



Facultad de Ciencias sociales
Carrera de Técnico en Relaciones Públicas



Tema:

La Influencia de las Relaciones Públicas en la proyección de una imagen corporativa y la consecutiva concreción de negocios.

Trabajo de Graduación presentado por:

Dinora Magdalena Landaverde Márquez

Ana Marleny Platero Reyes

Federico Lucho Palacios

Para optar al grado de:

Técnico en Relaciones Públicas

Septiembre, 2009

San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL

RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. JORGE ALBERTO HERNANDEZ

PRESIDENTE

LIC. EDWIN ALBERTO GUZMAN

PRIMER VOCAL

LICDA. XIOMARA HERRERA PENADO

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2009

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO

Por habernos dado salud, sabiduría y sobre todo por permitirnos llegar a culminar la meta propuesta y estar juntos como grupo por lo cual le agradecemos a Dios. Por haber iluminado nuestra mente y porque a través de su palabra supimos que siempre estaba con nosotros y nos guiaba hasta este lugar donde ahora nos encontramos.

A NUESTROS PADRES

Primeramente les agradecemos por habernos dado la vida, que con su cariño, bondad y esfuerzo supieron sembrar en nosotros la semilla del saber; para que ahora vayamos culminando en nosotros los logros que esperábamos ver.

A NUESTROS DOCENTES

A todos nuestros catedráticos que día con día nos enseñaron su plena sabiduría, les agradecemos el apoyo, conocimiento y experiencias que nos brindaron para enriquecer nuestros conocimientos y poder ser lo que ahora somos.

Y a todos y cada uno de aquellos que de alguna u otra manera nos prestaron su valiosa colaboración ya sea en una u otra forma.

Dinora Magdalena Landaverde Márquez

Ana Marleny Platero Reyes

Federico Lucho Palacios

INDICE

Introducción.....	i
--------------------------	----------

Capítulo I

Marco Teórico Conceptual

1.1. Justificación del problema de la investigación.....	1
1.2. Delimitación del tema	3
1.3. Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. objetivo Especifico.....	5
1.4. Hipótesis.....	6

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Orígenes de la relaciones públicas.....	7
2.2. Evolución de las funciones.....	9
2.3. Importancia de las relaciones públicas en la vida moderna.....	10
2.4. Conceptos básicos de relacionales públicas.....	15
2.4.1. Autor Rex Harlow	15

2.4.2. Denny Griswold	15
2.4.3. Internacional Public Relations Association	16
2.4.4. Club de Relaciones Públicas Dinamarca.....	16
2.5. Definición de empresa.....	16
2.5.1. Empresa Privada.....	17
2.6. Marketing.....	17
2.7. Publicidad.....	18
2.8. Las relaciones públicas como función integral de la empresa..	19
2.9. Utilidades de las relaciones públicas.....	20
2.9.1. Consulta.....	20
2.9.2. Investigación.....	20
2.9.3. Relaciones con los medios.....	21
2.9.4. Relaciones con empleados.....	21
2.9.5. Relaciones con accionistas y proveedores.....	21
2.9.6. Relaciones con la comunidad.....	21
2.9.7. “Fund Raising”	21
2.9.8. Acciones de Markeing.....	21

2.10. ¿Qué hace en realidad las relaciones pública?.....	22
2.11. ¿Por qué las relaciones públicas?.....	22
2.12. Editud las relaciones públicas.....	23
2.13. La práctica de las relaciones públicas.....	23
2.14. las relaciones públicas como negociación.....	23
2.15. Las funciones de las relaciones públicas.....	24
2.16. Hacerlo mejor y hacerlo saber.....	24
2.17. Comunicación organizacional.....	25
2.18. Perspectiva de la comunicación organizacional.....	27
2.18.1. Comunicación Interna.....	27
2.18.2. Comunicación Externa.....	27
2.18.3. Comunicación Institucional.....	27
2.19. Las relaciones públicas empresariales.....	28
2.20. Qué se puede esperar de una imagen corporativa favorable....	29
2.21. Las relaciones públicas como parte del pensamiento estratégico.....	30
2.22. Algunas técnicas de relaciones publicas.....	32

Capítulo III

Investigación de Campo

3.1. Metodología de la investigación.....	34
3.1.1. Descripción de la metodología.....	35
3.2. Herramienta de Investigación.....	37
3.3. Descripción del perfil Empresa.....	38

Capítulo IV

Análisis e Interpretación de Datos

4.1. Descripción del Análisis.....	40
4.2. Tabulación de datos.....	41
4.3. Comprobación de hipótesis 1.....	50
4.3.1. Las relaciones publicas aportan a la concreción de negocios de las empresas privadas.....	50
4.4. Comprobación de hipótesis 2.....	53
4.4.1. Las empresas privadas se valen de diferentes estrategias para la concreción de sus negocios.....	53
4.5. Comprobación de hipótesis 3.....	57

4.5.1. La buena imagen corporativa es de vital importancia para La concreción de negocios.....	57
4.6. Comprobación de hipótesis 4.....	60
4.6.1. Las relaciones publicas necesita de otras disciplinas como marketing o la publicidad para la concreción de sus negocios...	60
Conclusiones.....	64
Recomendaciones.....	66
Bibliografía.....	68
Anexos.....	70

Introducción

El presente trabajo hace referencia, y se enfoca en hacer un breve sondeo a profesionales en comunicación para descubrir si las relaciones públicas aportan a la concreción de negocios de las empresas. Asimismo esta investigación busca identificar si estas instituciones se valen de diversas disciplinas para que desde la comunicación se contribuya al logro de los objetivos de negocios de las compañías.

Las instituciones utilizan diversidad de herramientas y actividades, que se asocian para cumplir los fines que toda empresa persigue, haciendo una planeación estratégica que ayudan a construir todas las estrategias necesarias.

Al hablar de eventos, imagen, donaciones ó que directamente la gente hable de cualquier empresa, es estar tomando posición en el mercado con esto se logra conquistar y asegurar a los clientes; por medio de las alianzas de unos con otros.

Por lo cual, las relaciones públicas dan paso a ir más allá de las propias expectativas deseadas, permitiendo crear y lograr una imagen sólida, llegando a diferentes niveles de la sociedad y a todo tipo de público.

Desde que las relaciones públicas evolucionaron, se convirtieron en una herramienta importante para crear imagen y hacer concreción de negocios, la mayoría de empresas recurren a ellos como una alternativa, para poder alcanzar sus objetivos como empresa.

Capítulo I

Marco Conceptual

1.1. Justificación del problema de investigación

El siguiente trabajo está dirigido al impacto que tienen las relaciones públicas en las empresas en cuanto a la concreción de sus negocios, por lo que con el paso del tiempo las relaciones públicas se han vuelto una de las herramientas más importantes para las empresas; ya que están ayudándolas así mismo a desarrollarse y poder permanecer y crecer en el mercado en cuanto a sus objetivos comerciales.

Las relaciones públicas están influyendo en gran manera en la concreción de negocios de las empresas, dando como secuencia las buenas relaciones con sus públicos internos y externos constituyendo una imagen corporativa favorable para la empresa, ya que en la actualidad para estas la concreción de sus negocios representan uno de los factores más importantes y decisivos en la economía del país.

Según el libro de Relaciones Públicas Estrategias y tácticas de Dennis L. Wilcox. Philips H. Autt Warren K. Agee. Glen T. Comerong dice que en la década de los años 90 el sector dedicado a las relaciones públicas tuvo un incremento en sus negocios del 30% y esto dio paso a que por el año 1993 ya existieran 130 agencias asesoras de imagen y de comunicación. (1)

WILCOX, D. L. *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. 6a.ed. Madrid. Pearson Educación. 2001. 618 p. (1)

El objetivo principal de las empresas comerciales son sus negocios, en los cuales tienen mucha influencia las relaciones públicas ya que constituyen un instrumento social por medio del cual las personas, grupos o naciones satisfacen sus necesidades más apremiantes y aguardan con las esperanzas de otras aspiraciones.

Los negocios favorecen y determinan un cambio en el desarrollo económico en las estructuras de las empresas. Permitiendo de tal manera el progreso de las mismas empresas. Grande es la influencia de las relaciones públicas en la imagen corporativa y en la gestación de los negocios que les permiten a las empresas ir más allá de sus propias expectativas.

Las relaciones públicas también se asocian a otras disciplinas para conseguir sus fines, sin embargo hay que tener presente la diferencia de ellas, ya que suelen confundirse con la publicidad y el marketing, la publicidad es un espacio pagado en un tiempo de emisión, el publicity es una herramienta sobre un acontecimiento de la empresa en los medios de comunicación que no es pagado y aunque ambas disciplinas utilizan los medios de comunicación para divulgar su mensaje los formatos o el contexto son diferente y las relaciones públicas tienen mayor alcance que estas, la publicidad es únicamente para públicos externos.

Otra de las grandes herramientas de las Relaciones públicas es el Marketing, es una herramienta para alcanzar públicos y la diferencia de las relaciones públicas es que se ocupan de crear relaciones y generar un

fondo de comercio para la organización y el marketing se ocupa de los consumidores y de vender productos y servicios.

Por ello las relaciones públicas si necesitan de otras disciplinas como el marketing, la publicidad, el publicity para poder lograr sus objetivos de negocio y tener mayor éxito en sus estrategias de trabajo.

1.2. Delimitación del Tema

En la actualidad toda empresa debe de competir en un mundo absolutamente globalizado, y estas con el transcurrir del tiempo demandan mucho más trabajo en su imagen y debido a la competitividad muchas empresas hoy en día hacen uso de las relaciones públicas ya que estas podrían ayudarlas a crear buenas relaciones empresariales y competitivas.

Las empresas necesitan de un buen soporte de trabajo, que haga todo mucho más a menos a la hora de trabajar y atractivo al público; es por ello que recurren al apoyo indispensable de las relaciones públicas, con el fin de establecer una comunicación corporativa y crear una imagen positiva y aceptable de la empresa según sus fines.

Las relaciones públicas, en la actualidad preparan a las empresas para un mundo completamente globalizado y competitivo, donde es importante hacer uso de las estrategias, ayudándose así de más disciplinas como lo es el marketing y publicidad.

Ahora en las empresas no solo es necesario tener altos niveles de productividad sino de preocuparse de sus relaciones con inversionistas, proveedores, clientes para la consecutiva concreción de sus negocios, así mismo poder crecer en el mercado y posicionarse como una de las mejores en la mente del consumidor o de su público meta; lo cual es uno de los objetivos más grandes que tienen las empresas.

Por ello las empresas hacen uso de Las relaciones públicas con el objetivo de crear estrategias que ayuden a la misma en la concreción de sus negocios y así poder optimizar sus recursos, así también lograr satisfacer la mayor demanda de su público.

La importancia de las relaciones públicas es que cada vez que las empresas modernas van constituyéndose en un núcleo esencial del desarrollo económico de los países y en un factor de fuerza política, aunque no reconocida, real y existente; cada vez es más importante el papel de quien tiene a su cargo en las empresas, la relación de un negocio con el público y el estado.

De esta forma las relaciones públicas deben mirarse no solo del ángulo de la autoridad y de la cercanía de la empresa con los consumidores, sino de manera que las actividades de las relaciones públicas tiene que ver fundamentalmente con grandes elementos dinámicos de la sociedad.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General.

- Elaborar un diagnóstico para identificar la incidencia de las relaciones públicas en la concreción de negocios en las empresas privadas.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Identificar las diversas estrategias de relaciones públicas que las empresas privadas utilizan para la concreción de sus negocios.
- Descubrir si la imagen corporativa influye en la concreción de negocios.
- Investigar si las relaciones públicas necesitan de otras disciplinas como el marketing o la publicidad, para la consecutiva concreción de negocios.

1.4. Hipótesis

- 1-** Las Relaciones públicas aportan mucho a la concreción de negocios de las empresas privadas.
- 2-** Las empresas privadas se valen de diversas estrategias para la concreción de sus negocios.
- 3-** La buena imagen corporativa es de vital importancia para la concreción de negocios.
- 4-** Las Relaciones Públicas necesitan de otras disciplinas como el marketing o la publicidad para la concreción de sus negocios.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Orígenes de las relaciones públicas ⁽²⁾

Desde que el ser humano existe ha habido una serie de acciones para hacerse notar personalmente al servicio de un país, comunidad o una idea política, religiosa, en este sentido los autores en las ceremonias, los monumentos, la oratoria han sido medios y acciones de relaciones públicas utilizadas por los que aspiraban a diversas personas vinculadas en temas comerciales, religiosos etc.

Esta etapa se llama así porque en definitiva todo esto son testimonios de hombres y mujeres con habilidad para la práctica de relaciones públicas. Otros autores sitúan el origen en los gremios artesanos de la edad media, considerando que la defensa de las cosas ante el gremio en la medida que trataba de influir en la opinión pública puede ser considerada una acción de relaciones públicas. Otros sitúan el origen en Napoleón. Aunque con él la precariedad de condiciones y una falta de desarrollo industrial sería imposible hablar con prioridad de relaciones públicas.

Las primeras prácticas se dieron allá por el siglo XVII. Revolución americana. En la cual se producen las primeras prácticas, en contra de lo que afirman algunos las relaciones públicas nacen en la esfera pública trasladándose luego a la privada. Por lo tanto otros vinieron a sustentar que son un fenómeno típico del siglo XX cuyas raíces se pueden rastrear a lo

largo de la historia; en cierto sentido son tan antiguas como la propia comunicación humana.

En las sucesivas civilizaciones, como la Babilonia, Grecia y Roma la gente era persuadida para que aceptara la autoridad de un gobierno y una religión utilizando técnicas que se siguen utilizando: comunicación interpersonal, discursos, arte, literatura, acontecimientos públicos, popularidad y otros medios. Ninguna de estas técnicas era conocidas bajo el apelativo de relaciones públicas, pero su objetivo y sus efectos eran los mismos que el de las actividades análogas que se desarrollan hoy en día. Las observaciones de Peter G. Osgood presidente de Carl y Associates presentan algunos ejemplos de relaciones públicas, el arte tiene muchas raíces, por ejemplo: la práctica de mandar equipos de negociación para preparar el camino de un dignatario o político no fue inventada por Harry Truman o Richard Nixon, sus antecedentes en Babilonia, Grecia y Roma eran muy adeptos a estas prácticas.

El propio San Juan Bautista hizo un excelente trabajo de preparación de la llegada de Jesús de Nazaret.

La publicity, las relaciones con la comunidad, la redacción de discursos, el posicionamiento, las relaciones gubernamentales, el análisis de la problemática, las relaciones con los empleados, incluso las relaciones con los inversores; cuando se piensan en todas estas actividades en función de las cualidades que se deben poseer para desarrollarlas, resulta evidente que tienen raíces ancestrales.

En la época de Platón, la redacción de discursos implicaba lo mismo que implica hoy en día en Byoir, es necesario saber quién va a ser el público, nunca hablar en tono condescendiente y ofrecer información que ilumine su ignorancia, cambie su opinión o confirme sus buenas opiniones.

Las empresas de la república de Venecia en la segunda mitad del siglo XV practicaban el arte de las relaciones con los inversores al igual que lo hace IBM en Estados Unidos en la segunda mitad del siglo XX; incluso mejor, puesto que se practicaba de uno en uno, cara a cara, cada día en Rialto, al igual que se hacía a la sombra del olmo en Wall Street cuando se puso en marcha el mercado de valores.

2.2. Evolución de las funciones ⁽³⁾

Una excelente forma de comprender de qué tratan las relaciones públicas en la actualidad consiste en analizar la evolución de sus principales funciones: agente de prensa, publicista y asesor, así como los métodos utilizados para desarrollar dichas funciones. Empresa; al mismo tiempo, el público se beneficia de la disponibilidad de este tipo de programación.

Comunicación bidireccional: las relaciones públicas son algo más que la divulgación, en un solo sentido, de información, resulta igualmente importante exigir una retroalimentación. Como afirma Jim Osborne, ex vicepresidente de asuntos públicos de Bell Canadá, la principal responsabilidad de un asesor en relaciones públicas consiste en ofrecer, gestionar una visión rigurosa y objetiva del sentimiento del público.

Función directiva: las relaciones públicas alcanzan su máxima efectividad cuando forma parte integral del proceso de toma de decisión de la alta dirección. Deben asesorar y resolver problemas al más alto nivel, y no limitarse a divulgar la información una vez que se ha tomado una decisión.

En resumen una persona puede conocer los principales elementos de las relaciones públicas recordando estos términos: deliberación, planificación, resultados, interés, público...comunicación bidireccional...función directiva.

2.3. La importancia de las relaciones publicas en la vida moderna

Generalmente se entiende como actividad de relaciones públicas, la forma como el empresario se acerca a los órganos del Estado, esto es una visión parcial de la actividad de las relaciones públicas; es muy importante que una empresa tenga buenas relaciones con las autoridades, es decir, con el Estado y con el gobierno, pero no lo es suficiente.

WILCOX, D. L. *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. 6a.ed. Madrid. Pearson Educación. 2001. 618 p. (3)

La empresa tiene dos lados, por uno, es un interés privado concreto y por otro lado, es un interés público. Por un lado, está ligada la empresa, al Estado y a la autoridad y a la dirección y al desarrollo de la política de un país, y por el otro, la empresa se debe a un público, al cual le va a rendir cuentas mediante la producción de mercancías o servicios.

En esta forma, las relaciones públicas deben mirarse no sólo desde el ángulo de la autoridad y de la cercanía de la empresa con el consumidor, de manera que nuestra actividad tiene que ver fundamentalmente con estos dos grandes elementos dinámicos de la sociedad contemporánea: el público consumidor, por un lado y por el otro, las autoridades, el Estado o el gobierno, que son sinónimos, para este caso del concepto de poder público. Ahora bien, es evidente que frente a estos dos factores dinámicos de la sociedad contemporánea la función del hombre de relaciones públicas consiste en crear en ambos sectores una imagen adecuada de la empresa que representa.

Es indispensable que al actuar como hombre de relaciones públicas se consigue un buen crédito frente a la autoridad, ya que el estado moderno es cada vez más una fuerza actuante en el mundo de los negocios.

No es posible pensar en la época contemporánea, que se pueda vivir en la empresa encerrado en una torre de marfil, alejado de los problemas de la comunidad en general y de los problemas públicos y políticos directamente. La empresa está ligada a la actividad económica de un país y como el

Estado hoy en nuestros días, independientemente de nuestro gusto personal, es uno de los elementos promotores del desarrollo económico, la relación directa de la empresa y el Estado es una relación básica y fundamental entre ambos.

Una empresa que tuviese una carencia de Relaciones Públicas en el sentido de relación pública de su empresa y de contacto y de conexión de su negocio con las autoridades sería una empresa con serias dificultades en su desarrollo interno; esto ya no es posible pensarlo, conforme a la socialización de los medios de producción y de consumo característica de nuestra época. No obstante que hay en estos momentos grandes reacciones a favor de que una retracción de la actividad pública en los negocios privados vaya creciendo, conforme esto suceda, el papel de las relaciones públicas en el sentido del contacto con la autoridad es un papel decisivo y fundamental en la actividad de una empresa y esto no solo se refiere a las

Empresas de gran capital social de gran fuerza económica, sino a todas las empresas en la escala de la mediana, pequeña e incluso la artesanía, petróleo, energía eléctrica, acero, cemento, las grandes fuerzas que hoy crea la sociedad contemporánea, necesitan una estrecha y circulante actividad de relación directa con el Estado y con la autoridad. Si esto no acontece así, se puede producir en estos grandes sectores trastornos de consecuencias inimaginables y a veces catastróficas para estos sectores de actividad, que en parte podrían explicarse por una falta de desarrollo del concepto de la actividad social, de las relaciones públicas.

Hay que pensar que lo que se debate hoy, en estos momentos el mundo de nuestros días, es precisamente si una actividad debe pertenecer o no al sector público, o si, al contrario, debe ser de la exclusiva incumbencia del sector privado.

En definitiva, es fundamental e importante la imagen, la relación y el contacto que se forma de los negocios privados frente a la actividad de la autoridad. En segundo aspecto figura el público consumidor. Importante es tener buenas relaciones con el Estado, tanto o más importante es tenerlas con el público consumidor, porque ahí ya no está en juego la posición política del negocio, ahí está en juego la existencia misma del negocio.

Si nosotros no logramos presentar al público, que es en última instancia el juez que decide de la existencia de nuestra producción, un producto cuya imagen y cuyo gusto satisfaga al consumidor, se habrá fracasado. Desde el punto de vista de lo que se busca a través de una empresa significa, a la postre, la quiebra del negocio, es decir, el cierre de una fuente de trabajo y consecuentemente el fracaso del empresario, del director o de los socios. Frente al público consumidor y frente a la autoridad.

Hay un personaje que ha nacido del mundo contemporáneo, ese personaje es el hombre de las relaciones públicas; en los dos ángulos y en los dos campos tienen amplísimo radio de acción.

En la medida en que tenga buenas relaciones públicas una empresa con el Estado y en la medida en que tenga una buena imagen frente los

consumidores, logrado por el hombre de las relaciones públicas, en esta medida podremos decir que esa empresa tendrá éxito y el hombre de las relaciones públicas será un personaje indispensable en el desarrollo de esa empresa.

Cómo se sabe cada día las empresas se enfrentan a un mundo globalizado, con retos empresariales, políticos y socioeconómicos que demandan atención y comunicación. Esto implica el hecho de que el público, el consumidor exige mayor información del producto o servicio que se ofrece.

En toda empresa es importante la comunicación interna y externa con los clientes, proveedores y opinión pública en general.

Las Relaciones públicas modernas representan hoy día para toda empresa u organización una revolución del pensamiento de la dirección de dichas relaciones, la cual se inicia con la creación de satisfacciones para el público, al igual que beneficios para la empresa.

Para toda organización o empresa es importante mantener un ambiente sano dentro de la misma, por tanto las relaciones públicas es una disciplina que sirve de apoyo y soporte en toda compañía, colaborando a través de sus conocimientos y técnicas comunicacionales, brindando así un compendio de actividades para sus diversos públicos, ya que a través de estas técnicas comunicativas se lograra dar un mejor servicio al cliente, ya que internamente estarán compaginados con la labor encomendada y esto permitirá incrementar las ventas.

Cabe señalar que en nuestro país las relaciones públicas se encuentran entre las más nuevas funciones de la administración; sin embargo, ya se está tomando conciencia de su importancia dentro de cualquier estructura empresarial o institucional. Se han convertido en parte vitales del proceso de comunicación, tanto interno como externo, proceso que es indispensable en los trabajos y actividades que realizan las empresas y organizaciones.

2.4. Conceptos Básicos de Relaciones públicas

2.4.1. Autor Rex Harlow:

Las Relaciones públicas son una función directiva independiente que permiten establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos, implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública, define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés públicos; ayuda a la dirección a mantenerse al día y utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias, utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principal herramienta.

2.4.2. Denny Grisworld:

Las relaciones públicas son la función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una

organización relativos al interés público planificación y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación pública

2.4.3. Internacional public Relations Association

“Las relaciones públicas son la función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión , la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios, obtener por medio de una información amplía y difundida una cooperación productiva y una realización más eficaz los interese comunes.

2.4.4. Club de Relaciones públicas de Dinamarca

Consiste en el esfuerzo directivo, sistemático y sostenido mediante el cual las organizaciones públicas y privadas crean y buscan las comprensiones de los círculos públicos en que se mueven.

Se llama relaciones públicas al arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave.

2.5. Definición de Empresa:

La empresa se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y

capacidades financieras. Todo ello le permite dedicarse a la producción, transformación o prestación de servicios para satisfacer con sus productos y servicios las necesidades o deseos existentes en la sociedad (4)

2.5.1. Empresa privada:

Es una entidad que desempeña una actividad económica, dentro del sector privado, el sector privado se refiere a la totalidad del segmento de la economía que no pertenece al estado, concretándose así la empresa privada como un agente individual en el cual los ingresos son propios. (5)

2.6. Marketing (6)

Es una herramienta o técnica utilizada para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes que satisfagan las necesidades del consumidor. Para ello se hace uso del marketing

Al principio el marketing se limitaba a vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, que su actividad era posterior al del producto, lo que se pretendía era fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene más funciones, que deben de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre estas cabe destacar, la investigación de mercados, el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

(4) <http://www.apuntesgestion.com/2006/07/19/definicion-de-empresa/>

(5) Encarta. Definición de *empresa privada* [2009] [CD]

(6) Encarta. Definición de *Marketing* [2009] [CD]

El marketing, se centra en analizar los gustos de los consumidores; pretendiendo establecer sus necesidades y sus deseos, como también influir en el comportamiento del consumidor para que desee adquirir los bienes ya existentes; desarrollándose así distintas técnicas encaminadas a la persuasión del consumidor.

2.7. Publicidad ⁽⁷⁾

Este término es utilizado o se referirá a cualquier anuncio destinado al público, cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.

La publicidad está dirigida a varios grupos humanos, suelen recurrir a ella cuando la venta directa –de vendedor a comprador- es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas.

Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en la pared a una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio y folletos distribuidos por correo. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria

La publicidad no es una herramienta, ni una técnica; es una disciplina que crea necesidades inherentes en las personas, y en una sociedad.

(7) Encarta. Definición de publicidad [2009] [CD]

2.8. Las Relaciones públicas como función integral de la empresa.

- Elaboración y puesta en marcha de programas de relaciones públicas con los diferentes públicos, tanto a corto, medio y largo plazo.
- Supervisión de publicaciones empresariales.
- Revisión de los documentos destinados al exterior, para verificar si, se refieren a las relaciones públicas de la empresa.
- Preparación o consejo de declaraciones y discursos de los dirigentes de la empresa.
- Iniciar las relaciones con la comunidad en la que se afincan las sedes de la empresa, colaborando con los periódicos locales, organizaciones cívicas y sociales, escuelas.
- Trabajar en estrecho contacto con la dirección y los consultores legales de la empresa en cuestiones de relación con los órganos de gobierno, incluyendo personalmente al presidente de la empresa.
- Colaboración con el servicio de marketing en la preparación y ejecución de programas dirigidos a mejorar las relaciones con los intermediarios y red de ventas.
- Analizar tendencias futuras y predecir sus consecuencias.
- Investigar la opinión pública sus actitudes y expectativas.
- Prevenir, descubrir y eliminar cualquier malentendido.
- Fomentar las buenas relaciones entre el personal, los públicos internos y externos de la empresa.
- Proyectar la imagen e identidad corporativa

- Participar en reuniones directivas.
- Conocer y clasificar los diversos públicos de la entidad.
- Asesoría y consejos a los departamentos de personal en cuestiones de Relaciones con los empleados, de forma que se ayude a la empresa.(8)

2.9. Utilidades de las Relaciones Públicas

Las Relaciones públicas modernas ofrecen una amplia variedad de servicios que las empresas utilizan en función de sus necesidades y las de sus públicos. Éstas son las más habituales:

2.9.1. Consultoría: define la política más adecuada para la empresa en materia de comunicación y relación con sus públicos, internos y externos.

2.9.2. Investigación: determina actitudes y comportamientos de los públicos con objeto de identificar actividades afines a ellos.

(8) [http://rrppsoluciones.wordpress.com/2006/10/01/funciones-de-las-relaciones-públicas/](http://rrppsoluciones.wordpress.com/2006/10/01/funciones-de-las-relaciones-publicas/).

2.9.3. Relaciones con los medios: establece y fomenta una relación profesional y cordial con los medios de comunicación, con el objetivo de mantener una presencia continuada y positiva en éstos.

2.9.4. Relaciones con empleados: fomenta la relación con de los empleados de la organización, les motiva y les da Fidelidad, a la vez que sirve como vehículo de comunicación.

2.9.5. Relaciones con accionistas y proveedores: mantenimiento de las relaciones con accionistas y proveedores, con objeto de informar sobre la marcha de la organización, fomentando la credibilidad y confianza en ella.

2.9.6. Relaciones con la comunidad: participación activa y planificada en las preocupaciones y actividades de la comunidad.

2.9.7. "Fund Raising": desarrollo de programas de colaboración con ONG's, como muestra de solidaridad y preocupación por causas sociales.

2.9.8. Acciones de marketing: participación en diferentes acciones de marketing; presentaciones, promociones, espectáculos, etc. (9)

(9)http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/marcom/comunicacion/portocarrero/2002/portocarrero_marketing.pdf

2.10. ¿Qué hacen en realidad las relaciones públicas? ⁽¹⁰⁾

Las Relaciones públicas contribuyen a un mejor entendimiento entre grupos e instituciones. Esta actividad juega un importante papel para empresas privadas y públicas, organismos oficiales, partidos políticos, fundaciones, ONG's, hospitales, colegios, instituciones religiosas, etc. Para lograr sus objetivos, estas instituciones deben establecer óptimas relaciones con sus diferentes audiencias. A través de las relaciones públicas, se logra una gestión más eficaz de la organización. Esta actividad anticipa, analiza e interpreta la opinión pública, así como los comportamientos y actitudes que afectan a la organización; determina objetivos, recursos y presupuestos; y diseña, planifica y desarrolla programas encaminados a fomentar la relación y la comunicación con los públicos.

2.11. ¿Por qué relaciones públicas?

En los últimos años las relaciones públicas han experimentado un crecimiento notable en todo el mundo. Pocas son las empresas que no han recurrido a esta herramienta para incrementar las ventas, establecer nuevas y buenas relaciones o fomentar la fidelidad de sus clientes y accionistas.

Este crecimiento se debe en gran medida a la imperiosa necesidad de información que tiene el mercado.

⁽¹⁰⁾<http://rrppsoluciones.wordpress.com/2006/10/01/funciones-delas-relaciones-públicas/>.

En un mundo cada vez más globalizado y complejo, donde productos y servicios son más homogéneos y están más desarrollados, especialmente los de alta tecnología, la Información, la

Credibilidad y la confianza son valores esenciales

2.12. Editud. Las relaciones públicas: son un conjunto de acciones de comunicaciones estratégicas coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo. La función de las relaciones públicas supone fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso.

2.13. La práctica de las relaciones públicas: La práctica de las relaciones públicas es un arte y una ciencia. Se analizan las tendencias y se procura predecir consecuencias. Se asesora a los líderes de distintos tipos de organizaciones y se realizan acciones que satisfacen los intereses de la organización y del público. Las funciones de las relaciones públicas apuntan a trabajar para lograr o generar una actitud de buena voluntad en el público al que se dirigen, cuando esto se logra, la organización o compañía puede maximizar su producción de ganancias sin que su público interfiera.

2.14. Las relaciones públicas como negociación: las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño.

Es por esto que las funciones de las relaciones públicas apuntan a elevar un perfil específico, de una empresa, por ejemplo: Las estrategias utilizadas develan oportunidades ya que la comunicación estratégica en una gestión empresarial tiene en la actualidad una relevancia que nadie pone en duda.

2.15. Las funciones de las relaciones públicas: De esta comunicación estratégica surgirán las funciones de las relaciones públicas que suponen demarcar las situaciones de vulnerabilidad de una empresa, identificar también los públicos ya existentes y los potenciales, reconocer situaciones de riesgo, actuar con espíritu mediador entre la entidad y el cliente y negociar cuando los intereses se muestran antagónicos, impulsar transformaciones en situaciones comunicacionales que evidencian crisis.

2.16. Hacer lo mejor y hacerlo saber: La máxima de las relaciones públicas indica hacer lo mejor y hacerlo saber. Y esto exige una formación continua. En la actualidad las relaciones públicas muestran una importante tendencia a la especialización en la búsqueda por lograr un servicio superior para las entidades que requieren de la comunicación estratégica, y también indirectamente, para el grupo social o público que la entidad abarca.

Fue en la década de los años noventa que las relaciones públicas especializadas comenzaron a pensarse como instrumento fundamental para la comunicación ante la perspectiva de la globalización económica. Esta generaba espacios permanentes para la competencia comercial. Es decir que las funciones de las relaciones públicas a nivel especialización surgen

como una demanda del mercado empresarial que necesita informar a su público sobre la imagen corporativa, los resultados de sus procesos de producción y los programas operativos.

Las funciones de las relaciones públicas exigen conocer el desarrollo de mercado, las líneas competitivas, las necesidades del público y de la empresa. Cuando se tiene este conocimiento la acción solo puede redundar en el beneficio de la imagen pública de la empresa que requiere de estos servicios.

2.17. Comunicación Organizacional ⁽¹¹⁾

Las organizaciones de éxito son aquellas que le dan la verdadera importancia a las comunicaciones y la información, ya que ellas han comprendido que éstas contribuyen en gran parte a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral; es decir "dinamizador y animador de las acciones individuales y colectivas procurando la integración de esfuerzos y el fortalecimiento de la institución": María Isabel Carreño. Por esto, los miembros garantizan su conocimiento e identificación con la organización, debido a que ellos se sienten tenidos en cuenta para el desarrollo de las metas de la organización.

(11) <http://www.miespacio.org/cont/invest/comunica.htm>

La comunicación organizacional se entiende, según Carlos Fernández Collado, como: "Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos". Según Abraham Nosnik, para que la función sea efectiva dentro y fuera de la organización esta debe ser:

- **Abierta:** Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo.
- **Evolutiva:** Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.
- **Flexible:** Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.
- **Multidireccional:** Esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.
- **Instrumentada:** Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan

en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

2.18. Perspectivas de la comunicación organizacional ⁽¹²⁾

2.18.1. COMUNICACIÓN INTERNA: Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación, empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización.

2.18.2. COMUNICACIÓN EXTERNA: Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

2.18.3. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: Se considera como una herramienta de las relaciones públicas; ya que evoca en el público una imagen favorable de la organización.

(12) <http://www.miespacio.org/cont/invest/comunica.htm>

2.19. Las Relaciones Públicas empresariales (13)

Toda empresa debe competir en un mundo absolutamente globalizado, para eso es necesario preocuparse también de las relaciones entre las personas que están dentro de la empresa y así procurar un orden dentro de la empresa. Para lograr estas imprescindibles buenas relaciones públicas empresariales, también se necesita un buen soporte de trabajo que haga todo mucho más ameno a la hora de ponerse a trabajar.

Las relaciones públicas empresariales pueden preparar a las empresas para el competitivo mundo globalizado. Ya no es sólo necesario tener una alta capacidad productiva, sino que preocuparse de las relaciones entre las personas que comparten (interna o externamente) con la empresa. Las relaciones públicas empresariales estarían ahí para llenar este vacío en el desempeño de la empresa. Con un buen funcionamiento se tiene una buena Sinergia, es decir una tendencia al orden y no al caos. La empresa optimiza los recursos para satisfacer la mayor cantidad de necesidades. Los recursos son relativamente escasos y difíciles de obtener y las necesidades ilimitadas. Para saber estas necesidades las relaciones públicas empresariales se preocupan de recoger información que atrae la atención de la empresa por saber qué es lo que quiere la gente de ella. Maslow dividió las necesidades en necesidades básicas: mantención de la vida, respirar, comer de abrigo y cobijo; necesidades de autoestima y reafirmación del yo: parte emocional, valoración por parte de la sociedad, sensación de mayor status.

(13) http://www.recrea-ed.cl/relaciones/públicas_empresariales.htm

Aquí entra en juego el factor de las relaciones públicas empresariales, ayudando a mejorar la convivencia entre las personas al verse favorecidas por la satisfacción de las necesidades emocionales.

2.20. ¿Qué se puede esperar de una imagen corporativa favorable? ⁽¹⁴⁾

Una respuesta conservadora y realista a la pregunta puede ser: que a la compañía le vaya mejor con ella que sin ella. Una imagen desfavorable va más en detrimento de una compañía de lo que una imagen favorable pueda producir en éxito, porque existen muchas compañías que tienen imágenes favorables. Una organización con una imagen desfavorable puede encontrar difícil hallar buenos empleados y tal vez tengan más problemas de ventas, más dificultades laborales y más fricción gubernamental. Probablemente encuentre mayor dificultad para obtener dinero y utilidades.

Pero así como una mala imagen corporativa es un impedimento, la imagen favorable no es sustituta de buenos productos, buenas ventas, investigación progresiva, y excelente manejo gerencial. Tampoco asegurara que una firma nunca tenga una huelga, sea investigada por un comité senatorial, o se enfrente a un declive de ventas. El factor sólo implica dinero en el banco para defenderse de los malos tiempos, así como capital sobre el que una gerencia emprendedora pueda establecer bases más sólidas.

(14) MARSTON. J. E .*Relaciones publicas modernas*. México. D.F. McGraw-Hill. 1994, 449p

2.21. Las Relaciones Públicas como parte del pensamiento estratégico ⁽¹⁵⁾

La definición de la estrategia capta la esencia del pensamiento estratégico y de las expectativas de la dirección:

Las estrategias pueden definirse como la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, y la adopción de cursos de acción así como la administración de los recursos necesarios para la consecución de dichas metas.

Las estrategias a nivel corporativo proporcionan los fines o metas globales y la dirección en la cual operan las divisiones de una organización. La estrategia a nivel de negocios establece las metas y rumbos para cada división, cada unidad operativa o, en el caso de las organizaciones diversificadas, de cada negocio.

En el modo de planificación (planning mode). Las estrategias toman la forma de un plan sistemático y directrices para lograr las estrategias a nivel corporativo y a nivel de negocios.

(15) Cutlip, S.M. *Relaciones públicas eficaces*, Barcelona. Gestión 2000. 666p.

En el modo de evolución (evolutionary mode), las estrategias se desarrollan en el tiempo, representando un esquema de decisiones que responde a las amenazas y oportunidades del entorno mientras que el modo de planificación ha sido cada vez más habitual, el modo de evolución está siendo cada vez más valorado como aproximación más apropiadas para tratar con los cambios continuos en las organizaciones y los entornos.

Como tales que expresan las metas y la estrategia –incluyendo los componentes de relaciones públicas– se convierten en documentos dinámicos que reflejan la aproximación de los sistemas abiertos.

La dependencia de los resultados de la investigación como para la planificación estratégica que dé lugar a relaciones públicas efectivas, varía en gran medida. Walter Lindenmann, vicepresidente y director de investigación de Ketohum Public Relations de Nueva York, encuestó a varios profesionales para determinar el porcentaje de los que utilizaban la investigación como base para la planificación de programas.

El 75 por ciento de los encuestados respondió que “ocasionalmente” ó “frecuentemente” utilizaba la investigación con el fin específico de la planificación.

El porcentaje era más alto en el caso de los asesores, alcanzando el 89 por ciento, mientras que en instituciones sin ánimo de lucro dicho porcentaje bajaba al 68 por ciento.

Otro estudio incluyo que el hecho que los profesionales utilicen el pensamiento estratégico y la evaluación de programas depende de los recursos de ciencias sociales, estadística e informática que reciben.

Las aproximaciones intuitivas no son el corolario de los cursos de ciencias sociales o estadística y están negativamente con los cursos de informática. Además cuando mas involucrados estén los profesionales en varios tipos de investigación, más posibilidades tienen de convertir su supuesto en un cargo directivo y participar en la toma de decisiones de la dirección.

Según palabras de un profesional “Si no tienes información que llevar a la mesa, no te invitan a la mesa [de reuniones de los directivos]”

2.22. Algunas técnicas de relaciones publicas, en pequeñas y medianas empresas. (16)

Hoy en día, la comunicación empresarial está adquiriendo mucha importancia y se nota en infinidad de soportes. Es una política de dirección de empresas que los empresarios empiezan a darse cuenta que tienen que gestionar y administrar correctamente, al igual que administran la parte financiera y la parte de recursos humanos de su organización.

Esta comunicación se solía dar únicamente en grandes corporaciones. Esta idea va quedando obsoleta ya que hoy en día no solo las grandes corporaciones cuidan a sus clientes, sino que toda empresa, por pequeña, mediana o grande que sea debe comunicarse, entre otros, aunque no sea la única con sus clientes.

(16) BARQUERO. J D. *Casos prácticos de relaciones públicas*. Barcelona Gestión 2000. 1995. 387p.

Capítulo III

Investigación de campo.

3.1. Metodología de la investigación

Según la investigación una metodología es aquella guía que se sigue a fin de realizar las acciones propias de una investigación. En términos más sencillos se trata de la guía que nos va indicando qué hacer y cómo actuar cuando se quiere obtener algún tipo de investigación. Es posible definir una metodología como aquel enfoque que permite observar un problema de una forma total, sistemática, disciplinada y con cierta disciplina.

Al intentar comprender la definición que se hace de lo que es una metodología, resulta de suma importancia tener en cuenta que una metodología no es lo mismo que la técnica de investigación. Las técnicas son parte de una metodología, y se define como aquellos procedimientos que se utilizan para llevar a cabo la metodología, por lo tanto, como es posible intuir, es uno de los muchos elementos que incluye.

En el contexto de la investigación son muchas las metodologías que es posible seguir, sin embargo, existen 2 grandes grupos que incluyen a otras más específicas. Se trata de la metodología de investigación cuantitativa y la cualitativa.

La metodología cuantitativa es aquella que permite la obtención de información a partir de la cuantificación de los datos sobre variables, mientras que la metodología cualitativa, evitando la cuantificación de los datos, produce registros narrativos de los fenómenos investigados. En este tipo de metodología los datos se obtienen por medio de la observación y las entrevistas, entre otros. Como vemos, la diferencia más importante entre la metodología cuantitativa y la cualitativa radica en que la primera logra sus conclusiones a través de la correlación entre variables cuantificadas, y así poder realizar generalizaciones y producir datos objetivos, mientras que la segunda estudia la relación entre las variables obtenidas a partir de la observación en contextos estructurales y situacionales.

A fin de decidir qué tipo de metodología es necesario utilizar para una determinada investigación, el investigador debe considerar varios aspectos como por ejemplo los resultados que se espera obtener, quienes son los interesados en conocerlos, la naturaleza misma del proyecto, entre otras

3.1.1. Descripción de la metodología: Se realizó una investigación empírica, se tomó una pequeña muestra al entrevistar a profesionales de diversas áreas de la comunicación. Se realizaron doce entrevistas en total a diferentes rubros de empresas, entre los cuales hay nueve empresas del rubro comercial como: Dell, Juguetón, Agora, Amanco, Rikeli, Lee Shoes, Librería la Ceiba, Excel Automotriz, Librería y editorial Bendición de Dios y una agencia de relaciones públicas llamada O&R Public Relations McCann

World Group y dos entrevistas del área educativa, a las Universidades Francisco Gavidia y José Matías Delgado.

Se realizaron más entrevistas al rubro comercial primordialmente con el objetivo de identificar como las empresas comerciales concretan sus negocios y como las relaciones públicas aportan a ellas tomando en cuenta que esta utiliza otras herramientas como la publicidad y el mercadeo, de igual modo se entrevistó a dos docentes de Universidades con el objetivo de comparar la postura académica con la práctica y finalmente se entrevistó una agencia de relaciones públicas, ya que ellos trabajan exclusivamente con esa disciplina asociándola con otras.

Toda esta investigación se realizó con base a hipótesis planteadas al principio del trabajo que tenían que ser comprobadas al final, mediante un instrumento de investigación cualitativo; lo cuál fue una guía de preguntas estructuradas que se realizó a diferentes personas del área de relaciones públicas, mercadeo y publicidad. Se recurrió a diferentes personas y departamentos, ya que ellos son encargados del área de negocios y comunicaciones, ya que son los que se encargan de velar por los negocios de dichas empresas, y se necesitaba saber las diferentes herramientas o estrategias que ellos utilizan para la concreción de negocios de la empresa para la que laboran; a la mismo tiempo saber cuan importantes son las relaciones públicas para ellos.

3.2. Herramienta de Investigación

Existen muchos tipos de entrevista, los que pueden definirse de las formas más variadas, sin embargo, en términos generales, se trata de una situación en la que una persona se somete a las preguntas realizadas por otra. Las diferentes clases de entrevista guardan relación con el objetivo que ésta persiga, y la información que con ella se pretenda obtener.

En la investigación de campo se utilizó la entrevista abierta, esta consiste en que el entrevistador tiene una amplia libertad para las preguntas o para las intervenciones, permitiendo toda la flexibilidad necesaria para cada caso particular. Hay una flexibilidad que permite que el entrevistado configure el campo de la entrevista, según su estructura psicológica particular, o dicho de otra manera, que el campo de la entrevista se configure al máximo posible por las variables que dependen de la personalidad del entrevistado.

Considerada de esta manera, la entrevista abierta posibilita una investigación más amplia y profunda de la personalidad del entrevistado, mientras que la cerrada puede permitir una mejor comparación sistemática de datos, porque las preguntas ya están previstas, tienen un orden y una forma de ser planteadas que no pueden ser modificadas por el entrevistador. Es en realidad un cuestionario. También, se utilizó una grabadora para apoyar los insumos dados por los entrevistados.

3.3. Descripción de Perfil de empresa

Este trabajo consiste en el desarrollo de entrevistas a diferentes empresas privadas que venden productos y/o servicios. Se eligieron empresas privadas porque el propósito es identificar como se da la concreción de negocios en las empresas comerciales por lo cual se requiere para ello empresas con fines de lucro e identificar cuánto abonan las relaciones públicas a este proceso.

Las empresas que se identifican en este trabajo, manejan mucho las relaciones públicas, ya que les interesa llegar a diversidad de públicos por lo cual también se apoyan en otras disciplinas como lo son el marketing y la publicidad, estas se unen a las relaciones públicas para así llegar a alcanzar sus objetivos como empresa los cuales lógicamente son de incrementar las ventas de productos y servicios.

Las empresas utilizan también estrategias las cuales consisten en asociarse a diferentes causas benéficas estas ayudan al prestigio de la empresa como también a proyectar una buena imagen ante los diferentes públicos.

Cada empresa tiene su propio perfil en particular pero, sus fines van proyectados por el mismo camino, que es de posicionarse en la mente de las personas y ser líderes en el mercado. Esto significa aumentar sus ventas logrando así concretar sus negocios.

Algunas de las empresas entrevistadas como Amanco grupo empresarial líder en Latinoamérica en la producción y mercadeo de soluciones para la

conducción de fluidos (tubo sistemas) y sistemas de construcción livianos elaborados a base de fibrocemento, Lee Shoes produce y distribuye zapatos para uno y otro sexo y diferentes edades, Juguetón vende juguetes para un público infantil, de todo estilo, color, tamaño, etc., Rikeli y Agora distribuyen zapatos por catálogos, Librería la Ceiba y Editorial Bendición de Dios vende libros de todo tipo de género, Excel Automotriz vende repuestos para todo tipo de vehículo y Dell es una empresa internacional que su principal actividad de negocios es la contratación de personal bilingüe, así sucesivamente puede percibirse la diversidad de productos que estas empresas ofrecen, sin embargo todos tienen un sólo fin de vender más, haciendo crecer sus negocios; también docentes de universidades Matías Delgado y Francisco Gavidia figuran en el listado de entrevistados, ya que proporcionan el punto de vista académico, lo cual es muy fundamental para el desarrollo de la práctica de las relaciones públicas.

Capítulo IV

Análisis e Interpretación de Datos

4.1. Descripción del análisis

Con el objetivo de demostrar insumos fundamentales acerca de los hallazgos de la investigación, a continuación se presenta la tabulación de algunas preguntas.

La Investigación que se elaboró fue cualitativa mediante una guía de catorce preguntas que a continuación se presentan cuantificados esos datos obtenidos.

Solamente se muestran nueve preguntas en gráficos, cinco de ellas no podían ser esquematizados en porcentajes porque no daban respuestas representativas ya que variaban mucho las opiniones de los entrevistados.

Esta investigación se realizó durante cuatro meses en lo que comprende los meses de febrero a junio de año 2009.

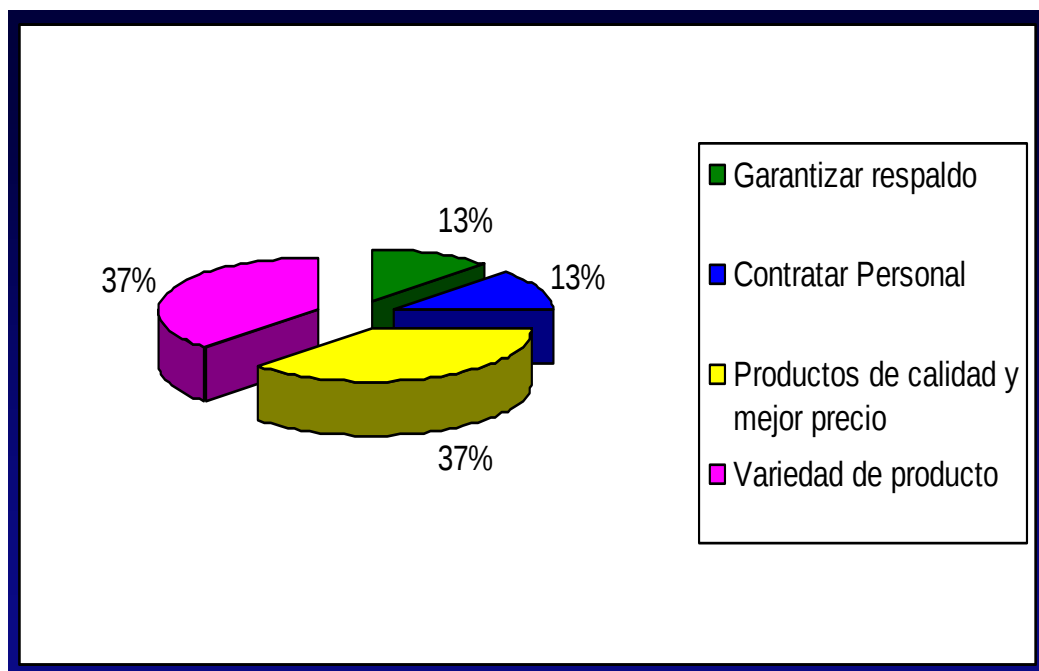
4.2. Tabulación de datos

A continuación se presenta la tabulación de datos obtenidos, con sus respectivos gráficos.

¿Qué mensajes les interesa comunicar en este momento y a qué tipo de público?

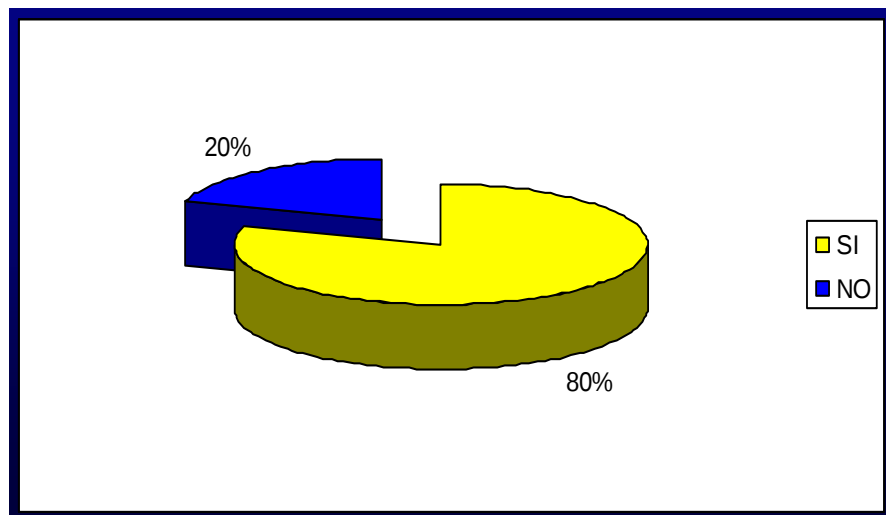
Mensaje

Garantizar respaldo	13%
Contratar Personal	13%
Productos de calidad y mejor precio	37%
Variedad de producto	37%



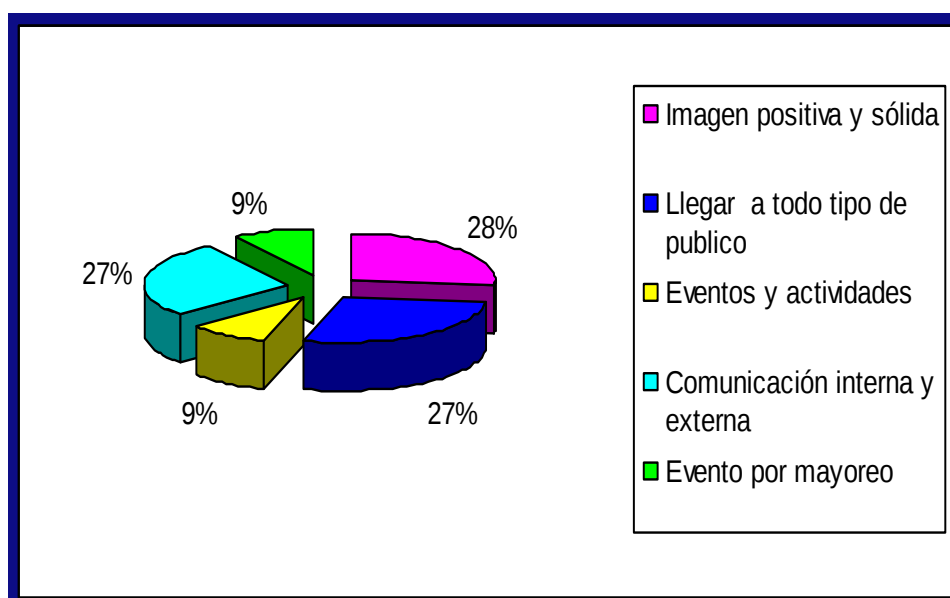
¿Trabajan ustedes el área de relaciones públicas en su empresa?

SI	80%
NO	20%



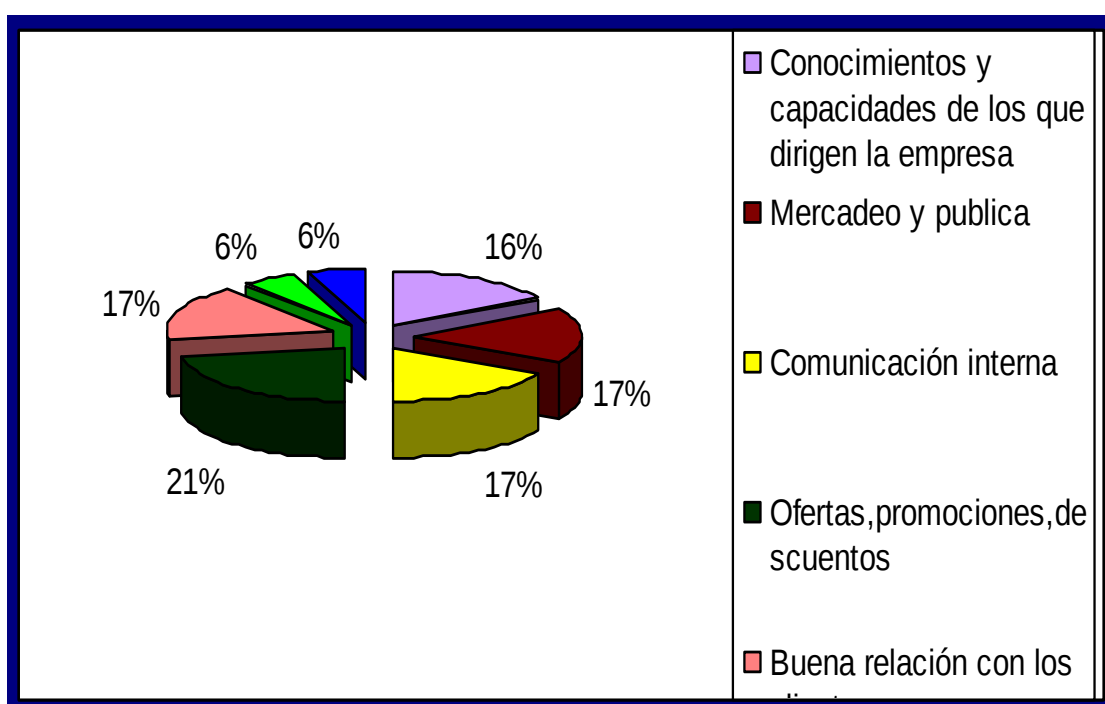
¿Cómo ayudan las relaciones públicas a la concreción de negocios de su empresa?

Imagen positiva y sólida	28%
Llegar a todo tipo de público	27%
Eventos y actividades	9%
Comunicación interna y externa	27%
Ventas por mayoreo	9%



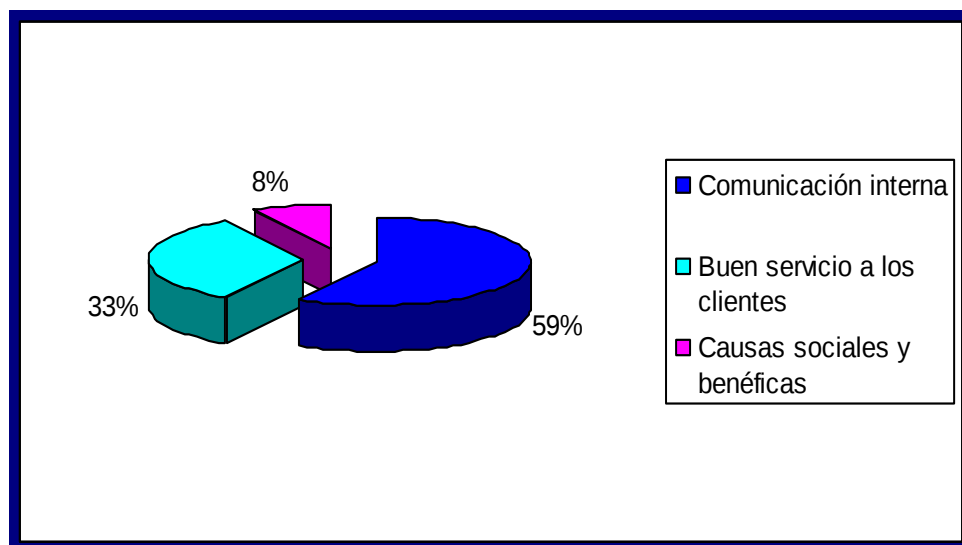
¿De qué elementos se vale su empresa para hacer crecer su negocio?

Conocimientos y capacidades de los que dirigen la empresa	16%
Mercadeo y publicidad	17%
Comunicación interna	17%
Ofertas, promociones, descuentos	21%
Buena relación con los clientes	17%
Buena imagen	6%
Calidad del producto	6%



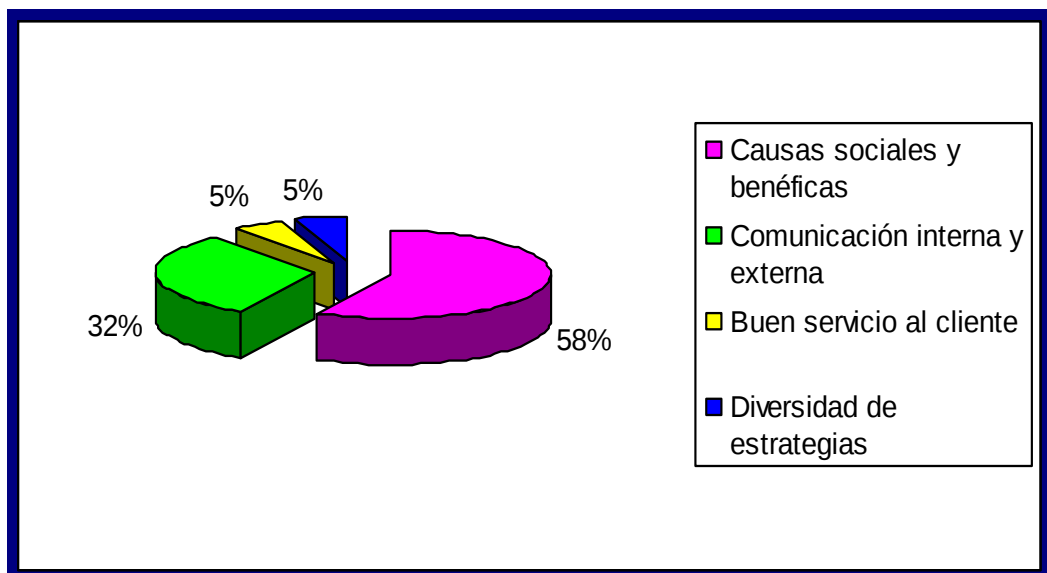
¿De qué elementos depende la buena imagen de su empresa?

Comunicación interna	59%
Buen servicio a los clientes	33%
Causas sociales y benéficas	8%



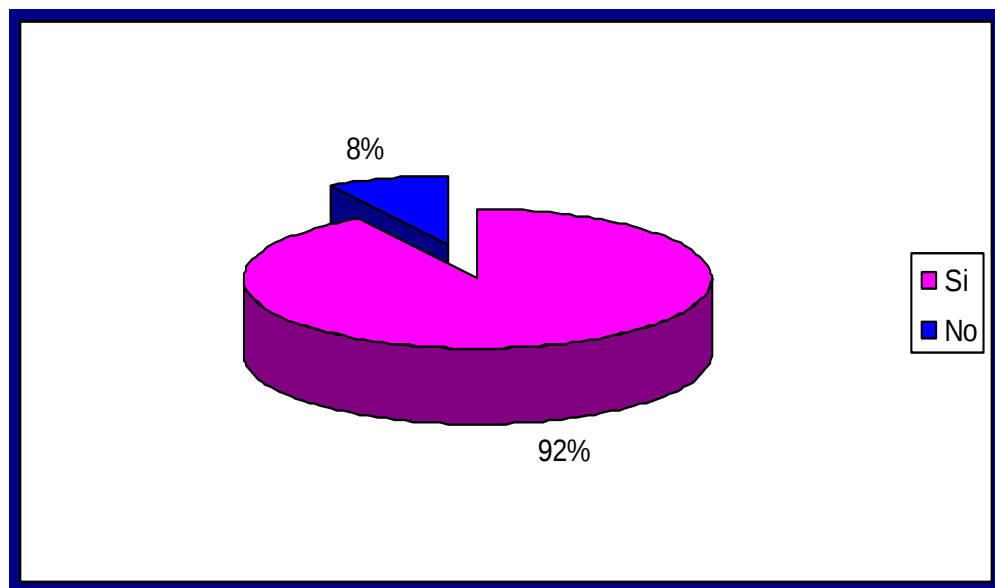
¿Y cómo las relaciones públicas les ayudan a crear una buena imagen?

Causas sociales y benéficas	58%
Comunicación interna y externa	32%
Buen servicio al cliente	5%
Diversidad de estrategias	5%



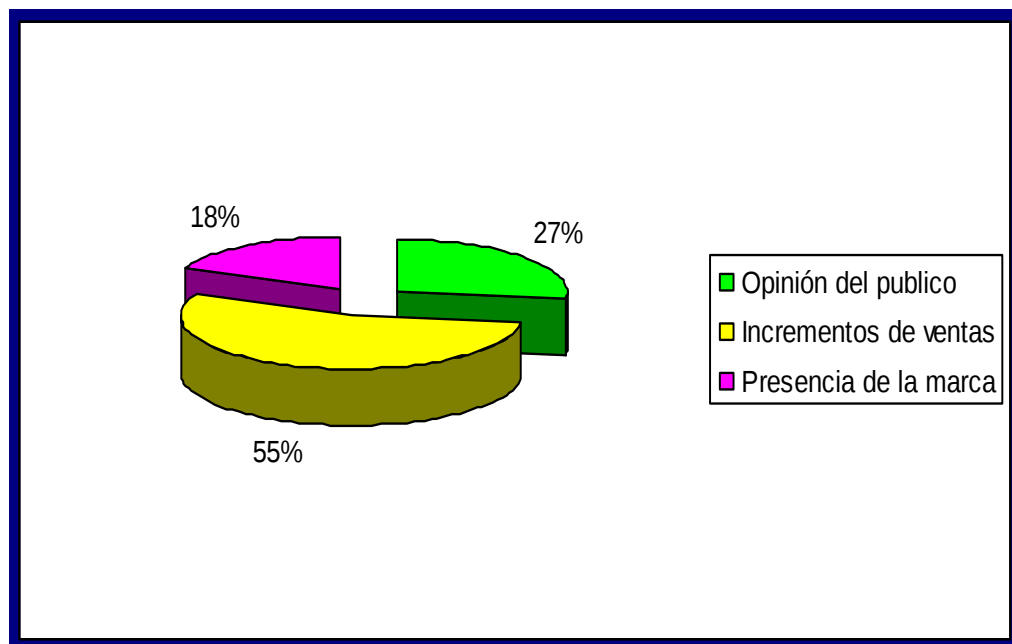
¿Cree que las relaciones públicas necesitan de otras disciplinas como el marketing o la publicidad para concretar sus negocio o cree que se vale por si sola?

Si	92%
No	8%



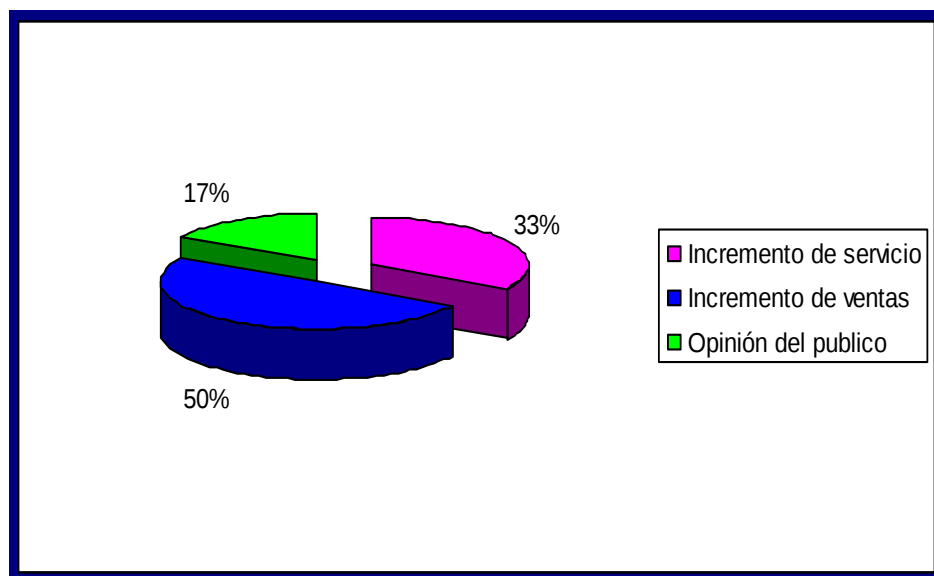
¿Si su empresa ya cuenta con el servicio de RRPP como les interesa que se mida este trabajo en su empresa?

Opinión del publico	27%
Incrementos de ventas	55%
Presencia de la marca	18%



¿Usted como mediría el impacto de las relaciones públicas en su negocio, es decir en el incremento de ventas u oferta de servicios?

Incremento de servicio	33%
Incremento de ventas	50%
Opinión del público	17%



4.3. Comprobación de hipótesis 1

4.3.1. Las relaciones públicas aportan mucho a la concreción de negocios de las empresas privada

La concreción de negocios consiste en la necesidad de los clientes por generar nuevos negocios de alto impacto a partir de productos ya patentados o marcas registradas en el mercado; por ello las empresas tienen la necesidad de acompañarse de las relaciones públicas, ya que estas han evolucionado con el transcurrir del tiempo, tanto que llevan por el camino de emprender y mejorar sus negocios ya existentes a las empresas. (20)

Las relaciones públicas son vitales para la concreción de negocios de las empresa comerciales, como manifiesta la muestra de entrevistados del 100% de ellos, el 80% aclaró que si trabajan el área de las relaciones públicas en su empresa, porque su ayuda es sumamente importante para concretar negocios, tanto que al 30% de las empresas les ayudan a crear una imagen positiva y sólida, y a otro 30% le permite llegar a todo tipo de público, mientras que al 10% le ayuda en sus eventos y actividades, y a otro 30% en manejar su comunicación interna y finalmente al 10% en incrementar sus ventas y vender por mayoreo.

(20)<http://www.google.com.sv/search?hl=es&q=definici%C3%B3n+de+negocio&lr=&aq=f&oq>

Sin la ayuda de las relaciones públicas todo esto sería más difícil porque permiten a las empresas ir más allá y llegar a todo tipo de público, como lo manifiesta el licenciados en relaciones públicas de la universidad Francisco Gavidia: Las relaciones públicas ayudan mucho, contribuyen al mejoramiento de la imagen de la empresa y de la comunicación interna, pero sobre todo en la concreción de negocios ayudan a cerrar negocios y dar a conocer la fuente.

Al igual que la Gerente de mercadeo de Librería la Ceiba considera que las relaciones públicas les ayudan a tocar a más públicos.

Las empresa están teniendo mucho éxito ya que cuentan con un departamento de relaciones públicas en específico ya que el 80% de las empresas manejan sus relaciones públicas que se encarga de manejar la imagen y la comunicación interna y externa de la empresa, facilitando mucho más el trabajo y así poder encargarse de generar opinión en la gente y en los medios de comunicación y de esta manera logran concretar sus negocios como lo manifestó el gerente de mercadeo de la Empresa Dell, que se encargan de manejar la comunicación interna entre sus empleados primordialmente y el departamento de relaciones públicas se encarga de llegar al público meta que ellos quieren mediante su personal.

Así mismo las relaciones públicas ayudan a la concreción de negocios de las empresas de muchas y diferentes maneras como a la empresa de Agora, Librería la Ceiba, Librería y Editorial Bendición de Dios y Juguetón, les

ayudan en actividades como lo son con eventos, patrocinios causas sociales, ferias, ofertas, promociones, etc.

Todas estas actividades les ayudan a crear una imagen positiva ante el público y de esta manera las relaciones públicas les ayudan a concretar sus negocios.

Una de las herramientas más importantes para las empresas es manejar la comunicación interna como lo manifestó la Encargada de comunicaciones de Amanco, el gerente de mercadeo de Dell y la ejecutiva de cuentas de O&R Public Relations McCann World Group porque los empleados son los mejores voceros de las empresa y a ellos es a quien más la gente creerá, son lo que están adentro, en el caso de Amanco la buena comunicación interna que ellos manejan los llevan a la concreción de sus negocios; porque todos están completamente compaginados en cuanto a su trabajo, productos, objetivos de negocios y esto ayuda a generar más clientes y crecer en sus ventas por su personal altamente capacitado y comunicado.

Las relaciones públicas son de vital importancia para las empresas privadas para concretar sus negocios porque crean fidelidad y compromiso en los clientes como lo manifestó la auxiliar y gerente de mercadeo de Empresa Lee Shoes: las relaciones públicas les permiten conocer de primera mano la necesidad del cliente y de esta manera logran fidelidad y compromiso mutuo y ello permite aumentar en un alto porcentaje sus ventas al igual que Rikeli por sus clientes crean lazos mutuos y esto les permite ir más allá en sus ventas

Así sucesivamente las relaciones públicas tienen un gran aporte a la concreción de negocios de las empresas comerciales ayudándoles de diferentes maneras y/o actividades a las compañías, pero siempre dirigidos por el mismo camino de generar negocios através de la imagen que proyecten, de la buena comunicación con sus públicos, de promociones, eventos, causas sociales y una infinidad de cosas en las que las relaciones públicas aportan a las empresas para la concreción de sus negocios.

4.4. Comprobación de hipótesis 2

4.4.1. Las empresas privadas se valen de diversas estrategias para la concreción de sus negocios.

Según el análisis consumado del resultado de las entrevistas, se puede observar que las empresas privadas con el transcurrir del tiempo se han ido valiendo de diversas estrategias para la concreción de negocios, esto debido a la competencia de mercado de hoy en día; con el fin de apoderarse de las mentes de su público meta de una forma persuasiva para que prefieran su marca o producto.

Se valen de una publicidad totalmente organizada que nos permita desplazarse en los principales medios masivos de comunicación, ya sean estos radio, prensa y televisión, pero el que más se utiliza es el impreso, mediante la elaboración de brochures o vallas publicitarias. Comenta el jefe

del departamento de relaciones públicas de la editorial y librería Bendición de Dios.

Sin embargo; según la asistente de mercadeo de Juguetón una de las empresas muy prestigiosas de la región, manifiesta valerse de diversidad de elementos ya que ellos trabajan con club de niños de 2-12 años, club de bebecitos que es de mamás embarazadas en los cuales se realizan diferentes actividades dándoseles premios a los ganadores; de esta manera las personas están pendientes de juguetón.

Así mismo dan charlas, realizan eventos y celebraciones como el día de la madre, semana santa, el día del niño y la navidad que la empiezan desde agosto; viviendo así las fiestas meses anticipados.

Las empresas usan muchas estrategias, para atraer y persuadir a las personas de una forma indirecta motivándolas a consumir y preferir sus productos.

Para la jefa de Tele mercadeo de Agora que es una empresa que vende diversidad de artículos y accesorios para la mujer, pero que se caracterizan más por vender zapatos por medio de catálogo; indica que su empresa se vale de ofertas, promociones, descuentos en mercadería y convocan reuniones con sus clientes.

Se contempla que se valen mucho de la oferta y del acercamiento con sus clientes, para hacer crecer su negocio; la cual es una buena estrategia de la oferta y la demanda.

Para la encargada de comunicaciones de Amanco, empresa líder en la distribución y producción de sistemas de conducción de fluidos considera que el elemento más valioso para hacer crecer su negocio, es el recurso humano referente a vendedores expertos que conozcan muy bien el producto.

Lee Shoes considera que el elemento más importante que se vale su empresa para lograr que día a día aumenten las oportunidades de negocio y el buen resultado de los mismos, son varios entre ellos están:

- El conocimiento y satisfacción de las necesidades de los clientes externos.
- Satisfacción de los clientes internos, quienes son los responsables de brindar un servicio de calidad.
- Identificar las mejores oportunidades de crear alianzas estratégicas.
- Experiencia de los que dirigen la empresa;
- Estar en constante cambio con las necesidades que exige el mercado,
- Estar dispuestos al cambio y unirnos a él siempre que beneficie a la compañía en general, etc.

Se puede identificar una diversidad de elementos y estrategias que se utilizan para ambos públicos, esto es trascendental ya que evalúan lo

interno y lo externo, logrando así mejores resultados; no se quedan solo con llenar las expectativas o necesidades del cliente sino llegan más allá que él cliente se sienta satisfecho. Esto servirá para que sigan prefiriendo su marca ante la competencia, así también van a la vanguardia de lo nuevo estar en constante cambio con las necesidades del mercado esto es muy bueno por la competencia en este caso las zapaterías.

Mientras que para el gerente de mercadeo de Grupo Excel Automotriz considera que Excel se vale de organizar a cada público, ya que atienden a consumidores particulares y a taller Didea que es su cliente más grande así también trabajan con cooperativas de transportes, aseguradoras, empresas, etc.

En si se valen en ubicarse focalizando a cada público ya que manifiesta que ahora en día no son como los tiempos de antes, ahora hay más competencia, por lo cual tienen que ir mucho más allá que de apoderarse de las mentes y llenar las expectativas de sus clientes; sino más bien asegurarles que Excel Automotriz es mejor que otras marcas y esto no solo de palabras sino demostrándolo. Para ello brindan información a sus clientes mediante personal capacitado por ejemplo: Las llantas de Excel Automotriz rinden más kilómetros que la otra marca de llantas más barata, comprobándoselo con formulas matemáticas dando como resultando que al final hace mejor la inversión comprando la

de Excel Automotriz porque le rendirá más y le darán mantenimiento que es un valor agregado.

Para Librería la Ceiba manifiestan ser varios pero, a lo que le dan más fuerza es a la base de datos, enviando la información de lo más vendido, las novelas, etc.

Contando así con un programa de ferias, ofertas y ventas relámpagos
En resumen se visualiza la diversidad de estrategias con las que se Valen

las empresas antes mencionadas, para la concreción de negocios.

Estas estrategias pueden ser de diferentes maneras y en algunas pueden coincidir y en otras variar, están de acuerdo a su producto y servicio.

Diferentes estrategias pero con un solo fin, de hacer uso de estrategia para la concreción de sus negocios.

4.5. Comprobación de hipótesis 3

4.5.1. La buena imagen corporativa es de vital importancia para la concreción de negocios.

La imagen corporativa interna y externa de una empresa es de suma importancia para la concreción de negocios; ya que la imagen es lo que sale hacia afuera, desde ahí proyecta la cultura de la organización como también cuenta mucho la

reputación que se tiene como lo afirma la ejecutiva de cuentas de la división de O&R Public Relations McCann World Group

Enuncia también que hoy en día para lograr una buena imagen, las empresas se involucran con ciertas causas sociales como deporte, rehabilitación, donación, etc.

Haciéndoles sentir a las personas de una forma indirecta, que si prefieren su marca, producto ó servicio estarán contribuyendo con obras sociales. Desde ahí se crea imagen hacia el público, ya que es algo que diferenciará a la empresa del montón.

La buena imagen de una empresa depende del personal altamente capacitado para vender, aportó, por su parte el gerente administrativo de Rikeli.

Las empresas aliadas a las obras sociales es una excelente estrategia para crear buena imagen ya que las personas las tiene en la mente de forma positiva.

Mientras que para DELL ahora Stream, manifiesta que de la buena comunicación con los trabajadores, de las buenas relaciones que se tengan con los clientes y de las buenas oportunidades que se ofrecen a sus empleados, dependerá mucho la imagen de la empresa porque los empleados serán las mejores bocas ya que ellos marcarán la imagen de la empresa con sus comentarios.

Amanco considera que el estar muy bien alineados con su personal, en cuanto al producto y expertos en venta cuenta mucho en su imagen lo cual ayuda a mejorar sus negocios.

Para lograr una buena imagen de una empresa, juegan muchos elementos, esto no se logrará de la noche a la mañana sino que es un proceso.

Lograr una buena imagen juega muchos elementos, ya que por medio de las empresas antes mencionadas; se identifica que estudian el público interno como externo y de diversas maneras en ambos.

Si se pretende tener una imagen favorable, se deberá tomar en cuenta ambos públicos, porque el trato y beneficios que la empresa les da a sus empleados cuentan mucho para calificar la imagen; como también el trato de empleado a cliente. En todo esto se recoge también la reputación de las empresas (el que se dice de la empresa)

La imagen de una empresa depende del buen servicio que las empresas presten al cliente, desde ahí se fomentara la imagen como lo afirma la Jefa de Tele mercadeo de Agora; esta opinión también es compartida por la asistente de mercadeo de Juguetón y de Lee Shoes; que cumpliendo las promesas a sus clientes crean imagen a la empresa.

En síntesis las relaciones públicas ayudan a las empresas a crear imagen siendo esta de vital importancia para la concreción de negocios de las empresas.

4.6. Comprobación de hipótesis 4

4.6.1. Las Relaciones Públicas necesitan de otras disciplinas como el marketing o la publicidad para la concreción de sus negocios.

Las relaciones públicas sí necesitan de otras disciplinas como la publicidad o el mercadeo para la concreción de negocios de las empresas. Según la asistente de mercadeo de Juguetón dice que, la publicidad y el mercadeo van enlazados con las relaciones públicas, porque si solamente en su empresa utilizaran una herramienta sería como nadar sin agua.

Esto viene a sustentar en parte una respuesta afirmativa de lo que se plantea en la hipótesis; porque según el licenciado en relaciones públicas y publicidad de la universidad Matías Delgado expone lo siguiente: en teoría relaciones públicas, publicidad y mercadeo van separado, pero en la práctica todo va unido.

La ejecutiva de cuentas de la división de relaciones publicas O&R Public Relations McCann World Group dice que, las relaciones públicas sí necesita de otras herramientas, porque la agencia maneja la publicidad y mercadeo pues cuando se mezclan las disciplinas ellos entregan un servicio integral y completo a los clientes.

Pero si ya se comprobó que las relaciones públicas si necesitan de otras herramientas; hay que definir como estas les ayudan a la concreción de negocios. Según la encargada de comunicación de Amanco dice que, la publicidad o el mercadeo ayudan a las relaciones públicas a colocar la imagen de la empresa, pero la publicidad hace que la gente les conozca, y el mercadeo les ayuda a buscar la necesidad de los clientes. Con esta primera afirmación se verifica de qué manera las otras herramientas se involucran directamente con las relaciones públicas.

La asistente de mercadeo de Lee Shoes expresa que el mercadeo, la publicidad y las relaciones públicas son disciplinas de la mezcla Publipromocional, se encuentran íntimamente relacionadas entre sí, ya que contribuyen a lograr mayor efectividad de las estrategias mediante el cumplimiento de objetivos. Con todas las opiniones antes mencionadas de las diversas empresas, se afirma que las relaciones públicas se vale de otras disciplinas como lo son, la publicidad y marketing tomando en cuenta que desde luego se tiene la noción que las empresas no solo utilizan relaciones públicas para cumplir lo que se proponen; buscan brechas que les ayuden a ir más allá de sus propias expectativas, ya que se ven amenazadas por tanta competencia que hay y tratan de encontrar todas las herramientas posibles que les contribuyan a superar la competencia.

Ante esto el gerente de mercadeo de Excel automotriz dice que, la competencia es grande en el mercado y el consumidor es cada vez más

Inteligente; en los años 80 era más fácil poder crecer y posesionarse, pero con el tiempo cada vez las necesidades se han ido complementando y es por esto que las empresas llegan a fusionar muchas disciplinas con el fin que se respalden unas con otras. Así lo afirmó el encargado de mercadeo de la compañía Dell al decir que, todas las disciplinas van de la mano y que esto les ayudan a hacer fuertes y efectivos los objetivos que desean alcanzar.

Se observa día a día en los medios de comunicación, pura publicidad, esta viene acompañada del mercadeo y relaciones públicas, a simple vista solamente se identifica que es publicidad, lo cual no es así, esto es lo que las empresas enuncian.

El jefe del departamento de relaciones públicas de la editorial e imprenta Bendición de Dios sigue sustentando con sus comentarios de esta manera: “Todo es una cadena, siempre se necesita de otras disciplinas porque así se mejora más la imagen y hasta los mismos ingresos económicos de la empresa. Cada una hace su labor fundamental y específica relacionándose entre sí”.

Es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como es la publicidad o el mercadeo. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras, para colaborar y alcanzar los fines comerciales.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- El *lobbying*
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación
- Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
- Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
- Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución.
- Internet: Se puede trabajar sobre el sitio Web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

Conclusiones

El diagnóstico que se elaboró sobre La Influencia de las Relaciones Públicas en la proyección de una imagen corporativa y la consecutiva concreción de negocios, mediante una investigación empírica, se concluyó que las relaciones públicas si tienen un gran aporte a la concreción de negocios, ya que las empresas comerciales entrevistadas, casi todas afirmaron que sí hacen uso de las relaciones públicas para hacer crecer sus negocios y dos opiniones del área académica también consideran que las relaciones públicas si tiene un gran aporte a las empresas en cuanto a la concreción de negocios ya que ayudan a formular herramientas y estrategias para poder crecer en cuanto a sus ventas y servicios.

Las Relaciones Públicas si son de vital importancia no obstante, estas necesitan de diferentes estrategias, ya que todas las empresas entrevistadas hacen uso de diferentes herramientas y estrategias, para hacer crecer sus negocios; entre las cuales se pueden mencionar: el unirse a causas sociales ó benéficas, hacer promociones, descuentos, realizar eventos internos y hacer uso de medios idóneos;etc todas estas estrategias favorecen a las empresas para incrementar sus ventas y servicios como también a mantener sus clientes actuales y potenciales.

Todas Las estrategias de las cuales se valen las relaciones públicas son de suma importancia, pero no hay que olvidar la imagen corporativa que se tiene de la empresa, esta es de vital importancia y las relaciones públicas también aportan mucho a crear la imagen. Según el insumo obtenido para la

concreción de negocio, la imagen cuenta mucho ya que es lo que sale hacia fuera al exterior, ya que la reputación juega un importante papel en las empresas.

Una de las mejores formas para crear una buena imagen es comenzar de adentro, esto se refiere al manejo de la comunicación interna ya que los empleados son los mejores voceros de las empresas; al igual que a unirse a causas sociales o benéficas, las empresas desde ahí están creando imagen, lo cual ayuda a tener una imagen positiva de la empresa hacia el público, y esto conlleva a cumplir los objetivos de negocios, lo cual es referente a la concreción de negocios de las empresas.

Según el análisis realizado de la investigación se concluye también que las relaciones públicas en efecto si necesitan de otras disciplinas como el marketing y la publicidad, en teorías estas pueden ir separadas pero en la práctica tienen que apoyarse entre sí, para lograr cumplir los objetivos planteados por la empresa.

Si estas disciplinas no se auxilian, todo el esfuerzo de relaciones públicas seria en vano o más difícil, o se estaría nadando sin agua, ya que la publicidad ayuda a llegar al público objetivo y el marketing ayuda a estudiar las necesidades de los clientes de esta forma llegamos a la conclusión que las relaciones públicas si necesitan de el marketing y la publicidad para trabajar juntamente teniendo un servicio más eficaz.

Recomendaciones

Los profesionales en relaciones públicas deben continuar sensibilizando a la población y dar a conocer aún más qué son las relaciones públicas, para qué sirven, y cuales son sus aportes al trabajo empresarial, dado que el mercado va evolucionando con el transcurrir del tiempo y van surgiendo nuevas demandas que deben de ser suplementadas por las empresas para poder alcanzar una posición en la mente de las personas.

Los relacionistas públicos o comunicadores deben estarse actualizando constantemente, especializarse en rubros específicos, investigar constantemente acerca de cómo proponer estrategias innovadores y diferentes, estudiar nuevas tecnologías, ingles, e incorporarlas a los planes estratégicos que se hacen a las empresas que demandan ideas nuevas.

Las empresas deben de contar con una unidad o con un departamento de Relaciones Públicas en específico que se encargue del trabajo y haga todo mucho más fácil, ya que ayudan mucho más a la concreción de negocios facilitándolo.

Las empresas deben hacer mucho más estudios de mercado ó diagnósticos de comunicación constantes, para identificar los gustos o exigencias del público y así diseñar y ejecutar estrategias de comunicación que satisfagan esas exigencias.

Las empresas deben de manejar primeramente las relaciones públicas internas para proyectar una mejor imagen de la empresa al exterior, realizando más actividades con los empleados.

Realizar estrategias de mercado como descuentos en mercadería, promociones, vales, ofertas, rifas etc, externas con su público meta como estrategia para atraer a más público.

Las empresas deben de adoptar más estrategias de relaciones públicas que se unan a más causas sociales o benéficas para ser más reconocidas y proyectar una mejor imagen al público y así poder concretar sus negocios, trabajando de forma permanente las relaciones públicas en conjunto con otras disciplinas.

Deben de dar un mejor servicio a los clientes y proveedores para conservar su imagen y crear fidelidad con el público objetivo.

Bibliografía

- ApuntesGestion.com, *Definición de empresa*. [en línea] 2006 [Consulta: abril/2009] <http://www.apuntesgestion.com/2006/07/19/definicion-de-empresa/>
- BARQUERO. J D. *Casos prácticos de relaciones públicas*. Barcelona Gestión 2000. 1995. 387 p.
- CUTLIP, S.M. *Relaciones públicas eficaces*, Barcelona. Gestión 2000. 666 p.
- Encarta. *Definición de Marketing y empresa privada*. [CD] 2009
- Felipe Portocarrero & Asociados. *Consultores de comunicación, las relaciones públicas como herramienta de marketing, marketing y ventas*. [en línea] 1998 [consulta: abril/2009] http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/marcom/comunicacion/portocarrero/2002/portocarrero_marketing.pdf
- MARSTON. J. E .*Relaciones públicas modernas*. México. D.F. McGraw-Hill. 1994, 449 p.
- Mi Espacio. *relaciones públicas, publicidad, promoción: una nueva era, la comunicación organizacional*. [en línea] [consulta mayo/2009] <http://www.miespacio.org/cont/invest/comunica.htm>
- Pipartner. *Planes de negocio, apoyamos y asesoramos*. [en línea] [consulta abril/2009] <http://www.google.com.sv/search?hl=es&q=definici%C3%B3n+de+negocio&lr=&aq=f&oq>
- Recrea, Servicios Editoriales y Educativos Lida. *Conozca aún más sobre las relaciones públicas empresariales de RECRE ED*. [en línea] [consulta: mayo/2009] http://www.recrea-ed.cl/relaciones/públicas_empresariales.htm

- RRPP SOLUCIONES, *Un Blog dedicado a tu organización, Funciones de las relaciones públicas*. [en línea] 2006 [consulta: marzo/2009] <http://rrppsoluciones.wordpress.com/2006/10/01/funciones-de-las-relaciones-públicas/>.
- WILCOX, D. L. *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. 6a.ed. Madrid. Pearson Educación. 2001. 618 p.

Anexo 1

Empresas Entrevistadas.

Rubro Comercial

1-Dell

Rodolfo Salazar (Encargado de mercadeo)

2-Ágora

Abigail Cruz (Jefa de Tele mercadeo)

3-Juguetón

Diana García (Asistente de Mercadeo)

4-Amanco

Miriam Girón (Encargada de Comunicaciones)

5-Lee Shoes

Reina Rivas (Asistente de Mercadeo)

6-Excel Automotriz (KIA motor)

Carlos Alejandro Moran Q. (Gerente de mercadeo).

7-Librería La Ceiba

8-Editorial y Librería Bendición de Dios

Manuel Antonio Hernández Álvarez (Jefe de departamento de Relaciones públicas)

9-Rikeli

Ebert García (Gerente Administrativo)

Agencia de Relaciones públicas

1-O&R Public Relations McCann World Group

Coralia Guillen

(Ejecutiva de cuenta de Relaciones Públicas)

Rubro Educativo

1-Universidad Francisco Gavidia

Fidel López Equizábal

Lic. En Relaciones Públicas y Comunicaciones.

2-Dr. José Matias Delgado

José Antonio Bonias

Lic. En Relaciones Públicas y Publicidad.

Anexo 2

Guía de Entrevista de Relaciones públicas

1-¿Cuáles son los objetivos de negocios de su empresa?

2- ¿Cuáles son sus objetivos de comunicación?

3- ¿Qué mensajes les interesa comunicar en este momento y a qué tipo de público?

4- ¿Trabajan ustedes el área de RRPP en su empresa?

5- ¿Cómo?

6- Si la respuesta es negativa, cómo trabajan el área de comunicaciones, cómo se comunican con sus públicos metas, a través de acciones de mercadeo o publicidad? ¿Especifique el área?

I. Las Relaciones públicas aportan mucho a la concreción de negocios de las empresas privadas

7- ¿Cómo ayudan las relaciones públicas a la concreción de negocios de su empresa?

II. Las empresas comerciales se valen de diversas estrategias para la concreción de sus negocios.

8- ¿De qué elementos se vale su empresa para hacer crecer su negocio?

III. La buena imagen corporativa es de vital importancia para la concreción de negocios.

9- ¿De qué elementos depende la buena imagen de su empresa?

10- ¿Y cómo las relaciones públicas les ayudan a crear una buena imagen?

IV. Las Relaciones Públicas; si necesitan de otras disciplinas como el marketing o la publicidad para la concreción de sus negocios.

11- ¿Cree que las relaciones públicas necesitan de otras disciplinas como el marketing o la publicidad para concretar sus negocio o cree que se vale por si sola?

12- ¿De qué forma las otras disciplinas les ayudan a las relaciones públicas a la concreción de negocios?

13- Si su empresa ya cuenta con el servicio de RRPP como les interesa que se mida este trabajo en su empresa

14- Usted como mediría el impacto de las RRPP en su negocio, es decir en el incremento de ventas u oferta de servicios.

Anexo 3

O&R Public Relations McCann World Group

Coralia Guillen

(Ejecutiva de cuenta de Relaciones Públicas)

1-¿Cuáles son los objetivos de negocios de su empresa?

Somos una agencia de Relaciones públicas, en el cual prestamos el servicio en el área de comunicaciones, publicidad, montaje de eventos y relaciones públicas; pero nuestro principal objetivo es vender imagen de la agencia a las personas, creando personalidad en el tipo de clientes que atendemos.

2- ¿Cuáles son sus objetivos de comunicación?

Nuestro objetivo de comunicación depende de los objetivos de negocio de cada empresa, por ejemplo cual es el mensaje que la empresa quiere transmitir a su público, que les interesa, como les interesa ser reconocida o con que quiere estar relacionada, son diferentes los objetivos de comunicación de cada empresa y esto queremos que sea un respaldo para nuestros clientes.

3- ¿Qué mensajes les interesa comunicar en este momento y a qué tipo de público?

Nosotros trabajamos y damos nuestros servicios a todo tipo de público, por ejemplo con empresas privadas, fundaciones, empresas de gobierno, etc., lo que queremos comunicar es que somos una agencia que le garantice un respaldo a nuestros clientes que ante una crisis les afecte poco y que no desquebraje a la empresa, que el cliente tengan el respaldo de una buena reputación o imagen.

4- ¿Trabajan ustedes el área de RRPP en su empresa?

Si trabajamos el área de relaciones públicas, de hecho es la principal actividad de la agencia, ofrecemos un servicio completo, damos servicio con medios de comunicación, relaciones públicas, manejo de comunicaciones, etc. todo esto para que nuestros clientes cuenten con una buena imagen y no solamente con poco.

7- ¿Cómo ayudan las relaciones públicas a la concreción de negocios de su empresa?

Las relaciones públicas son vitales para la concreción de nuestros negocios y también para todo tipo de empresa, porque te permiten ir más allá, te permiten tener una imagen positiva y sólida; te permite contar con contactos y te lleva a diferentes niveles de la sociedad y públicos.

8- ¿De qué elementos se vale su empresa para hacer crecer su negocio?

Principalmente de el compromiso que tenemos con la gente y de la pasión por el trabajo y seguido de demostrar nuestros conocimientos y capacidades llenando el Brief; desde ese momento ya estamos haciendo negocio porque demostramos nuestras capacidades.

9- ¿De qué elementos depende la buena imagen de su empresa?

Bueno la imagen es lo que sale hacia fuera, y la reputación cuenta mucho para nosotros también; porque la reputación es la cultura de la organización, porque eso es lo que sale hacia fuera, por ello es bien importante manejar las relaciones publicas internas, porque los empleados son los mejores voceros de las empresas, porque son ellos los que están adentro y la gente les creará más.

Pero los elementos de los cuales depende la buena imagen de la agencia son, de la buena relación con el cliente y de la buena relación con los empleados.

10- ¿Y cómo las relaciones públicas les ayudan a crear una buena imagen?

Depende del involucramiento de la empresa con ciertas causas sociales como deportes, rehabilitación, donaciones, etc., desde ahí estamos creando

imagen hacia el público porque es algo que nos diferencia de los demás o del montón.

11- ¿Cree que las relaciones públicas necesitan de otras disciplinas como el marketing o la publicidad para concretar sus negocio o cree que se vale por si sola?

Las relaciones públicas si necesitan de otras disciplinas y es definitivo porque nosotros tenemos publicidad, marketing, montaje de eventos, etc porque cuando integramos otras disciplinas estamos entregando un servicio integral a los clientes.

12- ¿De qué forma las otras disciplinas les ayudan a las relaciones públicas a la concreción de negocios?

Por ejemplo si nos dicen quiero un lanzamiento de un producto x, necesito de la publicidad lo cual la publicidad es la que maneja el logo, montaje del eventos, necesitamos llamar a la prensa porque queremos salir en los periódicos, necesitamos crear un discurso, todas estas disciplinas ayuda aún más a las relaciones públicas aunque todo sea un esfuerzo hacia un mismo objetivo de comunicación.

13- Si su empresa ya cuenta con el servicio de RRPP como les interesa que se mida este trabajo en su empresa

Queremos que se mida a través de la buena opinión del público, que es lo que la gente está diciendo de mi empresa, como la gente se está expresando y percibiendo de mi empresa.

14- Usted como mediría el impacto de las RRPP en su negocio, es decir en el incremento de ventas u oferta de servicios

Bueno esto es a largo plazo, los resultados no los podemos ver de la noche a la mañana, de hecho que ni siquiera los hay, porque si yo hago un esfuerzo solo por un cierto tiempo no sirve de nada y para que haya una opinión es a largo plazo y son años de trabajo para poder ver cómo crece tu negocio.

Anexo 4

Dell

Rodolfo Salazar

Encargado de mercadeo

1 ¿Cuáles son los objetivos de negocio de su empresa?

Nuestros objetivos se enfocan en la contratación de empleados, actualmente estamos necesitando más de 700 empleados, de modo que ante otro cualquier fin sería este nuestro objetivo principal: contratar gente para que nuestra empresa siga creciendo.

2 ¿Cuáles son sus objetivos de comunicación?

Poder tener una excelente reputación como empleador, nosotros les comunicamos a las personas que pueden el idioma ingles, que estamos contratando bilingües, la idea es que todas estas personas se integren a nuestro equipo de trabajo a través de solicitudes de contratación inmediata.

3 ¿Qué mensaje les interesa comunicar en este momento y a qué tipo de público?

El mensaje que nos interesa comunicar en este momento es que necesitamos contratar gente que hable ingles en un 99%. A un público bilingüe.

4. ¿trabajan ustedes en el área de relaciones públicas en su empresa?

Si trabajamos, en forma que se le hace saber a las personas que dominan el idioma ingles las grandes oportunidades que pueden tener al trabajar aquí en Dell, Nosotros ofrecemos grandes beneficios e incentivamos a todas estas personas a través de lo que les comunicamos, a la vez informamos que en Dell podrán poner en práctica sus conocimientos del ingles logrando con ello un buen pago salarial.

5 ¿Cómo ayudan las relaciones públicas a la concreción de negocios de su empresa?

A través de una buena imagen interna y de las opiniones de los públicos externos, opinión de la gente a través de los medios de comunicación, opinión de los empleados. A través de un departamento en específico que se dedica a buscar talentos.

6. ¿De qué elementos se vale su empresa para hacer crecer su negocio?

Del marketing, de eventos internos, de herramientas en la Web 2.0 tenemos nuestra propia página web, al igual que en youtube de todo medio de comunicación, de la gente que trabaja dentro de la compañía comunica a otros de nosotros.

7. ¿De qué elementos depende la buena imagen de la empresa?

De los elementos de comunicación con nuestros empleados, del buen personal con el que contamos es muy fundamental, y de las buenas relaciones que se tenga con nuestros clientes, de las buenas oportunidades que se ofrecen a los empleados.

8. ¿Cómo las relaciones públicas ayudan a crear una buena imagen?

Las relaciones públicas crean ese buen ambiente favorable a través de los elementos antes mencionados. La forma de mediar objetivos que tenga un impacto directo de dichos objetivos al final del año.

9. ¿cree que las relaciones publicas necesitan de otras disciplinas Como el mercadeo o la publicidad para concretar sus negocios o cree que se vale por si sola?

Claro que las relaciones públicas si necesitan de otras disciplinas para apoyarse, estas sirven como un complemento, porque además de las relaciones públicas nosotros manejamos lo que es el marketing, la publicidad y las herramientas en la web, estamos en youtube y todo esto nos ayuda aún más en nuestros objetivos de negocios.

10. ¿De qué forma las otras disciplinas les ayudan a las relaciones públicas a la concreción de negocios?

Todas estas disciplinas van de la mano una a una, y desde luego que respaldan a las relaciones públicas, es como una fusión que mediante esto se hace más fuerte y efectivo el objetivo de concretar nuestro negocio, lo cual es contratar aún mucho más persona para Dell.

12. Si su empresa ya cuenta con el servicio de relaciones publicas ¿Cómo les interesa que se mida este trabajo en su empresa?

Como el resultado que nosotros esperamos, queremos contratar cierta cantidad de personas y el trabajo que hagan las relaciones públicas se verá reflejado en alcanzar nuestro objetivo de negocio.

13. ¿Usted como mediaría el impacto de las relaciones públicas en su negocio, es decir, en el incremento de ventas u ofertas?

Bueno, como la misma pregunta lo dice, yo mediaría el impacto a través del incremento de mis ventas o de los servicios que mi empresa haya prestado. Si realmente son pocos estos, asumiré que el impacto no ha sido muy bueno que se diga. Pero en Dell es muy bueno el manejo de las relaciones públicas porque hemos logrado una buena imagen a nivel interno como externo y la gente quiere trabajar en Dell.

Anexo 5

Agora

Abigail Cruz

(Jefa de Tele mercado)

1-¿Cuáles son los objetivos de negocios de su empresa?

Brindar el mejor servicio y la mejor calidad de productos, en venta de calzado ofreciéndolos a buen precio.

2- ¿Cuáles son sus objetivos de comunicación?

Elaboramos diferente tipo de publicidad como vallas, moopies, publicidad en los buses, catálogos etc., con el único fin de adquirir más clientes.

3- ¿Qué mensajes les interesa comunicar en este momento y a qué tipo de público?

Nos dirigimos a un público variado, pero nuestro mensaje va dirigido sobre todo a la mujer por nuestra variedad en mercadería de zapatos para la mujer y lo que nosotros deseamos comunicar que somos una empresa que ofrece productos de buena calidad y al mejor precio.

4- ¿Trabajan ustedes el área de RRPP en su empresa?

No, no trabajamos el área de relaciones públicas.

6- Si la respuesta es negativa, cómo trabajan el área de comunicaciones, cómo se comunican con sus públicos metas, a través de acciones de mercadeo o publicidad? Especifique el área?

Trabajamos el área de mercadeo y publicidad y nuestros intentos de comunicación son lanzando catálogos cada 45 días y los renovamos, a través personas afiliadas a la empresa que se entienden de comunicarse por medio de llamadas telefónicas o elaborando reuniones, con el fin de afiliar a más personas a Agora, también contamos con una gran variedad de publicidad antes mencionada.

8- ¿De qué elementos se vale su empresa para hacer crecer su negocio?

Los elementos de los que nos valemos son por medio de ofertas, promociones, descuentos en mercaderías, buscamos pedidos en mercados o tiendas, invitamos a nuestros clientes a reuniones, etc.

9- ¿De qué elementos depende la buena imagen de su empresa?

Del buen servicio que prestamos a nuestros clientes.

13- Si su empresa ya cuenta con el servicio de mercadeo o publicidad como les interesa que se mida este trabajo en su empresa

Como una empresa que da el mejor servicio, he incrementar nuestras ventas a los más grandes niveles.

14- Usted como mediría el impacto del marketing en su negocio, es decir en el incremento de ventas u oferta de servicios

Ha crecido enormemente y ha ido evolucionando a niveles grandes de la empresa.

Anexo 6

Universidad Francisco Gavidia

Fidel López Equizábal

Lic. En Relaciones Públicas y Comunicaciones.

1. ¿Cómo cree usted que ayudan las relaciones públicas a la concreción de negocios de una empresa?

Las relaciones públicas ayudan mucho, contribuyen al mejoramiento de la imagen de la empresa y de la comunicación interna, pero sobre todo en la concreción de negocios ayudan a cerrar negocios.

2. ¿De qué elementos cree usted que se vale una empresa para hacer crecer un negocio?

De las buenas relaciones humanas, del buen servicio que presten, de sus novedades e innovaciones, etc.

3. ¿Cree usted que las relaciones publicas necesitan de otras disciplinas como el marketing o publicidad para concretar sus negocios o cree que se vale por si sola?

En ocasiones sí, pero hoy en día las relaciones públicas están jugando un papel muy importante en las organizaciones y han evolucionado enormemente que se están desempeñando solas tal es el caso de Zara tiene buena imagen y negocio y solo trabaja las relaciones públicas.

4. ¿De qué forma cree usted que las otras disciplinas les ayudan a las relaciones publicas a la concreción de negocios?

Las relaciones públicas no están tan capacitadas para hacer todo el trabajo por si solas entonces recurren a otras disciplinas como lo es la publicidad y el marketing.

Anexo 7

Jugueton

Diana García

Asistente de Mercadeo

1-¿Cuáles son los objetivos de negocios de su empresa?

“Alcanzar el máximo posicionamiento que nos permita estar en la mente de todas las familias Salvadoreñas y sus parientes alrededor del mundo. Crear sucursales a nivel nacional con el objetivo de estar al alcance de todos los salvadoreños y ser conocidos como la mejor empresa Salvadoreña caracterizada no solo por la importación y venta de los mejores y más novedosos Juguetes y artículos de Bebés, sino que también como una empresa con visión Social que contribuye con el desarrollo de nuestro país El Salvador”

2- ¿Cuáles son sus objetivos de comunicación?

Principalmente darnos a conocer al público, seguido de dar a conocer nuestras promociones, productos, novedades, ofertas, actividades.

3- ¿Qué mensajes les interesa comunicar en este momento y a qué tipo de público?

Es una tienda que piensa exclusivamente en los niños que les gusta tener suficiente espacio en donde escoger sus juguetes, tocándolos y probándolos. Al mismo tiempo ofrecemos todo lo que un padre busca para su hijo o para toda la familia.

Somos la juguetería más Grande y completa de El Salvador con más de 10 mil juguetes de diferentes marcas conocidas, tamaños, formas y colores, que nos permiten adaptarnos al presupuesto de los padres, todo en un ambiente de diversión.

Bueno la marca ya esta posicionada en la mente de las personas porque si tú dices juguetón todo niño ya sabe a qué se refiere, entonces, lo que queremos comunicar es que juguetón tiene precios accesibles que van desde los \$0.50 ctvs. Hasta los mil dólares, que juguetón quiere ayudarles a todos en cuanto a sus precios accesibles en mercadería. Todo mundo tiene la percepción de que juguetón es caro y que va dirigido a un público medio, pero en nuestra tienda viene desde el presidente de la República hasta el señor que vende mangos en la esquina.

4- ¿Trabajan ustedes el área de RRPP en su empresa?

Si trabajamos el área de relaciones públicas en juguetón.

5- ¿Cómo?

- Montamos eventos
- Reequipamos lugares
- Apoyamos a Asociaciones
- Apadrinamos a niños
- Patrocinamos eventos
- Trabajamos con el Hospital Bloom
- Tenemos diferentes proyectos con empresas comerciales como Ronald Mc Donald, pizza Hut, Pollo Campero, Huggies, Mundo Feliz, Graco, y entre otras empresas.

7- ¿Cómo ayudan las relaciones públicas a la concreción de negocios de su empresa?

Porque juguetón esta de boca en boca en la gente y nos relacionan con eventos y las relaciones públicas están pendientes de elaborar actividades, mensualmente elaboramos rifas, hacemos perifoneos, trabajamos a domicilio.

8- ¿De qué elementos se vale su empresa para hacer crecer su negocio?

Por ejemplo tenemos 2 club el cual es el del niño jugueterón que va desde los 2 años hasta los 12 años y tenemos el club del Bebecito, que es de mamás embarazadas, este dura un año lo cual es todo el proceso de gestación del bebé y les damos premios al que haya ganado y la gente de esta manera está al pendiente de jugueterón.

También las relaciones públicas nos ayudan con promociones, descuentos, publicidad, nosotros buscamos los medios más idóneos para publicarnos como periódicos que es un medio carísimo hoy en día, en radio, nuestra página web (www.jugueteron.com.sv) con charlas, eventos, celebraciones como el día de la madre, semana santa tenemos descuentos en todo tipo de inflables, el día del niño y la navidad que la empezamos a vivir desde agosto y en todo estos eventos tenemos promociones y actividades para el público.

9- ¿De qué elementos depende la buena imagen de su empresa?

La imagen de jugueterón está en alto, contamos con una buena imagen y creo que todos dentro de jugueterón somos imagen desde los cajeros hasta nosotros que somos comunicaciones, la buena imagen es gracias al personal, por ejemplo si alguien viene y dice que su mercadería iba arruinada o no tiene la factura de compra de igual forma se lo cambiamos, por cuidar la imagen de jugueterón.

10- ¿Y cómo las relaciones públicas les ayudan a crear una buena imagen?

Las relaciones públicas nos ayudan a crear una buena imagen porque motivamos a los empleados a través de incentivos, ponemos metas que esté al alcance de ellos, bonos.

11- ¿Cree que las relaciones públicas necesitan de otras disciplinas como el marketing o la publicidad para concretar sus negocio o cree que se vale por si sola?

Si las relaciones públicas necesitan de estas otras disciplinas porque van enlazados, porque si solo utilizamos las relaciones públicas es como nadar sin agua.

12- ¿De qué forma las otras disciplinas les ayudan a las relaciones públicas a la concreción de negocios?

Porque gracias a la publicidad nos damos a conocer al exterior a través de vallas, Gigantografías y se encarga de que esta publicidad vaya con la información indicada y completa y através del marketing hacemos estudios, encuetas.ctc.

13- Si su empresa ya cuenta con el servicio de RRPP como les interesa que se mida este trabajo en su empresa

Bueno porque nuestro trabajo sigue adelante no se detiene, cada vez va aumentando.

14- Usted como mediría el impacto de las RRPP en su negocio, es decir en el incremento de ventas u oferta de servicios.

Consideramos que es muy bueno porque seguimos trabajando con centros comerciales, restaurantes y cada vez nos damos a conocer más y nuestra imagen esta en alto.

Anexo 8

Amanco

Miriam Girón

Encargada de Comunicaciones

1-¿Cuáles son los objetivos de negocios de su empresa?

Tenemos tres objetivos en general que es dar rentabilidad, utilidades y cumplir con los accionistas, pero también tenemos objetivos sociales y ambientales siempre enfocados a la rentabilidad y a ser amigables con el medio ambiente y que esto tenga un agregado social.

2- ¿Cuáles son sus objetivos de comunicación?

Dar a conocer todo el portafolio de productos con imagen de la empresa al público.

3- ¿Qué mensajes les interesa comunicar en este momento y a qué tipo de público?

Nuestros mensajes van enfocados al tipo de producto que ofrecemos, ventajas de los productos es decir que vendemos sistemas completos y siempre dar a conocer todo nuestro portafolio de productos.

4- ¿Trabajan ustedes el área de RRPP en su empresa?

Si trabajamos las relaciones públicas

5- ¿Cómo?

Por medio de nuestros clientes, distribuidores y ferretería, siempre tratamos de tener relación con los medios de comunicación generando noticia, publicity.

7- ¿Cómo ayudan las relaciones públicas a la concreción de negocios de su empresa?

De la buena comunicación interna que manejamos, es decir todos estamos con paginados con nuestros productos y con nuestros objetivos de negocio, con los clientes e inversionistas.

8- ¿De qué elementos se vale su empresa para hacer crecer su negocio?

De los recursos humanos, de vendedores expertos que conocen nuestros productos y el portafolio, de la publicidad y el mercadeo

9- ¿De qué elementos depende la buena imagen de su empresa?

De igual forma de los recursos humanos y siempre estamos alineados de que nuestra empresa y producto es bueno, del publiccity que generamos.

10- ¿Y cómo las relaciones públicas les ayudan a crear una buena imagen?

Porque estamos alineados internamente de que el producto y la empresa es buena.

11- ¿Cree que las relaciones públicas necesitan de otras disciplinas como el marketing o la publicidad para concretar sus negocio o cree que se vale por si sola?

Si necesita de otras disciplinas, hay que hacer un mix de todo como mercadeo promociones, publicidad, c/c tantas cosas.

12- ¿De qué forma las otras disciplinas les ayudan a las relaciones públicas a la concreción de negocios?

Las otras disciplinas ayudan a colocar la imagen de la empresa pero la publicidad hace que la gente nos conozcan y el producto también y el mercadeo nos ayuda a buscar la necesidad del cliente.

13- Si su empresa ya cuenta con el servicio de RRPP como les interesa que se mida este trabajo en su empresa

Los medimos en base a menciones en los medios de comunicación, por la cantidad de publicity, por la gran inversión que se hacemos cuanto hubiéramos pagado, por publicaciones en los medios.

14- Usted como mediría el impacto de las RRPP en su negocio, es decir en el incremento de ventas u oferta de servicios

Cuanto negocio generamos, lanzamientos o publicaciones, entrevistas, consultar al cliente porque medio se entero cuanto negocio se ha dado.

Anexo 9

Lee Shoes

Reina Rivas

Asistente de Mercadeo

1- ¿Cuáles son los objetivos de negocios de su empresa?

OBJETIVOS DE CALIDAD:

- 1 – Desarrollar, fabricar y comercializar calzado de calidad.
- 2 – Mantener el Recurso Humano calificado, motivado y en constante entrenamiento.
- 3 – Seleccionar a nuestros proveedores, para asegurarnos la Calidad de nuestros productos.
- 4 – Mantener precios competitivos. (Comparados con los precios del mercado)
- 5 – Presentar a nuestros clientes variedad de estilos de moda.
- 6 – Atención personalizada para nuestros clientes.

2- ¿Cuáles son sus objetivos de comunicación?

- 1- Brindar la experiencia que el comprar calzado sea una experiencia inolvidable.

2- Ofrecer comodidad, calidad, moda y elegancia en los diferentes estilos de zapatos.

3- ¿Qué mensajes les interesa comunicar en este momento y a qué tipo de público?

El mensaje que se pretende comunicar se centra en la misión y la visión de la empresa, las cuales se enuncian de la siguiente manera:

VISIÓN:

Ser una empresa de calzado de sólido prestigio, calidad, preferencia y servicio al cliente; con una cadena de zapaterías claramente posicionadas a nivel regional.

MISIÓN:

Deleitar a nuestros clientes con una experiencia inolvidable de adquisición de calzado ofreciéndoles comodidad, moda, calidad y elegancia.

El segmento o público al que Industrias Caricia (Lee Shoes) se dirige, es un segmento popular, con características comunes como son:

- _ Edad: general
- Grupo: Familiar
- Salarios: desde \$400.00 hasta \$600.00
- Estilo de Vida: Empleados con hijos.
- Gustos y Preferencias: Buscan durabilidad en el calzado de vestir y escolar a precios cómodos.

4- ¿Trabajan ustedes el área de Relaciones Públicas de su empresa?

Si se trabaja el área de las Relaciones Públicas.

5- ¿Cómo?

Existen diversas metodologías que se utilizan, y las más relevantes están:

En el área de Ventas Mayoreo: se realizan anualmente festivales o shows, en los cuales se interactúa con los clientes de esta categoría, y se les ofrece la diversidad de estilos de zapatos de nuevas colecciones que estarán vigentes en los próximos meses, estos clientes tienen la oportunidad de ser los primeros en contar y ofrecer los nuevos estilos de calzado a sus clientes, en este evento se da por invitación directa, y participan directamente los ejecutivos de ventas y mercadeo con los clientes.

También se realizan actividades que son patrocinadas por lee shoes en las cuales se tiene una relación directa con el público como por ejemplo (pump it up en las cuales se realizan competencias, patrocinio de actividades como eventos en universidades, patrocinios en alcaldías de diferentes municipios, así como el evento anime)

7- ¿Cómo ayudan las Relaciones Públicas a la concreción de negocios de su empresa?

Las relaciones públicas son de vital importancia, porque crea alto grado de fidelidad y compromiso del cliente con la empresa y viceversa, ya que se acortan brechas entre las partes, y se permite lograr mayor satisfacción de los clientes al conocer de primera mano sus necesidades; además que se potencia oportunidades de las futuras ventas.

8- ¿De qué elementos se vale su empresa para hacer crecer su negocio?

El elemento más importante del que se vale la empresa para lograr que día a día aumenten las oportunidades de negocios y el buen resultado de los mismos, están:

- 1- El conocimiento y satisfacción de las necesidades de los clientes externos.
- 2- Satisfacción de los clientes internos, quienes son los responsables de brindar un servicio de calidad.
- 3- Identificar las mejores oportunidades de crear alianzas estratégicas.
- 4- Experiencia de los que dirigen la empresa;
- 5- Estar en constante cambio con las necesidades que exige el mercado,
- 6- Estar dispuestos al cambio y unírnos a él siempre que beneficie a la compañía en general, etc.

9- ¿De qué elementos depende la buena imagen de su empresa?

- Depende de una adecuada selección de la estrategia de comunicación.
- Cumplimiento de promesas ofrecidas al cliente externo, logrando la satisfacción.
- Personal calificado para el desempeño de cada una de las funciones.

10- ¿Y cómo las relaciones públicas les ayudan a crear una buena imagen?

Ayudan por que permite que el cliente conozca directamente quien le sirve, y crear además lazos de simpatía, empatía y fidelidad a las marcas.

11- ¿Cree que las relaciones públicas necesitan de otras disciplinas como el marketing o publicidad para concretar su negocio, o cree que se vale por si sola?

Claro que si necesita de la mezcla publicidad promocional.

12- ¿De qué forma las otras disciplinas les ayudan a las Relaciones Públicas a la concreción de negocios?

El Marketing, la Publicidad y las Relaciones Públicas son disciplinas de la mezcla publi promocional y que se encuentran íntimamente relacionadas

entre sí, ya que contribuyen a lograr mayor efectividad de las estrategias, la mediante el cumplimiento de objetivos.

13- Si su empresa ya cuenta con el servicio de RRPP, ¿Cómo les interesa que se mida este trabajo en su empresa?

Por medio del aumento de las ventas y fidelidad de los clientes.

14- ¿Usted como mediría el impacto de las RRPP, es decir en el incremento de ventas u ofertas de servicios?

Incremento de Servicios.

Anexo 10

Excel Automotriz (KIA motor)

Carlos Alejandro Moran Q.

Gerente de mercadeo

.

1-¿Cuáles son los objetivos de negocios de su empresa?

Grupo Didea es el encargado de dar soporte a las partes de los vehículos que se distribuyen aquí.

2- ¿Cuáles son sus objetivos de comunicación?

Tenemos dos objetivos de comunicación unos es institucional y otro comercial

En el institucional queremos dar a conocer el nombre de Didea Repuestos y en el comercial queremos comunicar nuestras promociones, ofertas y todo ese tipo de cosa al consumidor

3- ¿Qué mensajes les interesa comunicar en este momento y a qué tipo de público?

Queremos comunicar que no solamente vendemos repuestos originales sino también vendemos repuestos que no son originales y para marcas de carros que nosotros no comercializamos como Nissan, Isuzu, Onda y entre otras marcas.

4- ¿Trabajan ustedes el área de RRPP en su empresa?

No hay un departamento propiamente de relaciones publicas sino que depende de la Gerencia de Mercadeo pero si las trabajamos.

6- Si la respuesta es negativa, cómo trabajan el área de comunicaciones, cómo se comunican con sus públicos metas, a través de acciones de mercadeo o publicidad Especifique el área?

Trabamos el área de comunicación con medios masivos, elaboramos boletines de prensa para dar a conocer a los medios, buscamos pautarnos en los periódicos más que todo.

8- ¿De qué elementos se vale su empresa para hacer crecer su negocio?

Organizamos a cada público meta, atendemos a los consumidores en particular, atendemos a Taller Didea el cual es nuestro cliente más grande, trabajamos con cooperativas de transportes, aseguradoras, empresas.

9- ¿De qué elementos depende la buena imagen de su empresa?

Esa se va construyendo con el tiempo, se necesita de mucho tiempo para construir una imagen, para construir nuestra imagen trabajamos acorde a lo que queremos, por ejemplo ayudar a los necesitados, beneficencia es algo que hace Fundación Poma a través de Fusal y trabaja con libras de amor, entonces nosotros trabajamos tratando bien a los empleados.

10- ¿Y cómo las relaciones públicas les ayudan a crear una buena imagen?

Bueno de la misma manera como ante lo mencionaba de acorde lo que queremos

11- ¿Cree que las relaciones públicas necesitan de otras disciplinas como el marketing o la publicidad para concretar sus negocio o cree que se vale por si sola?

Bueno si nosotros trabajamos mucho con el mercadeo y con la publicidad son las dos herramientas más grandes para nosotros y si las relaciones públicas creen que necesitan de estas otras dos disciplinas.

12- ¿De qué forma las otras disciplinas les ayudan a las relaciones públicas a la concreción de negocios?

Porque por medio de la publicidad nos pautaamos y la gente nos conoce damos a conocer nuestras ofertas, promociones, y el mercadeo nos lleva a buscar canales específicos de públicos que nos puedan dar un crecimiento en nuestras ventas.

13- Si su empresa ya cuenta con el servicio de RRPP como les interesa que se mida este trabajo en su empresa

Por el incremento en nuestras ventas, por un buen posicionamiento ya que la competencia es grande en el mercado y el consumidor cada vez es más inteligente, en los años 80 era más fácil poder crecer y posicionarse pero con el tiempo cada vez las necesidades se han ido complementando.

14- Usted como mediría el impacto de las RRPP en su negocio, es decir en el incremento de ventas u oferta de servicios

Como lo mencione anteriormente las relaciones publicas nos ayudan mucho porque nos lleva por canales específicos a través de ellas hacemos pruebas de rendimiento en empresas como Coca Cola, tenemos las flotas más importantes del país como agua Cristal, CTC.

Anexo 11

Librería La Ceiba.

1-¿Cuáles son los objetivos de negocios de su empresa?

El objetivo de nuestra empresa es proporcionar educación a través de las diferentes líneas de libros para nuestro público y crear en él el hábito a la lectura, ya que no forma parte de nuestra cultura.

2- ¿Cuáles son sus objetivos de comunicación?

Nuestros objetivos es que nuestra comunicación sea comprensible o entendible logrando con esto atraer a nuestros públicos.

3- ¿Qué mensajes les interesa comunicar en este momento y a qué tipo de público?

Los mensajes que nos interesan es que todo el público sepa que en nuestra librería hay diferentes líneas de libros para todo gusto, y en todas las ramas de la literatura.

4- ¿Trabajan ustedes el área de RRPP en su empresa?

Sí,

5- ¿Cómo?

Se hacen alianzas estratégicas de mercado con empresas privadas, hoteles, editoriales, etc.

7- ¿Cómo ayudan las relaciones públicas a la concreción de negocios de su empresa?

Esta es beneficiosa ya que al realizar las relaciones publicas, no solo ganamos las alianzas si no que tocamos a más público.

8- ¿De qué elementos se vale su empresa para hacer crecer su negocio?

Son varios pero dentro a los que les damos más fuerza es a nuestras bases de datos, enviándole la información de lo más vendido, las novedades, etc., Contamos con una programación de ferias, ofertas, y ventas relámpago.

9- ¿De qué elementos depende la buena imagen de su empresa?

De la calidad de servicio que le damos a nuestros clientes, esto incluye trato del personal, ambientalización.

10- ¿Y cómo las relaciones públicas les ayudan a crear una buena imagen?

Ayuda desde el punto de vista de con quien se haga las alianzas y el servicio prestado.

11- ¿Cree que las relaciones públicas necesitan de otras disciplinas como el marketing o la publicidad para concretar sus negocio o cree que se vale por si sola?

Si, debe de acompañarse con el marketing ya que estas son herramientas de cómo hacer la publicidad

12- ¿De qué forma las otras disciplinas les ayudan a las relaciones públicas a la concreción de negocios?

No creo existan otras, tiene las 2 importantes.

13- Si su empresa ya cuenta con el servicio de RRPP como les interesa que se mida este trabajo en su empresa

Los medimos por medio de presencia de marca, ya que se realiza estudios de mercadeo y encontramos que estamos en la mente del consumidor,

14- Usted como mediría el impacto de las RRPP en su negocio, es decir en el incremento de ventas u oferta de servicios

Sí, se ven en las estadísticas como se ven incrementados nuestros volúmenes de venta.

Anexo 12

Dr. José Matias Delgado

José Antonio Bonias

Lic. En relaciones públicas y publicidad

1. ¿Cómo cree usted que ayudan las relaciones públicas a la concreción de negocios de una empresa?

Por ejemplo todo lo que está relacionado con eventos es relaciones publicas a través de esto ayudan a construir imagen a la empresa y lo importante es que la empresa se posicione al tipo de mercado actual no solamente con cuestiones de eventos, esto es una exposición para agarrar posición en el mente del consumidor.

2. ¿De qué elementos cree usted que se vale una empresa para hacer crecer un negocio?

Con elementos de imagen lo que usted haga de malo o de bueno rebota en el publico si repartes utilidades o un buen servicio obtendrás buena imagen.

3. ¿Cree usted que las relaciones publicas necesitan de otras disciplinas como el marketing o publicidad para concretar sus negocios o cree que se vale por si sola?

Es un mix de todo de comunicación en teoría relaciones publicas, marketing, publicidad va separado pero en la práctica todo va unido. Por ejemplo la publicidad hace que el público que nos interesa nos vea.

14. ¿De qué forma cree usted que las otras disciplinas les ayudan a las relaciones publicas a la concreción de negocios?

Mejora nuestros negocios, hacemos una planeación consiente, te ayuda a construir todas las estrategias

Anexo 13

Editorial y librería Bendición de Dios

Manuel Antonio Hernández Álvarez

Jefe de departamento de Relaciones publicas

1¿Cuales son los objetivos de negocios de su empresa?

R/. Ofrecer una atención personalizada con gran surtido de productos y de la mejor calidad, llenando las expectativas de los clientes en general.

2. ¿Cuáles son sus objetivos de comunicación?

R/. Transmitir confianza y la información necesaria a nuestros clientes para mejorar día con día la relación “cliente – proveedor”

3. ¿Qué mensajes les interesa comunicar en este momento y a qué tipo de público?

R/. Que somos la mejor opción en libros y útiles escolares con gran variedad y a bajo costo para público en general.

4¿Trabajan ustedes el área de RRPP en su empresa?

R/. Por supuesto que si

5¿Cómo?

R/. Trabajando de una manera muy comprometida dando a conocer nuestra empresa, a través de patrocinios en eventos deportivos y culturales referentes al sector estudiantil, y también como apoyo social a instituciones de forma benéfica.

6¿Cómo ayudan las relaciones públicas a la concreción de negocios de su empresa?

R/. Como lo mencione anteriormente debido a la confianza que ofrecemos como empresa y a las diversas campañas publicitarias efectuadas por nuestro departamento ,nuestros clientes conocen muy bien de nosotros y eso nos favorece en gran medida porque cerramos tratos tan importantes que hasta cruzan las fronteras nacionales , convirtiéndonos en una empresa competitiva internacionalmente.

8- ¿De qué elementos se vale su empresa para hacer crecer su negocio?

R/. Nos valemos de una publicidad totalmente organizada que nos permita desplazarnos en los principales medios masivos de comunicación, ya sean estos radio prensa y televisión, pero el que más utilizamos es el impreso, mediante la elaboración de brochures o vallas publicitarias.

9- ¿De qué elementos depende la imagen de su empresa?

R/. La imagen de mi empresa depende del profesionalismo, la calidad, la atención y sobre todo la confianza que como empresa les ofrezco a mis clientes a parte de la trayectoria que me coloca como empresa sólida en el mercado.

10- ¿Y cómo las relaciones publicas les ayudan a crear una buena imagen?

R/. Nos ayudan de mucho porque a través de las diversas estrategias que implementamos demostramos nuestras fortalezas y cualidad como empresa.

11- ¿Cree que las relaciones publicas necesitan de otras disciplinas como el marketing o la publicidad para concretar sus negocios o cree que se vale por si sola?

R/. Si se necesita de otras disciplinas.

12- ¿De qué forma las otras disciplinas les ayudan a las relaciones publicas a la concreción de sus negocios?

R/. Todo es una cadena siempre se necesita de otras disciplinas porque así se mejora más la imagen, y hasta los mismos ingresos económicos de la

empresa. Cada una hace su labor fundamental y especifica relacionándose entre sí.

13- ¿Si su empresa ya cuenta con el servicio de RRPP como les interesa que se mida este trabajo en su empresa?

R/. Mediante resultados tangibles como el crecimiento de nuestra imagen y porque no decirlo hasta de nuestros ingresos monetarios.

14- ¿Usted como mediría el impacto de las RRPP en su negocio, es decir en el incremento de ventas u oferta de servicios.

R/. En ambos pero con mayor fuerza en el incremento de ventas.

Anexo 14

Rikeli

Ebert García

Gerente Administrativo

1-¿Cuáles son los objetivos de negocios de su empresa?

Nuestros objetivos son incrementar nuestras ventas en un 35%

2- ¿Cuáles son sus objetivos de comunicación?

Nuestros objetivos son bien claros y es duplicar nuestras ventas de lo que tenemos hasta ahora.

3- ¿Qué mensajes les interesa comunicar en este momento y a qué tipo de público?

Somos una empresa que no es abierta a un público en general sino que nuestro público meta son los clientes y queremos transmitir y/o comunicar confianza en ellos.

4- ¿Trabajan ustedes el área de RRPP en su empresa?

Si pero muy poco

5- ¿Cómo?

Somos una corporación de 3 empresas en El Salvador y con 8 a nivel internacional ellos manejan las relaciones públicas

6- Si la respuesta es negativa, cómo trabajan el área de comunicaciones, cómo se comunican con sus públicos metas, a través de acciones de mercadeo o publicidad? Especifique el área?

Trabajamos por medio de catálogos y nos comunicamos a través de nuestros clientes llegamos a nuestro público objetivo.

7- ¿Cómo ayudan las relaciones públicas a la concreción de negocios de su empresa?

Porque vendemos por mayoreo y tenemos personas que hacen contactos y cierran negocios.

8- ¿De qué elementos se vale su empresa para hacer crecer su negocio?

De la calidad del producto y de las facilidades de pago

9- ¿De qué elementos depende la buena imagen de su empresa?

Del personal altamente capacitado para vender

10- ¿Y cómo las relaciones públicas les ayudan a crear una buena imagen?

Esta creo que se maneja desde afuera del empleado con el cliente

11- ¿Cree que las relaciones públicas necesitan de otras disciplinas como el marketing o la publicidad para concretar sus negocio o cree que se vale por si sola?

Si son necesarias

12- ¿De qué forma las otras disciplinas les ayudan a las relaciones públicas a la concreción de negocios?

En darse a conocer al público deseado la publicidad y el mercadeo a estudiar las necesidades del cliente de esta forma ayudan a las relaciones públicas.

13- Si su empresa ya cuenta con el servicio de RRPP como les interesa que se mida este trabajo en su empresa

A nosotros de hecho nos miden en base a resultados nos ponen metas mensuales de ventas y nos gustaría que se midiera alcanzando esas metas y sobrepasándolas

14- Usted como mediría el impacto de las RRPP en su negocio, es decir en el incremento de ventas u oferta de servicios.

De hecho en 3 años hemos crecido en un 35 porciento hemos duplicado la inversión nos ha ayudado mucho.

