



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



**RETOS DE LOS PROFESIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS PARA
POSICIONAR UNA MARCA EN LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN EN EL
SALVADOR.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

KRISCIA ERICKA MARGARITA ESCALANTE HENRÍQUEZ.

CARINA AZUCENA URRUTIA LÓPEZ.

PARA OPTAR AL CARGO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS.

SEPTIEMBRE, 2013

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. ODIR ALBERTO LÓPEZ
PRESIDENTE

LIC. RAFAEL ALFREDO RENDÓN
PRIMER VOCAL

LIC. EDWIN GUZMÁN
SEGUNDA VOCAL

SEPTIEMBRE, 2013

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Rafael Rendón, Lic. Edwin Guzmán, Lic. Odir Alberto López

a las 9:00a.m. del día Sábado, 29 de junio de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1-Kriscia Ericka Margarita Escalante

Carnet 09-5293-2006

2- Carina Azucena Urrutia López

Carnet 09-1622-2010

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Retos de los profesionales de Relaciones Publicas para posicionar una marca en la Industria de la confección en El Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

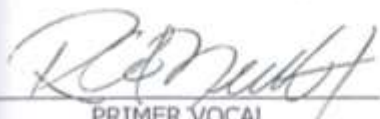
TECNICO EN RELACIONES PUBLICAS

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

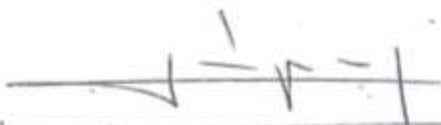
Aprobado.

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 29 de junio de dos mil trece.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Rafael Rendón

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Edwin Guzmán

F. 
PRÉSIDENTE DEL JURADO
Lic. Odir Alberto López

AGRADECIMIENTOS:

Mi Dios: Los dirijo a un todopoderoso, que me ha dado bendiciones desde el día de mi nacimiento, dando fortaleza a mi madre a llevarme por la vida con inspiración de progresar y escalar más allá a pesar de las limitaciones económicas y dificultades familiares.

Mi familia: Por apoyarme en el cuidado de mis hijas mientras yo me encontraba ocupada en mis estudios.

Mis hijas: Por ser comprensivas a pesar de su corta edad.

Mis amigos/as: Que me animaron a seguir luchando por llegar a la meta, y concluir mis estudios.

Mi compañera de Tesis: Por ser comprensiva, colaboradora y una buena profesional durante todo el proceso de graduación. Por su responsabilidad, apoyo durante todo el proceso de graduación.

A los Instructores del proceso de graduación: Por su ardua labor, profesionalismo, responsabilidad y apoyo que ha sido una viga importante en el desarrollo de este proceso.

Kriscia Escalante.

AGRADECIMIENTOS

Mi Dios: Sin él nada hubiese sido posible, no habría podido cumplir mis metas, la fortaleza, sabiduría y paciencia es maravillosa. Por ayudarme a crecer día a día como persona, valorar lo poco o mucho que tengo, gracias a Dios por perseverar y saber que sin fe nuestros sueños y metas no se hacen realidad.

Mi Madre: Por brindarme su apoyo, luchar por el futuro de mi hermanita y el mío, por la paciencia que me ha tenido durante tantos años y por ayudarme a creer en mí misma y saber que cuando uno se propone algo, siempre se logra con esfuerzo a pesar de las dificultades económicas y problemas familiares, pero Dios nunca desampara.

Mi Tía Ena: Gracias a ella porque fue la segunda persona que me motivo a culminar mis estudios, la que me apoyo económicamente mientras yo no poseía una fuente de empleo, sin su apoyo no hubiese completado este proceso.

Mi compañera del proceso de graduación: Por su paciencia, comprensión, responsabilidad, perseverancia, por haber emprendido una lucha no muy fácil conmigo, su entrega a este proceso ha sido increíble, creo en sus capacidades y sé que primero Dios su futuro será plenamente exitoso.

A los Instructores del proceso de graduación: Aportaron sus conocimientos, su tiempo y espacio hacia nosotras, guiándonos durante todo el proceso a dar lo mejor de nosotras.

Carina Urrutia.

ÍNDICE

PÁGINA

INTRODUCCIÓN.....	λ
-------------------	---

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema.....	1
1.2 Justificación.....	3
1.3 Enunciado del Problema.....	5
1.4 Objetivo de la Investigación	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Generalidades de la Industria de la Confección en El Salvador, el aporte de las Relaciones Públicas.....	8
2.1.1 Marco Histórico.....	8
2.2 Marco Teórico Conceptual.....	19
2.2.1 ¿Qué es Industria?.....	19
2.2.2 Importancia de la Industria	19

2.2.3	¿Qué es la Confección?.....	21
2.2.4	Industria Textil	21
2.2.5	¿Qué son las Relaciones Públicas?	22
2.2.6	Importancia de las Relaciones Públicas en la actualidad.....	24
2.2.7	Profesionalismo de los Relacionistas Públicos.....	26
2.2.8	Objetivos de las Relaciones Públicas.....	27
2.2.9	La ética como base de las Relaciones Públicas.....	29
2.2.10	¿Las Relaciones Públicas son estratégicas para posicionar una marca?.....	30
2.2.11	Posicionamiento.....	30
2.2.12	Marca.....	31

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1	Objetivos de la Investigación.....	32
3.2	Metodología de la Investigación.....	32
3.2.1	Determinación del Universo.....	32
3.2.2	Determinación de la muestra.....	33
3.3	Instrumentos y Técnicas de Investigación.....	34
3.3.1	Técnicas.....	34
3.3.2	Instrumento.....	35

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Tabulación y Análisis de Datos.....	36
--	-----------

4.2 Interpretación de los resultados; Encuesta externa.....	49
--	-----------

4.3 Entrevista Directa.....	55
------------------------------------	-----------

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	58
------------------------------	-----------

5.2 Recomendaciones.....	61
---------------------------------	-----------

Anexos.....	64
--------------------	-----------

Bibliografía.....	70
--------------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

La Industria Textil se ubica entre los sectores manufactureros más importantes de El Salvador, esto durante 50 años aproximadamente, en una categoría relevante en Centroamérica.

Con motivo a lo expuesto anteriormente, y para mayor comprensión de la magnitud y trascendencia histórica de la Industria de la Confección en El Salvador, se verificará a lo largo de los capítulos de este trabajo en diferentes apartados.

Capítulo I, emprende un marco referencial el cual presenta generalidades de la Industria de la Confección, Relaciones Públicas y posicionamiento de marca; seguidamente se detalla la definición del problema para el cual la importancia de las Relaciones Públicas dentro de una empresa contribuye a su estructura organizativa.

Capítulo II, brinda los resultados de la investigación y diagnóstico de las Relaciones Públicas en El Salvador; analizando fortalezas, debilidades y amenazas que determinan la necesidad de utilizar estrategias propuestas por un profesional de Relaciones Públicas o publicirrelacionista.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema:

El desarrollo de un país depende de su crecimiento económico, político y social arraigado por las oportunidades que sus gobiernos pueden brindarles en especial a la industria de la confección en El Salvador, ya que la sostenibilidad se basa en el crecimiento de sus recursos financieros, tecnológico y capacidad que posee, no obstante prestándole poco interés al recurso humano, lamentablemente en el sector se considera como único aspecto competitivo el bajo costo de la mano de obra.

Lo importante es la capacidad de las personas para hacer frente a los cambios y poder competir con eficiencia, producir con flexibilidad e incorporar de manera inteligente a la economía internacional, se tiene que pensar en este como otro rubro de inversión. Por ello es necesario considerar el bienestar social como complementario del bienestar económico.

La historia de la confección se remonta en los tiempos de la colonia, el origen de la prenda de vestir para cubrirse, el hombre a inicios de su vida, utilizo pieles para cubrirse de las inclemencias del tiempo, en la actualidad son elaborados con materiales sintéticos prefabricados.

Según análisis históricos entre los años 1880 y 1890, se establecieron telares manuales para explotar las fabricas de algodón y producir telas para la confección de ropa de vestir y ropa de cama. Sobresaliendo los telares de San Sebastián (San Vicente), Izalco y Nahuizalco (Sonsonate), extendiéndose más adelante a las ciudades de la Zona Oriental de la República de El Salvador.

En El Salvador las empresas se distinguen por categorías: macro, micro o pequeñas empresas las cuales tienen espacio para mantener su marca segmentada en el mercado. En la crisis mundial de la economía provocada por la caída de la bolsa de valores en 1,929, el Gobierno de El Salvador fundó en San Miguel en el decenio de 1930-1940 la fábrica de hilos y tejido “Mejoramiento Social” para suplir la demanda de la tela importada; pero el crecimiento económico comercial en 1,980 fue considerable creando rotaciones importante en la política y sociedad de esa época llevaron a otra crisis financiera en la época de los 90’s.

De acuerdo a información de la Asociación Salvadoreña de la Industria de la Confección (ASIC), las empresas que operan en El Salvador son 192 en el sector de textiles, confección y accesorios las cuales se encuentran distribuidas de la siguiente manera: 126 pertenecen al sector confección, 14 al textil, y 52 a empresas de accesorios y afines.

Esto provoca un reto para que los comunicadores puedan segmentar y posicionar una marca y a su vez mantenerla en el mercado, a través de las diferentes estrategias, técnicas y herramientas a las que debe recurrir, porque de esta forma la empresa este a la vanguardia

Los profesionales encuentran circunstancias o dificultades a las que debe enfrentar, iniciando por conocer lo que el público quiere, ¿por qué lo quiere? y ¿cómo lo quiere?; es decir, el primero de los retos es investigar la percepción de las personas ¿que lo hace llevar a cabo la compra o tener preferencias por una marca en especial? Tomar en cuenta los estereotipos de la sociedad, analizar la competencia en el mercado ¿Qué tienen ellos que no tenga yo? Entrando así en un conjunto de problemas que se transforman en retos donde se debe poner en práctica los conocimientos y capacidades del profesional en Relaciones Públicas para superarlos y lograr una imagen eficiente altamente competitiva.

1.2 Justificación:

Orgullo es para los profesionales y académicos el investigar, aportar los resultados teóricos, científicos y prácticos a una población residual acostumbrada a ingerir información que abone a sus conocimientos, generando nuevas expectativas sociales y académicas.

El sector industrial de la confección presenta sus propios retos u obstáculos a los cuales las Relaciones Públicas aportan conocimientos, estrategias y fortalezas para mantener a productores, distribuidores y gestores alertas a posibles movimientos competitivos o de crisis.

Empresas textiles privadas tienen un mal uso de las Relaciones Públicas, se encuentran desubicadas o desorientadas cuando no se tiene una planeación estratégica de comunicaciones, no tener segmentado su público meta, además, empresarios y líderes tampoco sabe qué hacer ante las circunstancias de poca sostenibilidad en el mercado, fracasan debido a no conocer previamente los gustos y necesidades, tampoco como ubicar y mantener un producto o marca, ya que el trabajo para lograr el éxito de este se logra con una ardua labor de Comunicaciones y Publicidad, en fin el proceso de debe ser constante para que sea eficiente y productivo.¹

Por consiguiente las empresas de Industria de la Confección en El Salvador deberían buscar quien le proporcione un buen funcionamiento y posicionamiento de sus marcas, brindándole las directrices necesarias y oportunas para mantener con eficiencia este proceso a través de un Relacionista Público.

1: <http://www.monografias.com/trabajos11/teorel/teorel.shtml>

La investigación surge a raíz de la necesidad por conocer generalidades y funciones de un Publlirrelacionista y con capacidades para posicionar una marca en la Industria de la Confección, demostrar que dicho profesional es necesario para la empresa cuando esta quiere tener éxito, integridad, solidez, imagen y viabilidad.

1.3 Enunciado del problema

Las necesidades del ser humano han sido el factor clave que ha dado pie a que existan muchas empresas y la competencia sea cada vez más, pero a veces se crean productos que básicamente son necesarios para subsistir, pero el alto nivel de persuasión, publicidad y moda hace que la exigencia sea grande.

El rol de un Relacionista Público es tan importante como posicionar una marca en la industria de los textiles; las Relaciones Públicas aportan sus conocimientos a un favorable desarrollo institucional y crecer a nivel nacional.

Los países Centroamericanos se han transculturizado, iniciando por la estructura de sus edificios o ciudades, la vestimenta y hasta el mismo lenguaje e idioma, la cual ha sido

una demanda con la que deben luchar las empresas por lo que al comercializar nuevos productos recurren a las estrategias que movilizan un conjunto de masas.

La interrogante que enuncia el problema es:

¿En qué medida los profesionales de Relaciones Públicas contribuyen al posicionamiento y mantiene la imagen de una marca en la Industria de la Confección en El Salvador?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo general:

Conocer los retos o dificultades de un Relacionista Público, para poder brindar un aporte estratégico y fundamental para posicionar y mantener una marca en la industria de la confección en El Salvador.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Determinar los conocimientos de Comunicación Público Interno y Externo, Posicionamiento de Marca, Imagen Empresarial, Asesoramiento.

- ✓ Delimitar estrategias para posicionar y mantener una marca en la industria de El Salvador.

- ✓ Aportar con los resultados que se obtienen de la investigación a profesionales y académicos, información que guíe y abone a sus conocimientos prácticos y teóricos que realcen la disciplina de Relaciones Públicas, su importancia y funcionamiento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Generalidades de la Industria de la Confección en El Salvador, el aporte de las Relaciones Públicas.

2.1.1 Marco Histórico

La necesidad de vestirse surge en el ser humano en la época de las cavernas, para combatir las inclemencias del tiempo, y para ello se dedicó a la caza de animales abrigándose con sus cueros o pieles.

El hombre usó gran cantidad de utensilios de piedra y hueso para la preparación del cuero y pieles de animales que usaba como vestimenta lo que le permitió vivir en diferentes zonas cercanas a los glaciares donde el clima cambia permanentemente de cálido a frío.²

Las distintas técnicas para conservar y preservar sus alimentos le permitieron obtener un excedente y comenzar a intercambiar productos. También comienza a tener mayor cantidad de tiempo para desarrollar otras actividades ya que no debe dedicarse

permanentemente a conseguir alimentos, desarrolla la fabricación de vasijas y técnicas de tejido de fibras vegetales y lana.

El hombre comienza a organizarse comunitariamente y a dividirse el trabajo: ganaderos, agricultores, artesanos y guerreros .Una de las más importantes plantas que descubren con el paso del tiempo y que ayudó a incrementar su forma de vida fue el algodón.

El cultivo del algodón es considerado simple, como todas las plantas de cultivo muy antiguo, el algodón actual se considera patrimonio común de las culturas del viejo y del Nuevo Mundo.

El algodón se cosechaba y se tejía en toda Mesoamérica y fue uno de sus productos principales, al igual que los metales y el cacao.

Los malacates hallados en sitios arqueológicos demuestran la difusión de la planta y su importancia en la economía antigua. Su uso era tan universal que en ocasiones el tejido de algodón servía de moneda y, muy frecuentemente, como elemento de tributo. Se empleaba en vestimenta, tapices y adornos.

Además de las ropas realizadas con pieles y cueros, que siguen usándose, la ropa comenzó a ser realizada por telas fabricadas en telar.³

Los elementos usados en la fabricación de telas fueron hasta el siglo XIX, los que brindaba la naturaleza: algodón, lana, seda. En las últimas décadas aparecen las fibras sintéticas, que se usaron masivamente en la producción de telas, y más aún, ya se ha reducido el mercado de géneros pues las prendas se compran ya realizadas, cuando se elabora la producción industrial, aunque hoy en día existe un porcentaje de producción hecho a mano.

Algunos factores que influyen en la forma de vestirse de las personas independientemente de su cultura y clima es el aspecto económico mientras

Que en algunas personas influye la moda los estilos y los diferentes tipos y materiales del vestido, existen otras que visten solo con lo necesario para poder sobrevivir pero lo que sí es claro es que todos en pequeña o gran proporción se visten de acuerdo a sus condiciones económicas, cultura y gusto.⁴

Existen hechos relevantes dentro de la evolución de la vestimenta, por ejemplo en 1950 con el uso del corsé , luego se transformó según la necesidad de las personas entre ellos

3 Se estima que el telar existe desde hace unos siete mil años. En la Edad Media comienzan a realizarse tejidos de punto y mallas.

4 Fuente de información:

<http://historiadelaindumentariaylostextiles.blogspot.com/2010/08/revolucion-industrial.html>

para los deportistas, creando vestimentas adecuadas a sus actividades físicas, también en estos tiempos el jeans se vuelve una prenda de moda, especialmente entre los hombres. Hasta entonces, el jeans era una pieza de trabajo pero gracias a la influencia de grandes estrellas de la música y el cine, como Elvis Presley y James Deán, los jeans comenzaron a ser un artículo de última moda. Los hombres jóvenes vestían este tipo de ropa y se les asociaba con la cultura juvenil del rock y la música popular. Al poco tiempo, las mujeres también comenzaron a usarlos.

Durante la época de la Revolución Industrial hasta fines del siglo XVIII, la economía europea se había basado casi exclusivamente en la agricultura y el comercio. Lo que hoy se llama productos industriales que eran considerados artesanías, como por ejemplo los tejidos, que se fabricaban en casas particulares. En una economía fundamentalmente artesanal, el comerciante entregaba la lana a una familia y ésta la hilaba, tejía y devolvía a su patrón el producto terminado a cambio de una suma de dinero.

Esta forma de producción se modificó notablemente entre fines del siglo XVIII y mediados del XIX. El país donde dio comienzo a estos cambios fue Inglaterra. Allí se daba una serie de condiciones que hizo posible que, en poco tiempo, se transformara en una nación industrial; lo que permitió impulsar la inventiva y aplicarla a la producción y a los transportes. Surgen los telares mecánicos, que multiplicaban notablemente la cantidad y la calidad de los productos.

Así nació la industrialización integrada por los dueños de las grandes fábricas, que pusieron fin a los pequeños talleres artesanales. Frente a esta nueva realidad, los artesanos que trabajaban por su cuenta, tenían una sola opción: trabajar para esas fábricas y cerrar sus talleres o impulsar nuevas estrategias de distribución y venta de sus productos, a este sistema se le llamó capitalismo industrial, porque la industria será el nuevo centro de producción del capital al que estarán lógicamente asociados la banca financiando la producción, las ventas y el comercio.

La Revolución Industrial determinó dos nuevas clases sociales: la burguesía industrial (los dueños de las fábricas) y el proletariado industrial (los trabajadores). Se les llamaba proletarios porque su única propiedad era su prole, o sea sus hijos, quienes, generalmente a partir de los cinco años, se incorporaban al trabajo.

El avance industrial implicó, a su vez, un proceso de cambios en la vida de muchas personas. Pero sobre todo, en aquellos que se incorporan en condición de obreros, en el trabajo fabril. Algunos provenían del campo: eran antiguos labradores que habían sido expulsados de sus parcelas para criar ovejas y producir lana destinada a la naciente industria textil.⁵

⁵ Fuente de información:

<http://historiadelaindumentariaylostextiles.blogspot.com/2010/08/revolucion-industrial.html>

Por tanto se ha ido mejorando estas relaciones, debido a la convivencia y la seguridad que dicha relación proporciona a los grupos involucrados, aunque es de suponer que el hombre sigue siendo un ente persuasivo, tanto en primer plano estableció una comunicación a nivel individual que se denomina actualmente Relaciones Humanas, como a nivel grupal o colectivo que se tipifica como Relaciones Públicas.

Con el objeto de tener una perspectiva del desarrollo de las Relaciones Públicas se divide en dos etapas: la primera que es considerada la más importante, porque fue donde el hombre ejerció los primeros hábitos de comunicación interpersonal como necesidad de intercambiar objetos y compartir expectativas de su especie.

En la segunda etapa, el hombre por instinto empieza transformar los elementos naturales, de esta manera pudiera satisfacer sus necesidades básicas, lo cual lo lleva al hombre a realizar su trabajo, a cambiar sus condiciones de vida a la comunidad primitiva, y así poder ajustarla a sus necesidades, lo cual lleva a establecer cambios en sus comunicaciones, todo esto influyó para que se establecieran las Relaciones Públicas más elementales en su sociedad.

Ciertas organizaciones eclesiásticas se consideraban mundanas, y haciendo uso de las Relaciones Públicas logró modificar la imagen que proyectaba por otra más angelical.

Así se encuentra en la historia infinidad de casos en los cuales las Relaciones Públicas han tenido un protagonismo determinante, demostrando que desde mucho tiempo han influido en el poder económico, social y político de los países y por consecuencias en sus instituciones.

Así como la Revolución Industrial permitió a Inglaterra transformarse rápidamente en una gran potencia utilizando el invento del ferrocarril para mejorar la circulación y las comunicaciones, acercándose a las distintas regiones. En ese contexto, para el resto de los países era muy difícil competir con los productos ingleses.

Los países que establecían contratos con diversas compañías manteniendo créditos con bancos ingleses muchas veces no solo para la producción textil, sino también para la compra de maquinaria, y para ello necesitaban financiar sus obras.

Con la Revolución Industrial, también crecen los conflictos sociales. A muchos capitalistas su única preocupación era aumentar la producción al menor costo posible, es decir, pagando el salario más bajo que se pudiera. Esta situación de injusticia llevó a la aparición de los primeros sindicatos de trabajadores y huelgas en demanda de aumentos

de sueldo y de mejoras en las condiciones de trabajo. La unión de los trabajadores posibilitó la sanción de las primeras leyes protectoras de sus derechos y, consecuentemente, el mejoramiento progresivo de su calidad de vida.

Las Relaciones Públicas se vislumbran con mayor intensidad desde la revolución industrial, lo que dio oportunidad a que se diera expansión en la industria de la confección, así como en los gobiernos de los diferentes estados. Dichas acciones, marcó el inicio de una manera formal de la aplicación de dicha disciplina.

A partir de la primera Guerra Mundial las Relaciones Públicas fueron parte primordial de las funciones administrativas, tanto de las empresas como de los países; pero no obstante fue en la segunda guerra Mundial que las Relaciones Públicas adquirieron mayor experiencia, y su expresión al hacer uso de técnicas publicitarias que informaban al público, que se desarrollaron con mayor amplitud hasta llegar a la década de los sesenta.

En El Salvador las Relaciones Públicas dieron origen a las agencias publicitarias quienes daban sus servicios de asesoría a los programas de Relaciones Públicas a las empresas nacionales lo que ha ido desarrollando dicha actividad.⁶

⁶ <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/659.2-B224d/659.2-B224d-CAPITULO%20II.pdf>

Decir claramente cuando surgen las Relaciones Públicas en El Salvador es difícil de determinarlo, ya que es un tanto confuso por la participación de personas de diferentes disciplinas que las ejercieron a falta de profesionales especializados en este campo. Debido a que existe escasa información como fuente de consulta y en textos sobre el desarrollo de esta especialidad.

Aunque algunos autores afirman que en la década de los sesenta el estudio de Relaciones Públicas se inicia con los programas universitarios que incluyen cursos de Publicidad y Relaciones Públicas en ciertas áreas de estudio orientadas a las Ciencias Económicas.

En esa época las empresas privadas y públicas en El Salvador no contaban con el servicio de un departamento de Relaciones Públicas, y por ello tuvieron que recurrir al servicio que brindaban las agencias publicitarias, las cuales asesoraban en esa área a dichas empresas, por la inexistencia de la mencionada disciplina.

Por tanto en la década de los 70's en El Salvador se comienza a hablar sobre las Relaciones Públicas a nivel de comentario de ejercicio social sin ninguna noción académica.

“Es decir que la influencia estadounidense de las Relaciones Públicas, tardo cerca de 50 años en llegar al país”⁷

Por otra parte las primeras oficinas de Relaciones Públicas fueron creadas en las instituciones de gobierno, por lo cual se puede decir que fueron los pioneros en implantar la nueva profesión, cuyos puestos eran desempeñados por 2 personas empíricas.

El 4 de febrero de 1972, en el Hotel Sheraton Presidente, se reúnen un grupo de hombres y mujeres profesionales que estaban a la vanguardia de buscar nuevos medios de hacer de las Relaciones Públicas una profesión en las diferentes empresas gubernamentales y no gubernamentales. Dando origen a la Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP).

Por lo tanto la Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP) se creó con la inquietud que manifestaban un grupo de personas que trabajaban en las diferentes áreas de las Relaciones Públicas cuyo objetivo principal era desarrollarse profesionalmente en El Salvador, adquiriendo su mayor expresión en el año de 1981 en el mes de Noviembre, fungiendo ellos como asesores en la Universidad Leonardo Da Vinci.

⁷ <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/659.2-B224d/659.2-B224d->

Debido a que dicha congregación de profesionales en Relaciones Públicas tuvo excelentes resultados fue en 1981 que se preparó el primer seminario de Relaciones Públicas, con participantes exclusivamente nacionales. Dado que tuvo un excelente éxito se impartieron otros seminarios más, con el fin de tener una mayor proyección a nivel nacional.

Cabe hacer mención que “Las primeras instituciones privadas que se decidieron en tomar el reto de incluir en su organización un departamento de Relaciones Públicas fueron: La Constancia S.A, La Prensa Gráfica, Embotelladora Salvadoreña, Hotel Sheraton, Diario El Mundo, Compañía General de Seguros, CODISA y DIDEA.

2.2 Marco Teórico Conceptual

2.2.1 ¿Qué es Industria?

Es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados. Además de materias primas, para su desarrollo la industria necesita maquinaria y recursos humanos organizados habitualmente en empresas.

Así como la agricultura representó un gran paso para el hombre y marcó el comienzo de la transformación del medio ambiente para la satisfacción de las necesidades, la industria se convirtió, gracias a los avances tecnológicos, en el motor del desarrollo económico a partir del siglo XIX. Los países industrializados (aquellos que contaban con las fábricas y los recursos técnicos para concretar la producción en serie) se enriquecieron, mientras que los agrícolas (generadores de materias primas) no lograron subsistir.

2.2.2 Importancia de la Industria:

La industria fue el sector motor de la economía desde el siglo XIX y, hasta la Segunda Guerra Mundial, la industria era el sector económico que más aportaba al Producto Interno Bruto (PIB), y el que más mano de obra ocupaba. Desde entonces, y con el aumento de la productividad por la mejora de las máquinas y el desarrollo de los servicios, ha pasado a un segundo término. Sin embargo, continúa siendo esencial, puesto que no puede haber servicios sin desarrollo industrial.

El capital de inversión, en Europa, procede de la acumulación de riqueza en la agricultura. El capital agrícola se invertirá en la industria y en los medios de transporte necesarios para poner en el mercado los productos elaborados.

En principio los productos industriales aumentan la productividad de la tierra, con lo que se disminuye fuerza de trabajo para la industria y se obtienen productos agrícolas excedentarios para alimentar a una creciente población urbana, que no vive del campo.

La agricultura, proporciona a la industria capitales, fuerza de trabajo y mercancías. Todo ello es una condición necesaria para el desarrollo de la revolución industrial. En los países del Tercer Mundo, y en algunos países de industrialización tardía, el capital lo proporciona la inversión extranjera, que monta las infraestructuras necesarias para extraer la riqueza y las plusvalías que genera la fuerza de trabajo; sin liberar de las tareas agrícolas a la mano de obra necesaria, sino sólo a la imprescindible. En un principio hubo de recurrirse a la esclavitud para garantizar la mano de obra. Pero el cambio de la estructura económica, y la destrucción de la sociedad tradicional, garantizaron la disponibilidad de suficientes capitales.

2.2.3 ¿Qué es la Confección?

Son actividades de la industria textil que se vinculan, de forma artesanal, con el diseño de moda. Oficios tradicionales como el sastre, el modisto o la costurera se dedican a las «hechuras» a medida de prendas de vestir. Es importante para diseñadores completos e importantes conocer este arte, tanto como el diseño de vestuario, el conocimiento de alta costura.

Es posible diferenciar, por lo tanto, entre las prendas de vestir que se ofrecen ya confeccionadas y aquellas que se encargan a medida. Las primeras suelen realizarse en diversas medidas para que el comprador pueda escoger aquella que mejor le sienta su cuerpo. En la confección personalizada, en cambio, se toman las medidas corporales exactas del comprador y la modista se encarga de confeccionar la prenda de acuerdo a dichos parámetros.

2.2.4 Industria Textil

Agrupar todas aquellas actividades dedicadas a la fabricación y obtención de fibras, hilado, tejido, tintado, y finalmente el acabado y confección de las distintas prendas.

Originalmente, el término textil se aplicaba sólo a las telas tejidas, pero con la evolución de esta industria se extiende ahora incluso a telas producidas por métodos diferentes al tejido, como las formadas por uniones mecánicas o procesos químicos. Igualmente, se aplica a variadas materias primas y materiales obtenidos de las mismas, como filamentos, hilos sintéticos, hilazas, que son empleados en tejidos trenzados, bordados, acolchados, hilados, fieltrados, etc.

En estas operaciones textiles también están consideradas las de preparación de las fibras de origen natural (vegetales o animales), y en los que se realizan procesos como el blanqueado, teñido o la mercerización.

2.2.5 ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.⁸

⁸ <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quiénes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Otras Definiciones:

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

Vale destacar que cuando se hace referencia al público, este abarca tanto al público interno (empleados), externo (clientes, proveedores, entidades bancarias, prensa, sindicatos, etc.) y público mixto (accionistas y distribuidores).⁹

⁹ <http://www.rppnet.com.ar/defrrpp.htm>

“Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado y deliberado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”⁷

2.2.6 Importancia de las Relaciones Públicas en la actualidad:

Cada vez que la empresa moderna va construyéndose 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 con el Estado. Esta importancia de la profesión de Relaciones Públicas puede dividirse en dos: las Relaciones Públicas en relación con el Estado y las Relaciones Públicas en relación con el público.¹⁰

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. La empresa tiene dos lados, por uno, es un interés privado concreto y por otro, es un interés público. Por un lado, está ligada la empresa al Estado y a la autoridad y a la

¹⁰ <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

dirección y al desarrollo de la política de un país, y por el otro, la empresa se debe a un público, al 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 esta actividad tiene que ver fundamentalmente con estos tres 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 y público interno (colaboradores). 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 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 día, independientemente de él 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 para el Estado y para la empresa.

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 la 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, de la pequeña e incluso la artesanía.

2.2.7 Profesionalismo de los Relacionistas Públicos:

En la actualidad se vive inmerso en un nuevo ecosistema digital, y con él ha cambiado la manera de comunicarse tanto con clientes o usuarios como con otras empresas, instituciones u organizaciones. Este nuevo ecosistema exige diseñar estrategias de

comunicación más innovadoras, demandando un perfil de profesional de la comunicación que sea creativo e innovador y, a su vez, capaz de llevar a cabo una adecuada gestión del presupuesto de Comunicación y Relaciones Públicas en base a las estrategias definidas.

El Máster en Dirección de Comunicación Corporativa está diseñado para formar Directores de Comunicación que sepan desarrollar estrategias para consolidar el posicionamiento de productos y marcas, construir una imagen y reputación corporativa en sinergia con los objetivos generales y gestionar situaciones de crisis a través de las Relaciones Públicas. En definitiva, profesionales de la comunicación con las competencias técnicas y directivas necesarias para afrontar los retos de la comunicación hoy en día.

2.2.8 Objetivos de las Relaciones Públicas:

Teniendo en cuenta la clasificación anterior de los públicos, los objetivos de las Relaciones Públicas se dividen en:

- Objetivos con los públicos internos
- Objetivos con los públicos externos

- Objetivos con los Públicos internos

Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es menester destacar que sólo a merced de la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción. Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

Objetivos con los públicos externos

Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las Relaciones Públicas con referencia a los públicos externos:

- Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa o institución y brinden su apoyo y/o comprensión.
- Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

2.2.9 La ética como base de las Relaciones Públicas:

Cada vez es más difícil lograr que los demás se interesen por lo que se hace. De ahí que deberían ser los mismos que se encarguen de despertar la atención de los semejantes sobre la propia obra. No puede vivirse aislado. Se Depende del semejante. El trabajo, las ganancias y el futuro están en relación directa a la comprensión, cooperación y ayuda que preste el prójimo. Es lógico que existiendo ésta interdependencia mutua, deba procurar que se entienda y se aprecie.

Las Relaciones Públicas a través de la Red también pueden causar algunas molestias indeseadas, pero hay que tener paciencia las comunicaciones mejoran cuando las distancias son largas y el tiempo apremia.

Correo basura, correo electrónico no deseado y Spam son los distintos términos para describir la acción de enviar anuncios no solicitados en masa a través de la Red y con destino a los buzones de correo de cientos de miles de receptores al mismo tiempo.

2.2.10 ¿Las Relaciones Públicas son estratégicas para posicionar una marca?

La misión, el principal objetivo de las Relaciones Públicas es posicionar los valores de la marca/producto en la mente de los consumidores/usuarios que permita alcanzar un objetivo, comercial o no, establecido por el cliente.

2.2.11 Posicionamiento:

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

2.2.12 Marca:

Es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

Es importante destacar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivos de la Investigación:

Conocer la importancia de las Relaciones Públicas, para la estructura organizativa de la Industria de Confección en El Salvador dentro de las empresas.

3.2 Metodología de la Investigación:

La ejecución de la investigación está establecida en un periodo del 11 de Febrero hasta 7 de Junio de 2013.

3.2.1 Determinación del Universo:

Se seleccionarán 3 empresas representativas de la Industria de la Confección en El Salvador las cuales están ubicadas en Área Metropolitana de San Salvador y

3.2.2 Determinación de la Muestra:

A través de investigación cualitativa y cuantitativa con base a la herramienta de la encuesta se seleccionaron 45 muestras representativas, es decir; 15 por cada empresa como lo es José Domínguez Couture, Willie Williams e Insinca, además la población encuestada pertenecía a los departamentos administrativos, atención al cliente y colaboradores de producción, de las cuales se realizó un análisis gráfico y porcentual por lo que es cuantitativo; así mismo se realizaron 45 encuestas para público externo con estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador utilizando siempre la encuesta pero con un formulario de respuestas abiertas cualitativas e interpretativas.

La fórmula empleada se basa en un total de 45 personas, que equivale al 100% general para una encuesta, la equivalencia de cada opción Si y No es del 50% que en personas su media es de 22.5 aproximadamente. La medición de la segunda encuesta de tipo cuantitativa se basa en una recolección de información determinando una sola conclusión final por pregunta.

3.3 Instrumentos y Técnicas de Investigación:

3.3.1 Técnicas

Para desarrollar la investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

- Investigación bibliográfica/ Webliografía: Se llevó a cabo mediante la consulta de Sitios Web, Proyecto de Tesis Digital e Impresa.
- Entrevista directa: Es una conversación que se mantiene con otra persona que contesta una serie de preguntas y da su opinión sobre diversos temas o asuntos. Se realizó al personal interno de las empresas, departamentos de Recursos Humanos, Comunicaciones, Administrativos.
- Observación: Consiste en "ver" y "oír" los hechos y fenómenos que queremos estudiar, y se utiliza fundamentalmente para conocer hechos, conductas y comportamientos colectivo. Esta técnica se utilizó en las diferentes empresas que se visitaron, a través de gestos, actitudes esto fue un respaldo para la formulación de las conclusiones y recomendaciones posteriores.

3.3.2 Instrumento:

- Para la investigación se utilizó el cuestionario, que tuvo como objetivo recopilar información clara y precisa que concierne al proyecto, el cual fue estructurado de la manera siguiente:
- La escala de respuestas es cerrada para la cualitativa, esta cuenta con un objetivo, indicación general, con 3 preguntas personales y 13 preguntas específicas sobre las Relaciones Públicas su importancia actualmente, su funcionalidad y si este puede aportar al posicionamiento de una marca.

CAPÍTULO IV

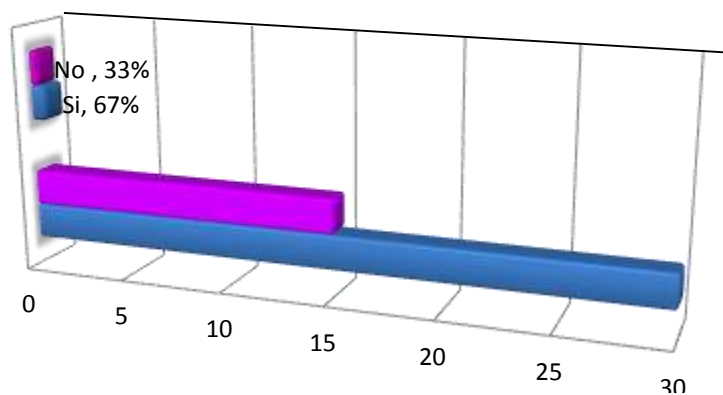
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Tabulación y Análisis; Encuesta Público Interno.

Objetivo: Conocer la importancia de las Relaciones Públicas, para la estructura organizativa de la Industria de Confección en El Salvador.

1. ¿Conoce usted que son las Relaciones Públicas?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	30	67%
No	15	33%
Total:	45	100%

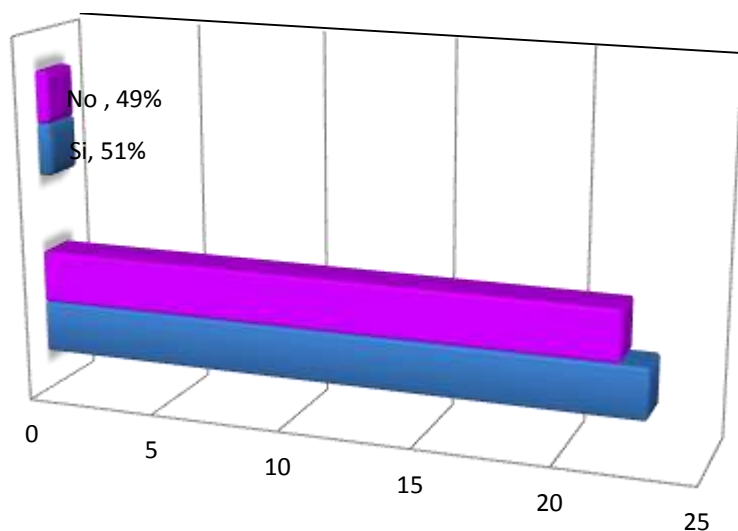


Conclusión: El mayor porcentaje, 67%, refleja conocer el término, Relaciones Públicas.

El 33%, no saben con exactitud a que se dedican las Relaciones Públicas.

2. ¿Esta empresa cuenta con un departamento de Relaciones Públicas?

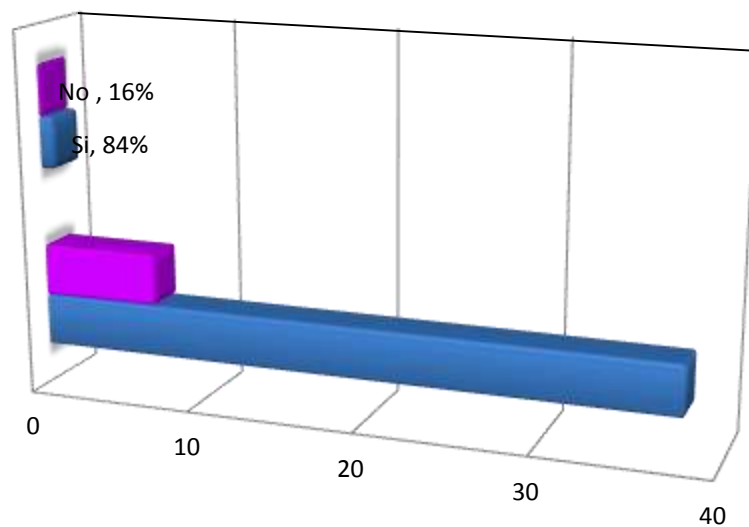
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	23	51%
No	22	49%
Total:	45	100%



Conclusión: De la muestra representativa se encontró que dos de las tres empresas seleccionadas si cuentan con un departamento propio de Publiirrelacionista. Por lo tanto, se ve la necesidad de que la tercera empresa incorpore un departamento de RR.PP. interno e incremente el conocimiento a sus empleados para un mejor desempeño.

3. ¿Considera que es importante que cada empresa cuente con un profesional de Relaciones Públicas?

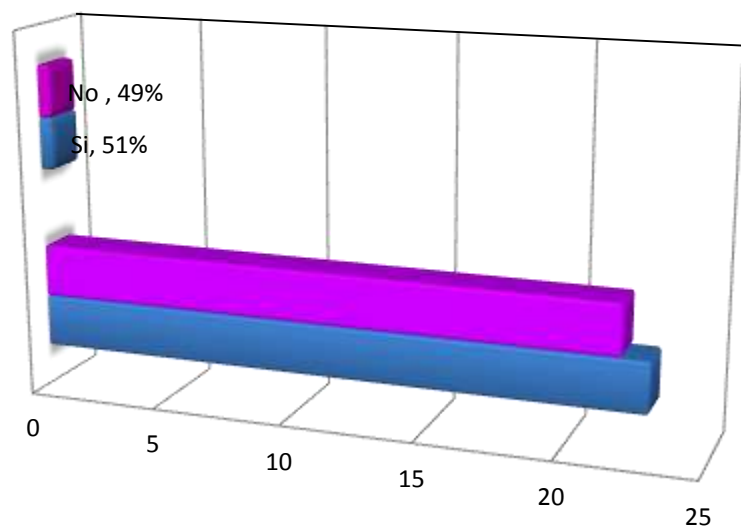
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	38	84%
No	7	16%
Total:	45	100%



Conclusión: La percepción de los encuestados considera necesario que su empresa cuente con dicho profesional para mejorar la comunicación interna y externa esto permitiría lograr mejorar la organización y un ambiente laboral adecuado.

4. ¿La publicidad y comunicaciones están a cargo de un profesional interno de la empresa?

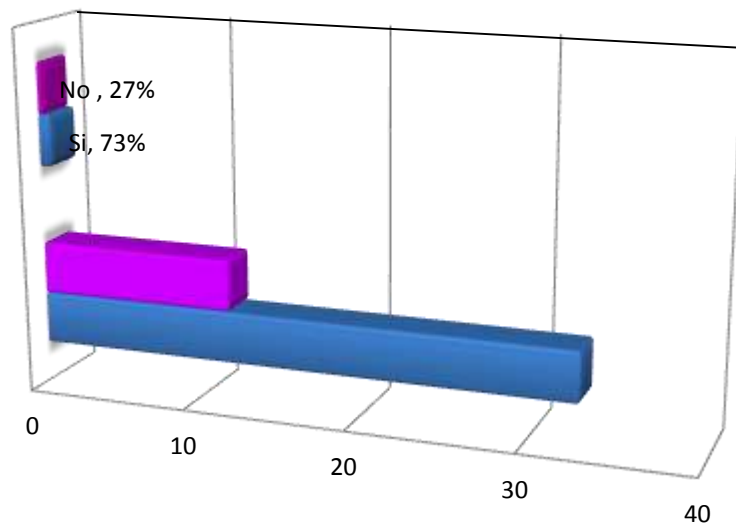
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	23	51%
No	22	49%
Total:	45	100%



Conclusión: A pesar de que dos empresas utilizadas en la muestra si cuentan con un departamento de relaciones públicas, no todos los encuestados de dichas empresas saben con exactitud si existe un profesional a cargo, pues no viven en un ambiente de necesidad de informarse, y sentirse identificados con la empresa en la que laboran.

5. ¿Considera necesaria la Publicidad para posicionar una marca?

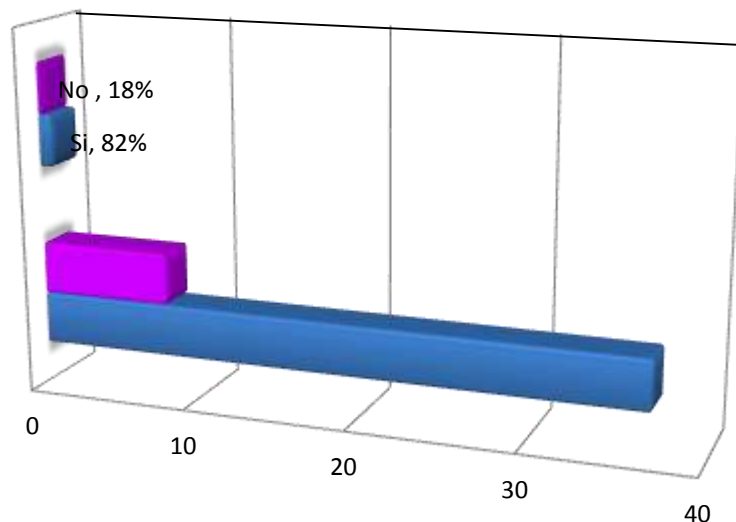
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	33	73%
No	12	27%
Total:	45	100%



Conclusión: La Publicidad fue considerada como la más acertada cuando se quiere posicionar un nuevo producto, servicio, empresa o marca a un nivel de público externo masivo.

6. ¿Cree usted que un profesional de Relaciones Públicas está suficientemente capacitado para posicionar una marca en la Industria de la Confección?

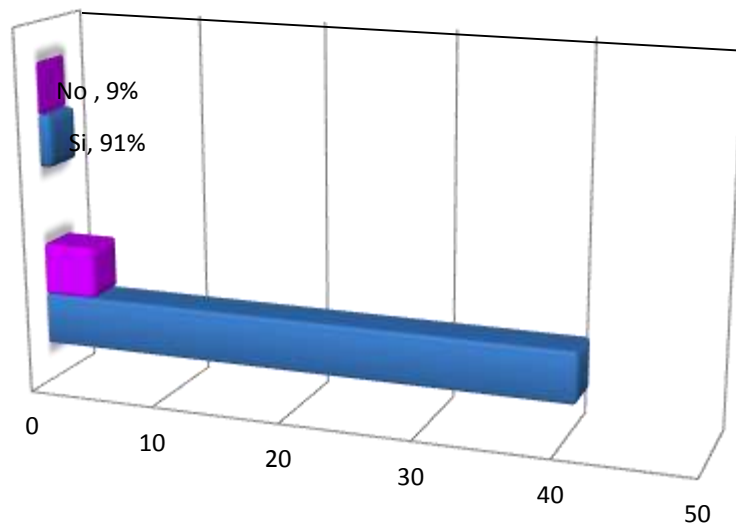
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	37	82%
No	8	18%
Total:	45	100%



Conclusión: Un Relacionista Público es el profesional adecuado y con suficientes conocimientos que sabe manejar la información, herramientas, técnicas para posicionar una marca.

7. ¿La calidad del producto y excelencia del servicio al cliente es importante para el posicionamiento de una marca?

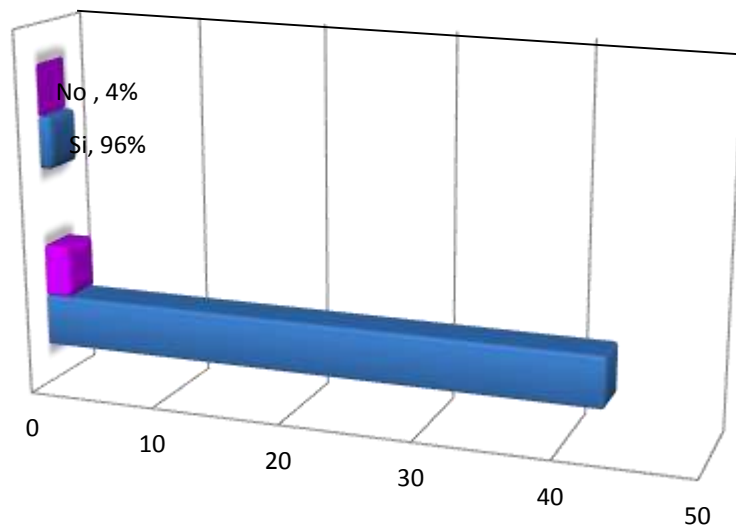
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	41	91%
No	4	9%
Total:	45	100%



Conclusión: El 91% que corresponde a 41 encuestados, expresan que si es importante la calidad de producto y excelencia de servicio al cliente, una marca se mantiene viva gracias a los emprendedores que la sacan a flote. Pero el 9% siendo la minoría opina que una marca sobrevive por sí sola.

8. ¿Considera usted que la empresa no solamente debe lanzar y posicionar una marca, sino darle mantenimiento?

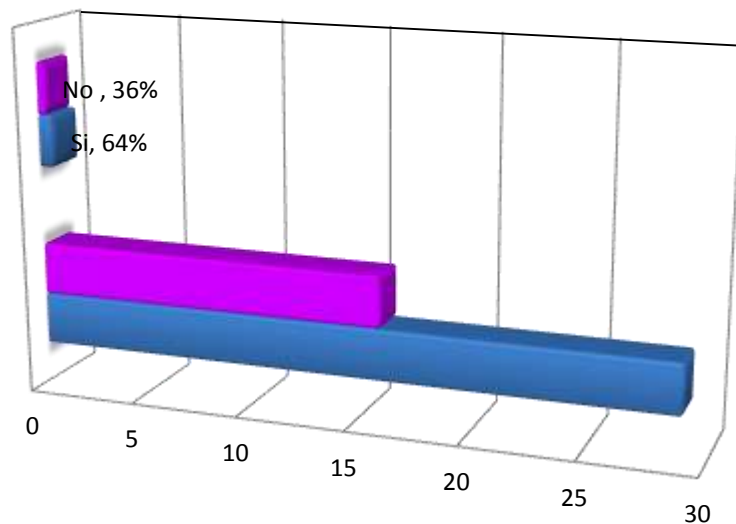
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	43	96%
No	2	4%
Total:	45	100%



Conclusión: Un cliente activo, gusta mantener fresca la imagen del producto, que se brinde a menudo detalles, innovación y promoción. Esta labor puede ser con ayuda de un publicirrelacionista, brindando un mantenimiento adecuado para posicionar el producto, servicio o marca.

9. ¿El precio del producto influye en la decisión de compra?

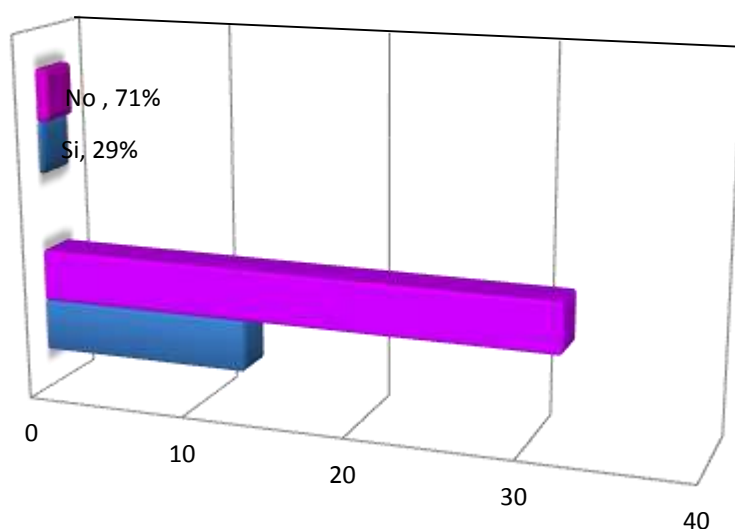
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	29	64%
No	16	36%
Total:	45	100%



Conclusión: Se percibe que un producto cómodo en su costo no siempre es de mala calidad, pues posee la ventaja de accesibilidad para mantenerse vivo por un largo tiempo en el gusto del cliente.

10. ¿Usted tiene alguna preferencia o afinidad a una marca exclusivamente de ropa?

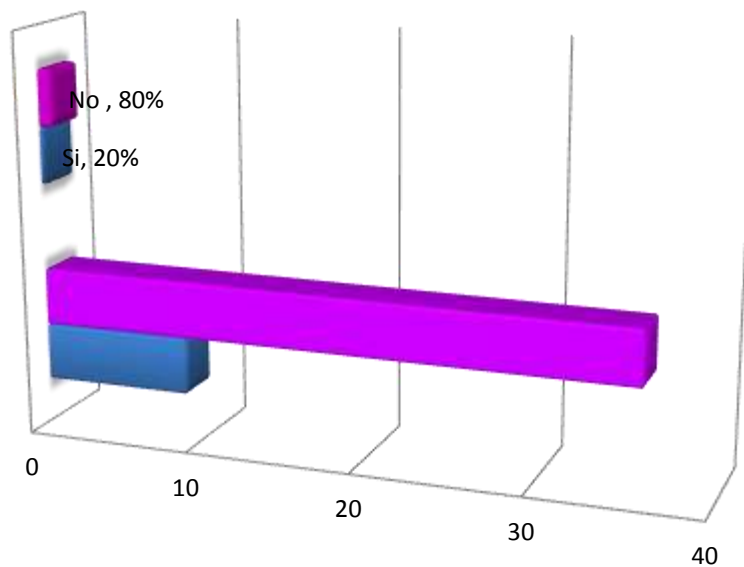
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	13	29%
No	32	71%
Total:	45	100%



Conclusión: El 71% de encuestados considera, que la buena imagen de la marca influye en factores como calidad y accesibilidad económica, de acuerdo al público al que esta dirigida la prenda. Aunque la marca si vende; y ese es precisamente el trabajo a realizar de un publirrelacionista dentro de la empresa.

11. ¿Se considera usted un cliente fiel a X marca de ropa?

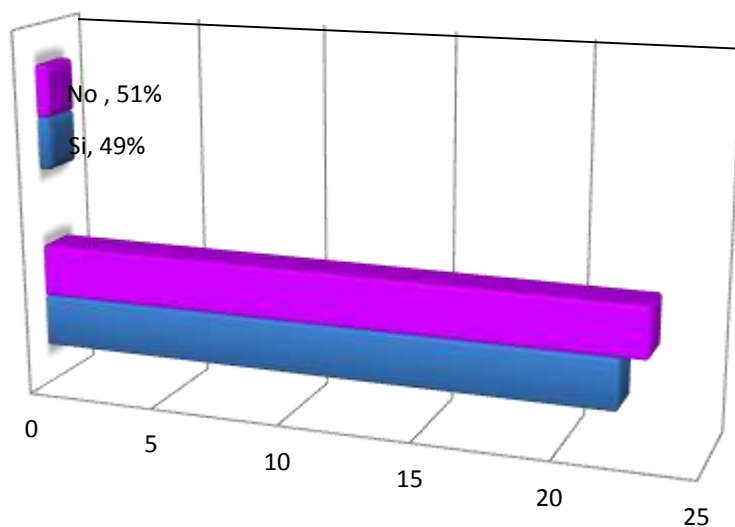
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	9	20%
No	36	80%
Total:	45	100%



Conclusión: El 80% de encuestados, no se considera fiel a una sola marca de ropa, pues consideran con mayor importancia otros factores al momento de adquirir una prenda. El precio, la calidad y lo accesible de encontrarla.

12. ¿Conoce alguna marca de ropa elaborada en El Salvador?

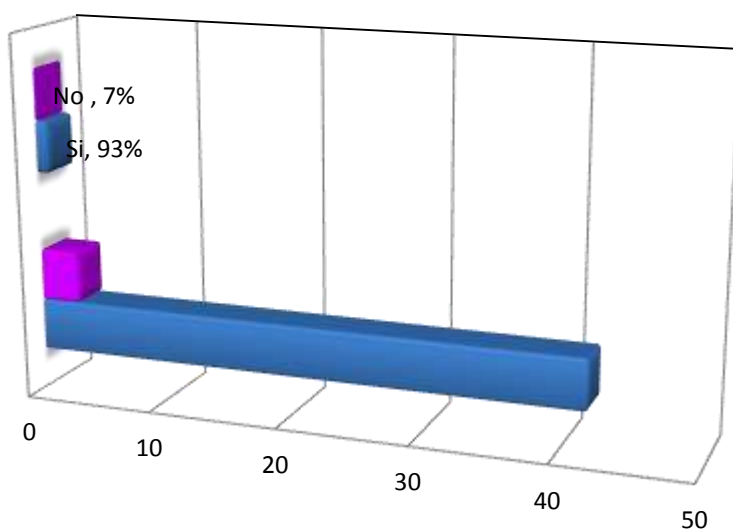
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	22	49%
No	23	51%
Total:	45	100%



Conclusión: Es ambiguo entre el 51% de la mayoría de encuestados el término de distribuidores y proveedores pues a la hora de contestar se encuentra en plena confusión, se basan por el nombre de la empresa sin conocer la procedencia de los productos.

13. ¿Cree usted que la ropa elaborada en El Salvador tiene la misma calidad que la ropa importada?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	42	93%
No	3	7%
Total:	45	100%



Conclusión: Los resultados arrojaron que la percepción que se tiene sobre la capacidad y calidad de mano de obra salvadoreña está preparada para elaborar y exportar prendas de vestir que compitan a escala internacional como por ejemplo Hilasal, marca reconocida nacionalmente.

4.2 Interpretación de los resultados; Encuesta externa.

1. ¿Considera importante que cada empresa cuente con un profesional de Relaciones Públicas?

¿Por qué?

Los encuestados expresan que: Contar con un asesoramiento de un profesional de Relaciones Públicas o Publiirrelacionista dentro de una empresa, siendo una persona capacitada, ayuda a mejorar el desarrollo, a tener mejores estrategias e incrementar el buen funcionamiento interno, colaborando y reflejándolo a su público externo.

Un publiirrelacionista o RR.PP, con sus conocimientos mejora el desempeño impulsando, publicando, lanzando, promoviendo, distribuyendo, vendiendo, la imagen de una empresa, sus productos, insumos y marcas, que la empresa maneje.

Con las bases de conocimientos adquiridos, los profesionales, parten de generar ideas, proponerlas y llevándolas a cabo, con la aceptación y apoyo de las directrices correspondientes una empresa tendrá mejor rumbo.

Mejor ambiente laboral.

Mejor publicidad para ampliar, ventas, mercado, posicionamiento de marca.

2. ¿Es necesaria la publicidad para posicionar una marca?

¿Por qué?

Definitivamente las personas que colaboraron en el sondeo de mercado, coinciden que SI es necesaria la publicidad para posicionar una marca. Pues mediante esta las personas logran conocer mejor la marca, y consideran que es importante hacerlo, publicar o publicitarlo, al menos una vez al mes.

3. ¿La calidad del producto y excelencia del servicio al cliente es importante para el posicionamiento de una marca?

¿Por qué?

La encuesta refleja que la calidad y un excelente servicio da prestigio, demuestra profesionalismo, permite la competitividad, promueve la capacidad de producir en grandes escalas. El producto y servicio se encargan de divulgar y atraer más clientes. Es una publicidad gratuita. Y crea un buen ambiente laboral, sin preocupaciones de reclamos por mala calidad del producto o pérdida de clientes por un desaprobado trato. La calidad del producto y el buen trato al cliente, le da

prestigio y hace que la empresa sea reconocida, recordando que se vende calidad, servicio manteniendo y mejorando una buena imagen.

4. ¿Considera usted que una marca no solamente debe lanzarse y posicionarse, sino también darle mantenimiento?

¿Por qué?

El mantenimiento de una marca permite que la imagen mental del producto, se mantenga entre los consumidores y no desvanezca. Esto posibilita no perder la calidad visual de la marca.

Una empresa no debe fiarse de la popularidad que una marca alcanza en el lanzamiento de la misma, sino darle mantenimiento para no perder a los clientes fieles ya existentes y poder adquirir clientes nuevos e incrementar cada vez más las ventas.

5. ¿El precio del producto influye en la decisión de compra?

¿Por qué?

Una prenda se compra según la capacidad de pago del comprador. Esto influye en la economía del país. Manteniendo la visión que si el producto en cuestión está acorde al precio, así es la aceptación del cliente.

6. ¿Tiene alguna preferencia o afinidad a una marca exclusivamente de ropa?

¿Cuál?

Pierre Cardin, live Jeans, Adidas, Quik Silver, Volcon,

Hurley, Silver, Hawk, Zara.

7. ¿Se considera un cliente fiel a las marcas de ropa?

¿Por qué?

El 31% que equivale a 14 personas, del sondeo, expresan tener marcas de ropa que les gusta adquirir y que eligen por su calidad y duración dentro de la marca a la que son fieles. Una marca respalda un buen producto.

Sin embargo el 31% considera no serle fiel a ninguna marca de ropa, considerando que las marcas incrementan el precio de las prendas, no siempre complace las expectativas ya que opinan, la marca no maneja diferentes estilos.

8. ¿Conoce alguna marca de ropa elaborada en El Salvador?

¿ Cuáles?

Speed Limit, Saint Jack's, Wilson, Norma, Live, Reggae, CAT. Wilson, Pierre Cardin

9. ¿Cree usted que la ropa elaborada en El Salvador es de la misma calidad que la ropa importada?

¿Por qué?

Una parte de los encuestados, opina que la calidad de la ropa en El Salvador tiene la misma calidad que la importada del extranjero, ya que están elaboradas con la misma tela. Considerando que El Salvador exporta el producto, y que al regresar para la distribución solo trae como cambio la etiqueta de la marca. Sin embargo algunos también consideran que la ropa elaborada en el exterior es de mejor calidad, por la maquinaria, y el desarrollo tecnológico que un país tiene.

10. ¿Conoce usted que es posicionamiento y marca?

Explique:

La mayoría de los encuestados, expresan no saber, o no estar seguros, o no saber explicar, cual es la diferencia a que se refieren estos términos.

Posicionamiento: es la manera de lanzar una marca, producto o empresa, al mercado, pero manteniendo un nivel de aceptación ante el público meta. Ayuda a posicionarse en la industrialización y comercialización. (Capacidad que la publicidad crea a través de diversos medios para fijar en la mente de los consumidores una marca establecida y que difícilmente puede obviarse de la psiquis de los consumidores)

Marca: Es un símbolo semiótico que representa un producto. Representa a un producto. Es el rostro de un producto a comercializar.

4.3 Entrevista Directa:

Objetivo: Conocer la importancia de las Relaciones Públicas como aporte al posicionamiento de una marca en la Industria de la Confección en El Salvador dentro de una empresa.

Facultad de Ciencias Sociales

Empresa: Insinca

EMPLEADA DEL AREA DE SUPERVISION DE CALIDAD.

1. ¿Conoce usted que son las Relaciones Públicas?

Sí. Con cierta seguridad, sin dejar de observar a su alrededor.

2. ¿Esta empresa cuenta con un departamento de Relaciones Públicas?

Sí. Ellos se encargan de las celebraciones a los empleados en la empresa.

3. ¿Considera que es importante que cada empresa cuente con un profesional de Relaciones Públicas?

Sí, al menos uno. Porque si hay más es mejor. Son quienes organizan las fiestas de navidad, cuando uno cumple años y tal vez lo conocen lo felicitan. A veces colocan las fotos del mejor empleado.

4. ¿La publicidad y las comunicaciones están a cargo de un profesional interno o una agencia ajena a la empresa?

Bueno para mí, eso es lo mismo que hacen los de aquí. (Refiriéndose a un profesional de relaciones públicas)

5. ¿Considera necesaria la publicidad para posicionar una marca?

Sí. Sino como vamos a conocer las cosas.

6. ¿Cree usted que un profesional de Relaciones Públicas está suficientemente capacitado para posicionar una marca en la Industria de la Confección?

Bueno desde que se dice profesional, se entiende que puede hacer las cosas mejor, que los que han estudiado. Aquí ellos son los que ayudan a vender las cosas con otras empresas.

7. ¿La calidad del producto y excelencia del servicio al cliente es importante para el posicionamiento de una marca?

Sí. Mire aquí yo por ejemplo reviso que la tela vaya bien, para no tener problemas, ya tengo casi cinco años de estar aquí, y si algo sale mal se divide y se vende con bajo costo. Además de cómo tratar al cliente, siempre bien para que les queden ganas de regresar aunque yo no estoy en el área de venta.

8. ¿Considera usted que la empresa no solamente debe lanzar y posicionar una marca, sino darle mantenimiento?

Bueno cuando uno va a comprar algo, es por lo que ha visto, y mientras más se oye en anuncios, uno más lo quiere tener.

9. ¿El precio del producto influye en la decisión de compra?

Sí. Uno tiene que acomodarse, según la capacidad de lo que puede gastar. un muchacho que trabaja y no tiene responsabilidades se puede comprar ropa más cara, que alguien como yo que soy la encargada de los gastos en casa.

10. ¿Usted tiene alguna preferencia o afinidad a una marca exclusivamente de ropa?

No, nunca me he acostumbrado a comprar solo por la marca.

11. ¿Se considera usted un cliente fiel a las marcas de ropa?

No.

12. ¿Conoce alguna marca de ropa elaborada en El Salvador?

Sincatex, Cavalier

13. ¿Cree usted que la ropa elaborada en El Salvador es de la misma calidad que la ropa importada?

Sí. Es la misma tela que nosotros fabricamos. Nada más que la materia prima que utilizamos no es de aquí.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones:

1. El consumidor siempre está a la vanguardia por adquirir productos de excelente calidad, a un costo no elevado; es decir accesible a su bolsillo y que sobre todo, sea innovador. Le interesa comprar ropa de nueva moda o estilo, sin necesidad que sea explícitamente de una tienda o almacén reconocido por su marca.
2. En un 25% el público se identifica con una marca de ropa, a través del uso exhaustivo de los medios de comunicación, para presentar spot publicitarios que muestren sus prendas de vestir, mediante personajes atractivos o famosos; esto le da mayor influencia y respaldo para la decisión de compra, aunque interviene el costo de la prenda; que para algunos clientes con mayor accesibilidad económica no le es importante el precio a pagar, por motivos como su status social y económico.

3. En la Industria de la Confección de El Salvador, para su estructura organizativa interna le es indispensable en un cien por ciento el departamento de Relaciones Públicas al menos eso demuestran las directrices al no darle mayor relevancia a dicho profesional, identificándose con la carencia en una de las empresas; ya que la funcionalidad de este se ve en un leve estancamiento de su aplicación y desenvolvimiento practico dentro de las empresas por motivos como economizar recursos o considerar que otros profesionales pueden manejar de igual forma las funciones y estrategias de las Relaciones Públicas.
4. La profesión de Relaciones Públicas aumenta a medida que algunas Universidades de El Salvador brindan los conocimientos y herramientas accesibles a todo joven o adulto que desea capacitarse y ser competitivo en el ámbito laboral, desarrollando lo aprendido e innovando en sus funciones, revelando así una imagen altamente profesional.
5. Las Relaciones Públicas son idóneas y capaces para llevar a cabo el posicionamiento de una marca en la Industria de la Confección en El Salvador a través de estrategias como: investigación de campo, segmentación de públicos, comunicaciones interna y externa, publicidad, tecnologías para medios, manejo de posibles crisis, elaborar campañas, asesorar a las

directrices, por lo que se vuelve un profesional exitoso y competente el cual no debe ser ajeno a la empresa.

6. En la industria de la confección en El Salvador la calidad del producto y excelencia al cliente es influyente para la aceptación y posicionamiento de una marca, en este proceso los conocimientos y estrategias de un Relacionista Público es relevante ya que brinda a la empresa una comunicación interna y externa positiva desarrollando estrategias de Asesoría, Comunicaciones y Publicidad hacia dichos públicos.
7. La encuesta manifiesta que el mantenimiento de una marca es importante como el posicionamiento de esta; donde el público manifiesta que la imagen de un producto o empresa debe ser constante, activa, innovadora y accesible con el objetivo de lograr lo anteriormente expuesto.
8. Posicionar una marca de Confección requiere una investigación de mercado, donde se muestran los factores influyentes a la decisión de compra como lo es: precio y estilos que se adecuan al gusto y moda personal, dejando como última instancia la marca de la prenda de vestir.

9. Luchar con la competitividad empresarial e industrial en El Salvador es el reto constante, por la variabilidad de proveedores, distribuidores y fabricantes incrementa, ya que la comercialización de prendas de vestir está en constante demanda y puede tener una excelente aceptación.

5.2 Recomendaciones:

1. Se recomienda la contratación de un profesional de Relaciones Públicas a las empresas de la confección y todas en general, ya que este posee conocimientos, manejo de información, herramientas y técnicas de posicionamiento de marca, organización y manejo de crisis entre otras actividades propias de un Relacionista Público. En la Industria de la Confección en El Salvador cuentan con un profesional de Relaciones Públicas interno, porque las necesidades de comunicación interna y externa se han vuelto indispensables para lograr un excelente desempeño y eficiencia, por tanto debería de proyectar un aumento de dicho departamento de Relaciones Públicas y su profesional en diversas instituciones públicas y privadas.
2. El Publiirrelacionista tiene como reto el abrir brechas, debido a que el incremento de la industria textilera tiene en los últimos meses, el profesional de

Relaciones Públicas debe jugar un papel importante en dicho evento, ya que su formación busca incidir en los mercados a través de campañas de imagen y posicionamiento que hagan competitiva la marca a la cual representan en ese sentido el Relacionista Público posee un rol que verá favorecidas las políticas de comercialización, por ende el profesional de Relaciones Públicas se encargará de contribuir y mejorar el funcionamiento de una empresa, abordando crisis, manteniendo evidentemente a flote la Industria de Confección en El Salvador y exportando sus productos de alta calidad.

3. Se recomienda que la Universidad Tecnológica de El Salvador debería ser un intermediario con diversas Instituciones, para demostrar las capacidades, actitudes y conocimientos que poseen sus profesionales de Relaciones Públicas, cuya función principal es asesorar, instruir, aportar, brindar relevancia y éxito al posicionamiento e imagen de la marca o la empresa.
4. Como recomendación es necesario desarrollar una estrategia de Relaciones Públicas mediante un proceso de investigación público interno y externo, donde se consideren detalles importantes como la percepción sobre la excelencia de calidad de producto y accesibilidad económica, para elaborar una campaña de posicionamiento de marca con el objetivo de mantener la imagen fresca, activa e innovadora de la marca posicionada.

5. Se sugiere que el Relacionista Público, entidades académicas y empresas trabajen en el posicionamiento de marca con el público meta particularmente cuando se encuentran debilidades tales como: falta de definición de términos y funciones sobre los roles que desempeñan proveedores, distribuidores, productores, exportadores e importadores del producto textil, con lo cual se evitará que el público lo asocie a una marca.

ANEXOS

1. Glosario

- 1) **Agroexportador:** Agro refiere campo, tierra de labranza, mientras tanto, también es empleada frecuentemente como prefijo, refiriendo asimismo campo, y apareciendo justamente vinculada a cuestiones del campo.
- 2) **Apremia:** Obligar a alguien, mediante la fuerza o la autoridad, a hacer algo con prontitud.
- 3) **Arraigar:** Hacer firme y duradero un sentimiento o una costumbre.
- 4) **Bolsa de Valores:** Organización privada que ofrece a sus miembros, en consonancia con los mandatos de sus clientes, las facilidades necesarias para que puedan, entre otras cosas, introducir órdenes, realizar negociaciones de compra venta de acciones, como ser las acciones de sociedades o compañías anónimas, bonos públicos, privados, títulos de participación, certificados y una amplia variedad de instrumentos de inversión.
- 5) **Civilización:** Se utiliza para hacer referencia a un fenómeno muy complejo, quizás el más complejo de todos en lo que hace al ámbito social y al ser humano.
- 6) **Corsé:** Prenda interior que usaban las mujeres para ceñir el cuerpo desde el pecho hasta las caderas.
- 7) **Consecución:** Obtención de aquello que se desea o que se ha venido buscando con insistencia.

- 8) **Contemporáneo:** Todo aquello que sucede en el tiempo presente y que pertenece al período histórico de tiempo más cercano a la actualidad.
- 9) **Denigrante:** Insultar y ofender a una persona de palabra.
- 10) **Disciplina:** Es la capacidad que puede ser desarrollada por cualquier ser humano y que implica, para toda circunstancia u ocasión, la puesta en práctica de una actuación ordenada y perseverante, en orden a obtener un bien o fin.
- 11) **Eclesiásticos:** Relativo a la comunidad cristiana que constituye la Iglesia.
- 12) **Fungir:** Desempeñar un empleo o cargo.
- 13) **Hilar:** Transformar una fibra textil en un hilo continuo cohesionado y manejable.
- 14) **Internautas:** Se denomina a una persona que navega en Internet visitando páginas web y, por extensión.
- 15) **Know-how:** Conocimiento Fundamental es una forma de transferencia de tecnología.
- 16) **Macro:** Grande. Inmenso
- 17) **Malacates:** Instrumento que se emplea para subir embarcaciones.
- 18) **Mercancías:** Es todo "aquello que se puede vender o comprar", usualmente el término se aplica a bienes económicos.
- 19) **Menester:** Necesidad de algo, ocupación o empleo.
- 20) **Micro:** Pequeño. , diminuto
- 21) **Mitigar:** Moderar, aplacar o suavizar la dureza de algo.

- 22) **Mundanas:** Aficionada a los placeres y al lujo, y en especial la que frecuenta ciertos ambientes socialmente elevados.
- 23) **Neolítico:** Del periodo prehistórico también conocido como el de la piedra pulimentada, que se desarrolló entre el mesolítico y el eneolítico y se caracteriza por la aparición de actividades agrícolas y ganaderas, o relacionado con él.
- 24) **Noción:** Conocimiento o concepto que se tiene de algo.
- 25) **Parámetro:** Es un número que resume la ingente cantidad de datos que pueden derivarse del estudio de una variable estadística.
- 26) **Percepción:** Sensación interior que resulta de una impresión material, captación realizada a través de los sentidos.
- 27) **Perspectiva:** Punto de vista, forma de considerar algo.
- 28) **Proletarios:** Es el término utilizado para designar a los trabajadores o clase obrera que carece de propiedades y medios de producción
- 29) **Promotor:** Realiza las acciones necesarias para promocionar cosas o a personas.
- 30) **Plusvalía:** Es el valor que el trabajo no remunerado al trabajador asalariado crea por encima del valor de su fuerza de trabajo y que se apropia gratuitamente el capitalista.
- 31) **Publicidad:** Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.
- 32) **Radical:** Fundamental cambio que se produce de forma total.

- 33) **Relaciones Públicas:** Sus siglas RRPP, son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en los mismos en acciones presentes y futuras.
- 34) **Rentabilidad:** Capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.
- 35) **Reto:** Referencia a un desafío o una actividad (física o intelectual) que una persona debe realizar sobreponiéndose a diferente tipo de dificultades.
- 36) **Segmentar:** División de algo, un objeto, una cosa o cuestión, en segmentos.
- 37) **Suplir:** Remplazar, sustituir a algo o a alguien en sus funciones.
- 38) **Susceptible:** Capaz de recibir el efecto o acción que se indica.
- 39) **Tributo:** Ingresos públicos de Derecho público que consisten en prestaciones.
- 40) **Vincular:** Unir o relacionar una persona o cosa con otra.
- 41) **Vislumbrar:** Intuir o sospechar algo por indicios o señales, sin verlo claramente.
- 42) **Vulnerable:** Se aplica a la persona, al carácter o al organismo que es débil o que puede ser dañado o afectado fácilmente porque no sabe o no puede defenderse.

Objetivo: Conocer la importancia de las Relaciones Públicas como aporte al posicionamiento de una marca en la Industria de la Confección en El Salvador dentro de una empresa.

Facultad de Ciencias Sociales

Fecha: _____

Género: Femenino ☐ Masculino ☐ Edad: 18-24 ☐ 25-34 ☐ En adelante ☐

Nivel Educativo: Básico ☐ Bachillerato ☐ Universitario/a ☐ Técnico ☐ Post grado ☐

1. ¿Conoce usted que son las Relaciones Públicas?
Sí ☐ No ☐
2. ¿Esta empresa cuenta con un departamento de Relaciones Públicas?
Sí ☐ No ☐
3. ¿Considera que es importante que cada empresa cuente con un profesional de Relaciones Públicas?
Sí ☐ No ☐
4. ¿La publicidad y las comunicaciones están a cargo de un profesional interno o una agencia ajena a la empresa?
Sí ☐ No ☐
5. ¿Considera necesaria la publicidad para posicionar una marca?
Sí ☐ No ☐
6. ¿Cree usted que un profesional de Relaciones Públicas está suficientemente capacitado para posicionar una marca en la Industria de la Confección?
Sí ☐ No ☐
7. ¿La calidad del producto y excelencia del servicio al cliente es importante para el posicionamiento de una marca?
Sí ☐ No ☐
8. ¿Considera usted que la empresa no solamente debe lanzar y posicionar una marca, sino darle mantenimiento?
Sí ☐ No ☐
9. ¿El precio del producto influye en la decisión de compra?
Sí ☐ No ☐
10. ¿Usted tiene alguna preferencia o afinidad a una marca exclusivamente de ropa?
Sí ☐ No ☐
11. ¿Se considera usted un cliente fiel a las marcas de ropa?
Sí ☐ No ☐
12. ¿Conoce alguna marca de ropa elaborada en El Salvador?
Sí ☐ No ☐
13. ¿Cree usted que la ropa elaborada en El Salvador es de la misma calidad que la ropa importada?
Sí ☐ No ☐

Objetivo: Conocer la importancia de las Relaciones Públicas como aporte al posicionamiento de una marca en la Industria de la Confección en El Salvador dentro de una empresa.

Facultad de Ciencias Sociales

Nivel Educativo: Básico ☐ Bachillerato ☐ Universitario/a ☐ Técnico ☐ Post grado ☐

1. ¿Considera importante que cada empresa cuente con un profesional de Relaciones Públicas?

¿Por qué? _____

2. ¿Es necesaria la publicidad para posicionar una marca? ¿Por qué?

3. ¿La calidad del producto y excelencia del servicio al cliente es importante para el posicionamiento de una marca? ¿Por qué?

4. ¿Considera usted que una marca no solamente debe lanzarse y posicionarse, sino también darle mantenimiento? ¿Por qué?

5. ¿El precio del producto influye en la decisión de compra? ¿Por qué?

6. ¿Tiene alguna preferencia o afinidad a una marca exclusivamente de ropa? ¿Cuál?

7. ¿Se considera un cliente fiel a las marcas de ropa? ¿Por qué?

8. ¿Conoce alguna marca de ropa elaborada en El Salvador? ¿Cuáles?

9. ¿Cree usted que la ropa elaborada en El Salvador es de la misma calidad que la ropa importada? ¿Por qué?

10. ¿Conoce usted que es posicionamiento y marca? ¿Explíqueme?

Bibliografía

Coba, Raquel. (2013). *Las marcas con una agencia de comunicación capean mejor la crisis*. Recuperado de <http://www.agenciasdecomunicación.org/actualidad/las-marcas-con-una-agencia-de-comunicacion-capean-mejor-la-crisis.html>

ESVANU. (2008). *Un nuevo hallazgo en tendencias*. Recuperado de <http://bbfashionester.wordpress.com/2010/10/07/un-nuevo-hallazgo-en-tendencias>

Hernández y Hernández, Marcela & Ries, Laura. (2009). *Relaciones Públicas Para Publicistas*. Recuperado de <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/relacionespublicistas.html>

Mastropasqua, Pablo. (Miércoles, 6 de marzo de 2013). *Historia de la indumentaria y los textiles*. [Registro web] Recuperado de <http://historiadelaindumentariaylostextiles.blogspot.com>

Pereira Parodi, Julio Cesar. (2001-2013). *RR.PP: Comunicación y relaciones públicas*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/rr.pp.htm>