

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



**“RELACIONES PÚBLICAS, ESTRATEGIA PARA LA PROYECCIÓN DE
IMAGEN CORPORATIVA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA
SALVADOREÑA”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ERIKA JASMIN RODRÍGUEZ ZAVALA

LIDIA PATRICIA GALLEGOS ZAVALA

ZOILA ESPERANZA QUEZADA CASTELLÓN

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA DE LA FACULTAD DE LAS CIENCIAS SOCIALES

JURADO EXAMINADOR

LIC. MANUEL IRAHETA

PRESIDENTE

LIC. EDWIN GUZMÁN

PRIMER VOCAL

LIC. ALDO MALDONADO

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Manuel Antonio Iraheta Zavaleta, Lic. Aldo Valentín Maldonado Ortiz, Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos, a las 12:00m. del día Sábado, 28 de junio de dos mil catorce.

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

<u>1- Lidia Patricia Gallegos</u>	<u>Carnet 09-1780-2011</u>
<u>2- Erika Jasmín Rodríguez Zavaleta</u>	<u>Carnet 09-2061-2012</u>
<u>3- Zoila Esperanza Quezada Castellón</u>	<u>Carnet 09-6213-2012</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Relaciones Públicas, estrategia para la proyección de imagen corporativa de la pequeña y mediana empresa Salvadoreña"

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, 28 de junio de dos mil catorce.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Aldo Valentín Maldonado Ortiz

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Manuel Antonio Iraheta Zavaleta

DEDICATORIA

“Comenzaras a aceptar tus derrotas con la cabeza erguida y la mirada al frente, con la gracia de un niño y no con la tristeza de un adulto y aprenderás a construir hoy todos tus caminos, porque el terreno de mañana es incierto para los proyectos y el futuro tiene la costumbre de caer en el vacío.”

Aprenderás que las nuevas amistades continúan creciendo a pesar de las distancias, y que no importa que sea lo que tienes en la vida, sino a quien tienes en la vida y que los buenos amigos son la familia que uno elige.

Descubrirás que se lleva mucho tiempo para llegar a ser la persona que quieres ser y que el tiempo es corto.

Aprenderás que hay mucho más de tus padres en ti de lo que supones.

Aprenderás que el tiempo no es algo que pueda volver hacia atrás, por lo tanto, debes cultivar tu propio jardín y decorar tu alma, en vez de esperar que alguien te mande flores.

Entonces y solo entonces sabrás realmente lo que puedes soportar; que eres fuerte y que podrás ir mucho más lejos de lo que pensabas cuando creías que no se podía más. Es que realmente la vida vale cuando tienes el valor de enfrentarla”.

WILLIAM SHAKESPEARE.

La dedico a Dios por darme vida, comprensión, inteligencia y paciencia.

A mi madre Jeannette Zavaleta quien es mi todo por su comprensión, por darme ese empuje para seguir adelante aunque yo sienta que puedo rendirme; eres PERFECTA mamá

A mi hermana Katherine Rodríguez por su apoyo incondicional, gracias por todo, te amo.

A mi padre Basilio Rodríguez por sí constancia, amor, sus consejos y todo lo que hace por mí, un logro más, gracias, es para ti papá.

A mis amigos, compañeros y docentes que me apoyaron en todo el proceso, ¡gracias!

Erika Jasmin Rodríguez Zavaleta

DEDICATORIA

Al finalizar un trabajo como este, se llega a la conclusión que la vida es un aprendizaje diario que las mejores lecciones no solo están en las aulas, pero sin duda muchas de las más importantes se desarrollan o nacen en ellas, llenas de sacrificios, desvelos, y muchos recuerdos, que llegan a su fin en un abrir y cerrar de ojos, y todo se ve diferente, hasta nos sentimos diferentes, pero este esfuerzo es compartido, por los compañeros y maestros que de manera itinerante marcan de manera única nuestras vidas , pero definitivamente la familia y esas personas especiales son esenciales, que se vuelven importantes y que le dan rumbos diversos a la vida en solo días... quienes dejan huella en el desarrollo de cualquier profesional, de cualquier humano, son ellos los que alientan el camino largo de los estudios y hacen que uno vea no tan lejos la meta, una carrera con obstáculos que sin duda nos enorgullece al final y nos hace diferentes y nos permite realizar así que somos parte de este mundo que camina a diario y que podemos cambiar para mejor.

Gracias totales a Dios quien me ha dado la vida, la oportunidad, la valentía , la fuerza y el don de desenvolverse lo mejor posible en esta carrera que penas comienza, en quien he creído y puesto todas mis metas y sueños que hoy veo reflejados en una parte vital de mi camino, mi esperanza de gloria, a mi Madre que con empeño ha sido el mayor ejemplo a seguir , una mujer llena de logros que me inspira a diario a ser una mujer de bien y una excelente profesional como lo es ella, a mi hermana, mi moustro que con su forma peculiar me hace poner los pies en la tierra cuando he perdido el enfoque, a mi Papito Chulito que siempre ha estado pendiente de que no deje mis estudios aunque cueste, a mis amigos que son pocos pero verdaderos que han celebrado y llorado conmigo y que me demuestran que existen ángeles en la tierra, y finalmente a mi mamita Berta que desde el cielo me ha cuidado, quien ha influido desde mi niñez y a quien le debo mucha de mi formación, quien con lágrimas. en sus ojos estaría abrazándome orgullosa al ver este logro que hoy consigo, pero que desde el cielo hoy puede observar, hasta allá mamita Berta esto es para USTED!

Zoila Esperanza Quezada Castellón

DEDICATORIA

En primer lugar le doy gracias a Dios por culminar mi carrera, al igual a mis padres que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a mi Tio Wil por su apoyo incondicional a lo largo de vida, mis hermanos que siempre estuvieron listos para brindarme toda su ayuda y principalmente mi hijo Christopher todo este esfuerzo es por ti hijo; también a esas personas importantes en mi vida, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado.

Con todo mi cariño está tesis se las dedico a ustedes.

Lidia Patricia Gallegos

INDICE

INTRODUCCIÓN	i
CONTENIDO CAPITULAR	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN	2
1.3 ENUNCIADO	4
1.4 DELIMITACIÓN	4
1.5 OBJETIVOS	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICOY MARCO CONCEPTUAL	6
2.1 HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	6
2.1.1 HECHOS MÁS RELEVANTES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.7	
2.2 INTANGIBLES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:.....	9
2.2.1 IDENTIDAD.....	9
2.2.2 FILOSOFÍA:	9
2.2.3 CULTURA:	9
2.2.4 IMAGEN	9
2.2.5 REPUTACIÓN.....	9
2.2.6 LOGOTIPO	12
2.3 LA MARCA.....	14
2.3.1 FUNCIONES DE LA MARCA	14
2.3.2 IDENTIDAD CORPORATIVA	17
2.3.3 IMAGEN.....	17

2.4 RELACIONES PÚBLICAS EN EL SALVADOR	18
2.5 PÚBLICOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	20
2.5.1 INTERNO:	20
2.5.2 EXTERNO	20
2.5.3 MIXTO.....	20
2.5.4 MIXTO SEMI-INTERNO	20
2.5.5 MIXTO SEMI-EXTERNO	21
2.5.6 TARGET GROUP	21
2.6 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS EN LAS RELACIONES PÚBLICAS	21
2.6.1 ESTRATEGIAS	22
2.6.2 TÁCTICAS:	28
2.7 ASPECTOS GENERALES DE CONAMYPE	29
2.7.1 FILOSOFÍA DE CONAMYPE	34
2.7.2 VISIÓN INSTITUCIONAL	34
2.7.3 MISIÓN INSTITUCIONAL	34
2.7.4 VALORES INSTITUCIONALES	34
2.8 MARCO CONCEPTUAL	35
2.8.1 ¿QUÉ ES CONAMYPE?	35
2.8.2 ¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?	35
2.8.3 ¿QUÉ SON LAS ESTRATEGIAS?	37
2.8.4 ¿QUÉ SON LAS TACTICAS?	37
2.8.5 ¿QUÉ SON LAS PYMES?	37
CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO	38
3.1 MÉTODO	38

3.2 TÉCNICA:	38
3.3 SUJETOS DE ESTUDIO	38
3.4 HALLAZGOS DE RESULTADOS INDIVIDUALES POR ENTREVISTA	39
3.4.1 ENTREVISTA #1	39
3.4.2 ENTREVISTA #2	43
3.4.3 ENTREVISTA #3	46
3.4.4 ENTREVISTA #4	49
3.4.5 ENTREVISTA #5	52
3.4.6 ENTREVISTA #6	55
3.4.7 ENTREVISTA #7	58
3.4.8 ENTREVISTA #8	61
3.4.9 ENTREVISTA #9	64
3.4.10 ENTREVISTA #10	66
3.5 HALLAZGOS GENERALES	70
3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	72
3.7 DIAGRAMA.....	75
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
4.1 CONCLUSIONES	76
4.2 RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS	79
ANEXOS	82

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis para recibir el grado de Técnico en Relaciones Publicas en calidad de la educación otorgada por la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC). Es un estudio que busca concretizar las ideas, promover las teorías, divulgar los esfuerzos, así como las opiniones y anhelos de aprendizaje. Además de las valiosas enseñanzas que todos los maestros compartieron en el transcurso de este técnico.

La investigación comienza a desarrollarse con esta introducción sobre las estrategias para la proyección de la imagen corporativa de la pequeña y mediana empresa (PYMES) salvadoreña.

Se presenta información sobre los antecedentes de la temática, resaltando su importancia y auge que tienen sobre el sector económico salvadoreño; seguidamente, se realiza el planteamiento del problema de investigación, para continuar con la delimitación de la investigación y de los objetivos del estudio y posteriormente se plantea la justificación de la investigación.

El segundo capítulo contiene las definiciones y los conceptos utilizados en la temática cualitativa. De igual forma el marco teórico fue utilizado como soporte de la investigación, partiendo de un estudio sobre el tema a nivel mundial.

Se utilizó un estudio sobre la investigación de los niveles estratégicos y tácticos; luego se presenta el tema a nivel local en diferentes PYMES del gran San Salvador, también se realizó un ejercicio de análisis donde se resumen los hallazgos más importantes.

En el capítulo tres, se añade el diseño metodológico de la investigación, definiéndose el tipo de estudio: la técnica de muestreo y el método para la recopilación de información se centra en la presentación del informe de investigación. Para ello fue necesaria una serie de entrevistas como método de recolección de información, que permitieron la explicación de los hallazgos encontrados a través de la aplicación del instrumento de consulta. Este informe contiene soporte cualitativo, así como un resumen detallado de la información proporcionada por cada PYMES investigada; también se toma como base principal a la comisión nacional de la micro y pequeña empresa (CONAMYPE) que es la institución regidora de este sector, como fuente institucional de esta investigación.

También se emplea un cruce de información con las PYMES contactadas, se les plantea los beneficios de un ganar-ganar para su empresa o negocio. Además se presentan las conclusiones con sus respectivas recomendaciones que fueron fruto de esta investigación.

Finalmente hemos procurado una investigación completa que demuestre en un diagrama el contraste que presenta la empresa, sean grandes o pequeñas; otorgando

una óptima utilización de los recursos y enfatizando que estas empresas puedan invertir seriamente en departamentos de Relaciones Públicas en sus infraestructuras.

CONTENIDO CAPITULAR

Capítulo I: Planteamiento del problema

En este capítulo se menciona el problema de esta investigación que se resume a que las pequeñas y medianas empresas no realizan acciones de relaciones públicas, debido al conocimiento vago que tienen sobre las funciones de estas. Por lo tanto, se le presta poca o nula importancia a las RRPP, pues son consideradas como un gasto y no como lo que realmente significa: una inversión; asimismo se plantea la justificación, el enunciado del problema, también se habla de la delimitación la cual se divide en tres: temporal, espacial y teórica; además se encuentran los objetivos generales y específicos.

Capítulo II: Marco Teórico y Marco Conceptual

En el marco teórico se menciona la historia de las relaciones públicas (RRPP) en general; los hechos más relevantes como también los intangibles, se menciona la marca y sus funciones, asimismo se señala la historia de las RRPP en El Salvador, sus públicos, estrategias y tácticas, de igual forma se habla de la historia de CONAMYPE

También se encuentra el marco conceptual que se habla acerca de los conceptos de CONAMYPE, RRPP, estrategias, tácticas y las PYMES

Capítulo III: Investigación de Campo

El capítulo tres os muestra, la investigación por medio del método cualitativo, se encuentra un análisis general que señala que de las diez entrevistas realizadas a los encargados o propietarios de diversas pequeñas y medianas empresas de San Salvador, se puede observar que pocas de las PYMES entrevistadas saben poco acerca del tema, igualmente se encuentra más detallado en el diagrama y en el análisis general de toda la investigación para una mejor comprensión de este capítulo

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo se encontrara con las conclusiones a las que se llegó con esta investigación y las recomendaciones más viables para cambiar la percepción que se tiene acerca de las relaciones publicas en las PYMES de el gran San Salvador y como podría afectar a El Salvador.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

Se estudió si las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en El Salvador poseen una estrategia para la proyección de una buena imagen corporativa, ya que para El Salvador las PYMES¹ son un fuente de apogeo empresarial, viendo en ellas una necesidad de mejorar su imagen corporativa; por ello se entiende que sí realmente las PYMES poseen una buena imagen que les sea favorable y que permita posicionarse en sus diferentes públicos.

Se percibe que en nuestro medio las pequeñas y medianas empresas no realizan acciones de relaciones públicas (RRPP²), debido al conocimiento vago que tienen sobre las funciones de estas. Por lo tanto, se le presta poca o nula importancia a las RRPP, pues son consideradas como un gasto y no como lo que realmente significa: una inversión.

Se debe tomar en cuenta que el implementar una estrategia de RRPP construye un sólido posicionamiento en el mercado objetivo de cada empresa, mismo que presentará un mayor interés en saber que hay alguien que conoce de sus necesidades de mercado y por lo tanto a hacer uso de él.

¹ Entiéndase por PYME a la abreviatura de pequeña y mediana empresa.

² Entiéndase por RRPP a la abreviatura de relaciones públicas.

Al utilizar las estrategias de RRPP como piezas claves dentro de las empresas, otorgan a las mismas, por pequeñas que sean, beneficios como mayor crecimiento productivo, posicionamiento de sus productos y servicios en el mercado y, como consecuencia, un mejor posicionamiento de su marca.

Las RRPP en El Salvador, especialmente en las PYMES, se ven afectadas por la falta de credibilidad, ya que no poseen un reconocimiento de marca, afectando el posicionamiento en el mercado nacional así mismo en el mercado internacional.

Sin embargo, las RRPP abarcan un amplio espacio de estrategias, por lo que se debe aprovechar para construir confianza en sus diferentes públicos meta empezando por involucrar su empresa en eventos, asociaciones, patrocinios de beneficencia, promocionales, canjes, lobby, mecenazgo, etc., que le permitan lograr la consecución de sus objetivos en el mercado.

Otra de las estrategias es promover las actividades internas de las empresas, incentivando y haciendo parte a los empleados, puesto que son el capital humano que llevará y generará el crecimiento interno, al igual que el externo, lo que causará un impacto y un interés en los públicos, produciendo así una amplificación del éxito.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El Salvador es un país de oportunidades para todo aquel que así lo quiera y hoy en día las pequeñas y medianas empresas forman parte de este conglomerado, por lo que, de no ser parte de esta evolución y exposición de una buena imagen por medio de las

relaciones públicas como una importante estrategia, cae en el mismo error que el resto, por lo que deberá arriesgar capital humano y monetario para buscar el crecimiento.

De no hacer uso de este tipo de estrategias se produciría un estancamiento y la competencia crecería, ya que sólo los que van más allá podrán subsistir con éxito. En cambio, al implementarlas se logra conseguir posiciones nunca alcanzadas que benefician no sólo a la empresa sino a los diferentes públicos que hacen uso de la misma.

Haciendo un análisis de las PYMES entrevistadas en esta investigación, se puede decir que no poseen una imagen favorable que les ayude en su imagen corporativa. Por lo tanto, es sustancial hacer un estudio sobre el conocimiento que estas tienen sobre las relaciones públicas y cuáles son los beneficios que estas proporcionan a sus negocios si son implementadas con efectividad.

Las organizaciones pequeñas y medianas de nuestro medio deben procurar siempre establecer estrategias de mercado que les permitan tener una imagen corporativa. Esto sólo se lograría si los diferentes sectores que conforman las PYMES se unen para realizar tácticas de relaciones públicas, con el propósito que su imagen corporativa sea más significativa en el público consumidor.

Esto a raíz de que las empresas buscan establecerse antes de poder orientar sus recursos a la imagen corporativa, o algún tipo de capacitación, u otro beneficio para

ser reconocidos por calidad o prestigio, u obtener una posición entre las demás empresas.

En este estudio se hace un acercamiento a través de una serie de entrevistas que se hicieron a pequeños y medianos empresarios donde lo que se busca es conocer cuál es la visión que tienen sobre las relaciones públicas, y, asimismo, buscar soluciones donde la visión sobre esta sea distorsionada, la cual se refleja en los resultados de la investigación de campo de este trabajo monográfico.

1.3 ENUNCIADO.

¿Las pequeñas y medianas empresas en El Salvador poseen una estrategia para la proyección de una buena imagen corporativa?

1.4 DELIMITACIÓN

- Delimitación Temporal:

Esta investigación se realizó en el primer semestre del año 2014.

- Delimitación Espacial

Pequeñas y medianas empresas ubicadas en el San Salvador, San Marcos y Mejicanos.

- Delimitación teórica

La investigación se abordó desde el área de conocimiento de las relaciones públicas y la imagen corporativa.

1.5 OBJETIVOS

General:

- Conocer si la pequeña y mediana empresa en El Salvador utiliza estrategias de relaciones públicas para proyectar su imagen corporativa.

Específicos:

- Conocer que acciones de relaciones públicas realizan las pequeñas y medianas empresas.
- Conocer cómo las pequeñas y medianas empresas manejan su imagen corporativa actualmente.
- Conocer cuáles son las acciones de comunicación que realizan para darse a conocer a su público meta.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y MARCO CONCEPTUAL

2.1 HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Entre los teóricos que han intentado elaborar una historia de las relaciones públicas, nos encontramos con dos tendencias antagónicas: una la concibe como el resultado de todas las manifestaciones informales de ésta a lo largo de la historia; mientras que la otra afirma que las relaciones públicas surgieron cuando se ejercieron por primera vez de manera formal.³

Durante la primera mitad del siglo XX las relaciones públicas eran concebidas como una técnica para conseguir el favor de los públicos que rodeaban a la organización. Después, los empresarios notaron la necesidad de atender, además de las demandas y reclamos de los clientes y usuarios; también las exigencias, puntos de vista y opiniones de las demás personas participantes en el proceso socioeconómico de la empresa, surgiendo así las relaciones públicas como una función psico-socio administrativa determinante para la conciliación de intereses, actividades y opiniones de todos los públicos participantes en la actividad empresarial cotidiana.⁴

Pero también puede decirse que las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a la autoridad del jefe.

³ Orozco S. (2012, diciembre 7) *Antecedentes de las relaciones públicas* [registro web]. Recuperado de <http://rrppsamuel.blogspot.com/>

⁴ Orozco S. (2012, diciembre 7) *Antecedentes de las relaciones públicas* [registro web]. Recuperado de <http://rrppsamuel.blogspot.com/>

En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la República ('cosa pública') y la Vox Populi ('voz del pueblo'). Tras la caída del Imperio Romano y siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas.

Sin embargo, el Renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar.⁵

Sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue a Estados Unidos.

2.1.1 HECHOS MÁS RELEVANTES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS⁶:

- 1600-1800: Este es un período marcado por las luchas, por la independencia. Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos).

⁵ BuenasTareas.com. (2010- 2011). *Relaciones públicas*. . Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Relaciones-Publicas/1222498.html>

⁶ Xifra & Jordi. (2003) *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid, McGraw Hill/Interamericana.

- 1800-1865: Este período se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública. Se debatían diversos temas: la esclavitud, el sufragio femenino, el laicismo, etcétera, y la incipiente prensa de masas era el vehículo de todas esas ideas.
- 1865-1900: Esta época estuvo marcada por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de los industriales.
- 1900-1919: Surge la figura de Ivy Lee como padre práctico de las relaciones públicas. Lee contribuyó sobremanera al crecimiento de la profesión, puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada.
- 1919-1929: En este período surge destaca la figura de Edward Bernays como padre teórico de la profesión. Escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer relaciones públicas de las relaciones públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión.
- 1929-1941: Las relaciones públicas cobran gran importancia, ya que tras la Gran Depresión se hace sumamente necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico.

2.2 INTANGIBLES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS⁷:

2.2.1 IDENTIDAD: Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.

2.2.2 FILOSOFÍA: Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión, valores y visión

2.2.3 CULTURA: Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.

2.2.4 IMAGEN: Es aquella representación que la organización desea construir en los stakeholders (grupos de interés) con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.

2.2.5 REPUTACIÓN: Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders (grupos de interés).

⁷ Seitel, F. P. (2002) *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas (8va Ed)*, Madrid. Pearson Educación

La historia de las relaciones públicas no es sólo “el cómo comenzó”, es de donde nace, es por qué las Relaciones Públicas son importantes, se trata de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa).⁸

Entendido esto, comprendemos que el modelo histórico de las relaciones públicas.

Relaciones Públicas es la comunicación corporativa que a su vez es el conjunto de actividades (entre ellas la publicidad) que se combinan entre sí, con el único fin de proyectar hacia dentro y hacia fuera la imagen de la empresa, por lo que habrá comunicación interna y externa. La propia institución será la encargada de transmitir los mensajes.

En el siglo XIX, la marca comercial e industrial estará compuesta por imágenes y textos, ilustraciones y elementos retóricos o también escenas representativas de una determinada acción. Esto será el elemento identificador o marca.

A finales de siglo, los comerciantes ambulantes norteamericanos harán fortuna con la medicina de patente. Al no estar registrada su fórmula, los vendedores registrarían la marca del remedio, por lo que serían los primeros anuncios corporativos que poco más tarde se convertirían en la fuente de ingresos más importante de la prensa.

⁸ Martín, M. G. (1998/99), *Historia de las relaciones pública.*, Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/historiadelasrrpp.htm>

Durante las dos últimas décadas de siglo, las sumas invertidas en publicidad son extraordinarias gracias al dinero que el fabricante comienza a recibir. Se forman las primeras empresas americanas, que serán también las primeras en reconocer el poder del mensaje persuasivo y del logotipo como elementos identificadores de su producto⁹.

Por primera vez en la historia y gracias a la publicidad, sus productos se convierten en un atractivo social y la venta de imagen supera a la venta del producto, lo que hoy en día continúa. La marca identifica al producto y el consumidor se identifica con los atributos que se le den al producto.

A las tradicionales etiquetas que acompañan al producto se le añaden elementos gráficos que asumirán el concepto nuevo de identidad e información (persuasiva). A esto se le sumará la emotividad de la imagen.

En el momento en que esa etiqueta o cartel tiene éxito, esa marca se convierte en identificadora de la empresa. Se trata del antecedente de la marca actual. Será en la mitad del siglo XX cuando la marca consiga autonomía gráfica y quede como la marca actual. En ello intervienen además la II Revolución Industrial y el desarrollo de la producción en serie seguida de la producción masiva¹⁰.

⁹ Martín, M. G. (1998/99), *Historia de las relaciones pública.*, Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/historiadelasrpp.htm>

¹⁰ Martín, M. G. (1998/99), *Historia de las relaciones pública.*, Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/historiadelasrpp.htm>

Gracias a la revolución de los transportes, la distribución aumenta vertiginosamente en Europa y América.

Todos estos factores unidos conducirán a lo que hoy conocemos como marca. La marca actual ha vendido y vende productos en el mercado de compra/venta, pero también los alaba y elogia en el mercado de la comunicación.

En el mercado de productos, la empresa se caracterizaba por la facturación, la cuota de mercado y por la variedad de los productos que ofrecía. En cambio, en el mercado de la comunicación, la empresa aparece como un nombre y será el producto o la marca el intermediario para llegar al público objetivo. Por esto, en el mercado de la comunicación, además de competencia entre productos, habrá competencia entre empresas.

A partir de la primera mitad del XX, la marca se convierte en la señal de identidad y desde ese momento, las relaciones van a girar en torno a la empresa (no al producto). Y más que en torno a la empresa, en torno a la marca¹¹.

La identidad corporativa está compuesta por la identidad visual (la marca), la identidad verbal (el logotipo) y la filosofía de empresa.

2.2.6 LOGOTIPO

Es una grafía particular que toma el nombre de la marca. Lo importante del logotipo no es la grafía, sino la función identificadora y distintiva que transmite. En el logotipo

¹¹ Martín, M. G. (1998/99), *Historia de las relaciones pública.*, Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/historiadelasrrpp.htm>

entran en juego creencias, el comportamiento de la institución y los valores de la empresa, de forma que el individuo crea unas asociaciones afectivas, emotivas y racionales.

La empresa debe poner todo su esfuerzo en lograr que su identidad empresarial sea igual a su imagen empresarial, ya que si la opinión pública no la ve como ella quiere ser vista se habrá trabajado mal. Habrá habido un error en el proceso de comunicación.

Para lograr esta coincidencia, publicidad, marketing y plan estratégico deben coincidir.

- Publicidad: acciones de comunicación destinadas a persuadir a la gente con el fin de que compren un servicio o producto.
- Marketing: conjunto de actividades para dirigir los productos y servicios hacia sus respectivos mercados con objeto de asegurar su venta.
- Plan estratégico: conjunto de políticas de comunicación y actuación que va a seguir la empresa/institución para conseguir unos objetivos determinados.

2.3 LA MARCA

La marca es una representación icónica formada por imagen y logotipo, que puede ser de varios tipos:

- Analógica: semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa.
- Alegórica: la imagen es insólita, pero representa elementos que son reconocibles en la realidad.
- Lógica: su proceso intelectual de percepción requiere un cierto determinismo operado por la información que la marca transmite.
- Emblemática: la imagen transfiere a la marca elementos que ya están institucionalizados.

2.3.1 FUNCIONES DE LA MARCA

- Identificadora: es la que estructura la oferta y la simplifica.
- Es una garantía de calidad.
- Disminuye el coste de la búsqueda.
- Personalizada: facilita al consumidor el establecer una relación con su ambiente.
- Aporta satisfacción al comprador.

Según Lambin¹², la marca tiene 7 funciones comunicativas:

- De referencia: combina una serie de elementos que son los que el consumidor tendrá en cuenta a la hora de elegir.
- De practicidad: el consumidor memoriza las características que él mismo ha atribuido al producto.
- De garantía: por medio de la marca, las empresas tienen la responsabilidad de ofrecer calidad. Son una garantía de responsabilidad y atención al cliente.
- De personalización: permite al consumidor establecer diferencias con la competencia y relacionarse con gente de estilos de vida similares a los suyos.
- De posicionamiento: ofrece a la empresa la posibilidad de posicionar sus productos con respecto a la competencia.
- Lúdica: la compra es una actividad de entretenimiento.
- De capitalización: todo lo referido a la comunicación de la marca construye y configura la imagen de marca (la que nosotros nos creamos en la cabeza).

Todas las marcas necesitan sugerir o formar una asociación con el producto o con la empresa o identificamos a la empresa por sus productos/servicios o por medio de la marca.

¹² Lambin, J. J (1995) *Marketing Estratégico (3ra Ed)*. España. McGraw - Hill Interamericana

La marca comunica más rápidamente y constantemente las características determinadas del producto. Y mientras el producto evoluciona, la marca no lo hace.

Así pues, la marca es el modelo histórico y la forma primaria de expresión de la identidad corporativa. Hoy en día la identidad no se limita a la marca, sino que en ella interfieren además la administración, la opinión pública y el marketing.

En un primer momento, la marca ejerció como un elemento visual o de orientación a la hora de localizar un producto; pero más tarde, cuando se incorpora la comunicación publicitaria, adquiere un valor cultural y se convierte en uno de los elementos más importantes de persuasión de la empresa.

A partir del desarrollo tecnológico, el concepto de marca se transforma. Las empresas ya no sólo producen bienes, sino que emiten comunicaciones. Por ello necesitan un sistema organizado de signos de identidad. La identidad visual debe rebasar el producto y conquistar el mercado de la comunicación. El concepto de marca es superado por otro mayor: el de identidad corporativa. En ese momento, la marca pasa a ser parte de la estrategia institucional y comercial.

La identidad corporativa diferenciará a una empresa de otra, como la marca diferenciaba a un producto de otro.

2.3.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa transmite símbolos de identidad que diferencian a la empresa de la competencia. Se expresa a través de cualquier forma de comunicación: medios gráficos, verbales, culturales, ambientales... la empresa, además de productos comercializados bajo el concepto de marca se comercializa a sí misma. Cuando la marca tiene éxito lo absorbe la empresa.

Si la marca no coincide con el nombre de la empresa, no coincidirá la imagen de una con la de otra.

La identidad corporativa de una empresa es el resultado de la síntesis de todas las acciones de comunicación en los distintos niveles (en publicidad y en RRPP).

2.3.3 IMAGEN

La imagen es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el público objetivo al recibir cualquier mensaje por parte de una institución/empresa. La imagen de una empresa es un valor relativo que va a diferenciarse según los públicos.

La imagen la crea el público en su mente y por tanto, es un valor relativo, no absoluto. No sólo es lo que percibimos nosotros como público objetivo, sino la imagen que percibe la competencia directa, por lo que la imagen de marca es el conjunto de percepciones, de asociaciones, de recuerdos y de prejuicios que el público va a procesar.

La imagen de marca y la imagen de empresa coinciden en la medida en que ambas participan en el concepto general de imagen y se diferencian en el ámbito de la proyección, que es mayor en el de la empresa que en el de la marca o el producto.

La imagen de la empresa es un elemento estratégico que está al servicio del producto y de la marca. La empresa proyecta personalidad o identidad con el objetivo de conseguir una imagen controlada y sin desviaciones.

Tiene que ser una identidad estructurada con unas características claramente definidas. La identidad corporativa llega al público a través de la comunicación, por lo que será logotipo, marca, acciones...

Si la imagen de marca y la de empresa actúan conjuntamente se ganará popularidad, ya que la imagen es la misma y es más rentable que por separado, pero se perderá flexibilidad porque sólo habrá una imagen para el público. Por el contrario, cuando la empresa cuenta con varias marcas, cada comunicación deberá reforzar la imagen de la empresa, pero la cohesión será más dificultosa y se ganará flexibilidad, ya que los productos estarán dirigidos a un mayor número de públicos distintos.

2.4 RELACIONES PÚBLICAS EN EL SALVADOR

En El Salvador, las relaciones públicas se han ido abriendo paso de manera lenta pero consistente, debido a que la mayoría de empresas e instituciones salvadoreñas han

tomado conciencia de la importancia de establecer vínculos con su entorno, ya sea su público o sus empleados.

Para Lucia León, Gerente General de Rethos Reputation Management, las empresas se ven influenciadas por la audiencia, que no sólo la componen los consumidores – visión limitada de la Publicidad – también se incluyen a los empleados, el Gobierno, inversionistas, la comunidad en general y la misma industria en la cual opera. Por tanto, las organizaciones reconocen la amplitud de su campo de operación y visualizan la necesidad de las Relaciones Públicas para manejarse de la mejor manera en dicho entorno (León, conferencia, 2006).

Para dicha ejecutiva, anteriormente, la práctica de las relaciones públicas estaba vinculada directamente a la organización de eventos y relación con los medios de comunicación. Estos estaban presentes en los eventos, para dedicarse, especialmente, a las actividades sociales.

En la actualidad “se ha pasado de ser ‘organizadores de fiestas’ a verdaderos administradores de los contactos de comunicación con las audiencias vinculadas a la empresa” (León, 2006, conferencia).

Anteriormente, la alta dirección de las empresas solían decirles a los Relacionistas Públicos lo que debían hacer: “Este es el mensaje, entréguenlo”. Ahora, las organizaciones preguntan a estos profesionales: “¿Qué debemos hacer?”

Este reconocimiento se observa en la existencia de unidades o departamentos que se dedican a esta área dentro de la estructura orgánica de las empresas se abrevia el término Relaciones Públicas como RRPP, para mayor facilidad de la lectura.

El reconocimiento de la práctica de las RRRPP por parte de las organizaciones ha llevado a estos profesionales a ocupar un lugar de asesores y no de simples operativos que ejecutan actividades planificadas

2.5 PÚBLICOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

- **2.5.1 INTERNO:** es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de (la organización). Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.
- **2.5.2 EXTERNO:** es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.
- **2.5.3 MIXTO:** este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público Interno y el público Externo. Hay dos tipos de públicos mixtos:
- **2.5.4 MIXTO SEMI-INTERNO:** en este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.

- **2.5.5 MIXTO SEMI-EXTERNO:** en este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.
- **2.5.6 TARGET GROUP:** es el público al que apuntan las Relaciones Públicas. Este público es al que realmente le interesa un determinado producto.

2.6 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son una función directa independiente, que permite crear y mantener líneas de comunicación, comprensión y cooperación recíprocas entre una organización y sus públicas; envuelve la resolución de problemas, define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público, ayuda a la dirección a mantenerse al día y a manipular los cambios de forma efectivo, sirviendo como un sistema de alerta a para ayudar a pronosticar las tendencias; utilizar la investigación y las técnicas de comunicación como principales herramientas

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones, cambios y funciones que implica un resultado. Una forma común de describir este proceso, y de recordar sus elementos, consiste en utilizar las siglas IACE (RACE en inglés), acuñadas inicialmente por *John Marston* en su libro *The Nature of publi relations*.

Fundamentales, IACE significa que las actividades de relaciones públicas se componen de cuatro elementos claves¹³:

- ✓ Investigación: ¿Cuál es el problema?
- ✓ Acción (planificación de un programa): ¿Qué se va hacer al respecto?
- ✓ Comunicación (Ejecución): ¿Cómo se informara al público?
- ✓ Evaluación: ¿Se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?

Los relacionistas públicos cuentan con el rol de los medios de comunicación social que es la forma más utilizada por el personal de relaciones públicas para llegar hasta los líderes y otros públicos clave.

2.6.1 ESTRATEGIAS

El término “estrategia” (derivado del vocablo griego) tiene varios usos.

Los autores Stoner, Freeman y Gilbert, en 1996 definieron el término de estrategia así:

- La Estrategia es el programa, general de una organización para definir y alcanzar sus objetivos, así pues, la estrategia es un proceso interactivo entre la empresa y su entorno que:

¹³ Marston, J. (1963). *The Nature of publi relations*. New York. McGraw-Hill

1.) Implica la formulación de la misión y los objetivos para el horizonte temporal, que abarca el sistema de decisión.

2.) Persigue mejorar y defender la competitividad de la empresa.

3.) Requiere los establecimientos de políticas y objetivos operativos.

Algunos autores, consideran como partes de ella, tanto los puntos terminales (propósito, misión, metas, objetivos), como los medios para alcanzarlos (políticas y planes).

Para llegar al éxito en las relaciones públicas y trabajar con las micro y pequeñas empresas necesitamos tener estrategias corporativas, ya que estas poseen extensiones de liderazgo que son las encargadas de análisis del ambiente externo a nivel corporativo, y las administrativas que van dirigidas a diseñar la estructura de gestión; nos ayuda al crecimiento rápido del mercado, nos facilita el plan de trabajo, llevamos un mejor control

Cada organización establece estrategias de negocio que se diseñan para afirmar su misión, visión y valores, y lograr los objetivos de su mercado, los negocios y la industria. Los guías o líderes empresariales que se toman el tiempo para analizar y entender su mercado, desarrollan estrategias que sean más propicias para fomentar el éxito empresarial. Hay una variedad de tipos de estrategias que las empresas pueden aplicar.

Para establecer una estrategia de relaciones públicas se podría utilizar los siguientes pasos:

1. La investigación del ámbito actuación, para saber cuáles son las características técnicas de nuestro público objetivo o potenciales receptores, a los que dirigir nuestras actividades, productos y servicios (se manejan datos cuantitativos y cualitativos).

2. Realización de:

- a) investigación interna, por medio de: encuestas, entrevistas y reuniones con empleados, mandos superiores e intermedios y sindicatos; observación de datos y análisis de resultados.

Para conocer la cultura corporativa; tener el apoyo incondicional de los empleados, mandos intermedios y sindicatos; fijar la opinión sobre la Imagen corporativa.

- b) Investigación externa, por medio de: encuestas y entrevistas a clientes, proveedores, público actual y potencial...

Para lograr la confianza del público al que nos dirigimos y potencias dicha Imagen corporativa.

3. Determinación del posicionamiento de la empresa o institución en el mercado, por medio de investigación de ¿cómo es su competencia?, ¿cómo se observa la organización en el exterior?, ¿cómo se perciben sus acciones o servicios?
4. Creación de un comité de comunicación, formado por la alta dirección, dirección de comunicación, consultor externo y técnico especialista en cada tema a tratar: dirigido por un solo portavoz de la organización que mentalice de la necesidad de Comunicación directa entre la alta dirección, empleados y sindicatos; que coordine todas las investigaciones, se reúna regularmente y en cualquier situación de crisis; que realice las comunicaciones, tanto internas como externas, centralizándolas a través de la consiguiente dirección de comunicación; también que selecciones los canales de difusión idóneos; planifique, diagnostique y aplique medidas concretas de comunicación e imagen corporativa; que esté en contacto permanente con la alta dirección y los medios de comunicación.
5. Aplicación, control, seguimiento y evaluación de acciones: búsqueda de canales idóneos internos y externos (notas de prensa, boletín informativo, revista informativa, dossieres informativos, discursos, cursos...); observación y evaluación de la fase de realización e incidencia de los mismos, en el público interno y externo que los recibe; encuestas que comprueben la existencia del Plan Estratégico; posttest de resultados; redacción de recomendaciones/conclusiones prácticas, para aplicaciones posteriores sobre el clima de comunicación interna y externa de la empresa o institución.

6. Plan estratégico de comunicación:

Una vez que hemos logrado definir nuestra política comunicativa u objetivos empresariales e institucionales y de Comunicación e imagen, faltando ahora concretar cómo los vamos a desarrollar por medio de un determinado Plan Estratégico de Comunicación, y siempre en colaboración con la Dirección de Comunicación del cliente o usuario que asesoremos:

- QUÉ: análisis de la situación del mercado a estudiar.
- QUIÉN: analizar particularmente las necesidades de comunicación de nuestro cliente, dentro del Mercado.
- CÓMO: realización del Plan Estratégico basado en:
 - ✓ Comunicación e Imagen (notas de prensa, ruedas de prensa, otras acciones informativas como participación en Ferias y congresos, realización de audiovisuales, elaboración de boletines informativos diarios, manual de imagen, revista informativa, informe anual-memoria...
 - ✓ Publicidad institucional (campaña publicitaria informativa que apoye las acciones informativas y de Comunicación por medio de: originales de prensa y revistas, locales, regionales, nacionales e internacionales; spots; cuñas; vallas; carteles; folletos; display's; y resto de soportes

que ayuden a difundir los mensajes publicitarios establecidos en el Plan Estratégico de Comunicación.

- CUÁNDO: el cliente irá definiendo sus necesidades, según observe la profesionalidad y calidad de nuestras acciones de Comunicación, tomando la confianza mutua que es necesaria en este tipo de actividad (confidencialidad).
- DÓNDE: según estas necesidades concretas, iremos proponiendo y apareciendo en los Medios que consideramos oportunos, siempre previa consulta a nuestro cliente.
- POR QUÉ: cuando hayamos actuado consecuentemente con esas determinadas necesidades, veremos que nuestros servicios han sido rentables al cliente.

Estas seis cuestiones que hemos planteado, podrían quedar resumidas en lo siguiente siguientes 3 puntos:

1. Definición del Plan Estratégico de Comunicación, que es más se adecúe a cada cliente o usuario.
2. Estudio de la Estructura interna y necesidades reales del mismo.
3. Aconsejar los canales óptimos para dirigir bien al interior y exterior, su verdadera Imagen corporativa.

2.6.2 TÁCTICAS:

Las Tácticas son la parte central del plan en la que se describe, de forma secuencial las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias, y conseguir alcanzar los objetivos definidos. Las tácticas suelen implicar la utilización de herramientas de comunicación para llegar a los públicos primarios y secundarios con los mensajes claves¹⁴.

Elementos básicos para la Elaboración de un Plan¹⁵:

- Estrategias
- Tácticas
- Calendarización
- Visión
- Misión
- Objetivo Institucional
- Valores Institucionales
- Objetivo General
- Objetivos Específicos
- Desarrollo de las Estrategias:
- Tácticas

¹⁴ Meranus R. (2011). *Entrepreneur*. Recuperado de <http://m.soyentrepreneur.com/index.php?r=Note&idNot=23723&title=ABC+de+las+relaciones+p%C3%BAblicas>

¹⁵ Kokemuller, N. *La diferencia entre los planes y las estrategias de relaciones públicas*. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/diferencia-planes-estrategias-relaciones-publicas-info_270708/

- Acciones
- Táctica Innovadora
- Responsable
- Presupuesto
- Actividades
- Resultados
- Recursos
- Sistema de Medición
- Situación de crisis
- Abordar situación de Crisis.

2.7 ASPECTOS GENERALES DE CONAMYPE

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE¹⁶)¹⁷ es una institución gubernamental que tiene como finalidad el desarrollo de la micro y pequeña empresa, sector que es generador de empleo y de ingresos que contribuye al progreso económico y social del país especialmente trata de fortalecer el tejido empresarial para desarrollar mejores oportunidades tanto para las empresas como

¹⁶ Entiéndase por CONAMYPE a la abreviatura de La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa.

¹⁷ Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. (2013). *Estructura organizativa*. Recuperada de <http://www.conamype.gob.sv/index.php/institucion/estructura-organizativa>

para la población de las localidades atendidas, contribuyendo al desarrollo económico y local.

En CONAMYPE se concibe a las MYPES como promotores y protagonistas del desarrollo económico nacional así como generadoras de riqueza económica que contribuye al Producto Interno Bruto y a la generación de empleos. Para lograr esa estrategia se han desconcentrado los servicios empresariales en el país a través de 25 puntos de atención, promoviéndose la asociatividad, la articulación productiva y competitividad de los territorios.

En sus inicios CONAMYPE nace bajo el manto de la ley según el decreto n°48 realizado en 1996 en gestión del presidente Armando Calderón Sol que establece lo siguiente:

Art 1.- Créase La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE) en lo sucesivo denominado únicamente “La comisión Nacional”, cuya misión es impulsar y desarrollar una gama de micro y pequeñas empresas modernas, competitivas, rentables, capitalizables, con capacidad de crear riquezas y empleo, articuladas dentro del sistema económico del país, en el marco de las estrategias de desarrollo nacional.¹⁸ [Ver anexo 1]

Art. 2.- la comisión nacional estará integrada por once miembros, será presidida y representada por el vicepresidente de la república y contara con cinco miembros

¹⁸ Imprenta Nacional, (1996, 8 de mayo) Decreto n° 48, *Diario Oficial*. P. 101

adicionales y cinco suplentes, cuyo periodo de labores será de tres años, pudiendo ser reelectos.¹⁹

En 1999 se hace un cambio al decreto n° 48 bajo el mandato del ex presidente Francisco Flores.²⁰

En los cuales lo más relevante es la reelección de Miguel Ángel Cardoza Ayala como procurador de la república y la disminución de once miembros a solamente cinco y que la presidirá el Ministro de Economía [ver anexo 2]

A lo largo del tiempo CONAMYPE se ha consolidado por apoyar a la micro y pequeña empresa con la perspectiva de crear empleos masivos, dignos y sostenibles en los municipios; estableciendo sus bases para la construcción de una economía solidaria sustentada en valores y principios como la igualdad, solidaridad, la cooperación, la generación de empleos, la promoción humana y social.

Para ello trabajan de la mano con los gobiernos municipales, gobernadores y las instituciones públicas y privadas que se encuentren en el territorio, contribuyendo al desarrollo económico local a partir del fortalecimiento del tejido productivo y empresarial en los municipios.

Su estrategia de trabajo es sectorial y territorial, ello significa que la institución trabaja para desarrollar a los segmentos: cuenta propia, micro y pequeña empresa con

¹⁹ Imprenta Nacional, (1996, 8 de mayo) Tomo n° 331, *Diario Oficial*. P. 102

²⁰ Imprenta Nacional, (1999, 6 de julio). Decreto n° 12, *Diario Oficial*. P.02

estrategias diferenciadas que respondan a las características, condiciones y realidades de cada segmento.

Además, intervienen en todo el territorio a través de oficinas regionales que serán la base para el despliegue de técnicos en el territorio para acompañar a las MYPES en sus esfuerzos de desarrollo.

En la actualidad, CONAMYPE tiene una participación activa en diferentes programas con cobertura nacional que el gobierno está impulsando, que responden a los sectores más vulnerables²¹:

- a. Programa de Dotación de paquetes escolares (uniformes, zapatos y útiles), teniendo incidencia hasta este año en 59 municipios, en los cuales han ido identificando a las MYPES proveedoras de estos productos, se les da la asesoraría en la formulación de ofertas, en la parte administrativa, productiva, formalización y vinculación financiera.
- b. Programa de “Sistema de Protección Social” en asentamientos urbanos y precarios, el cual se enmarca en el Plan Anticrisis; CONAMYPE apoya en generar oportunidades de empleo a partir de la formación de micro y pequeños empresarios que puedan ofrecer servicios y productos en sus municipios.

²¹ Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. (2009-2010). *Informe de labores de El Salvador*. Recuperado de www.conamype.gob.sv/.../informe_gestion_junio2009_junio2010.pdf

- c. Programa de Desarrollo Productivo; CONAMYPE apoyará la estrategia de desarrollo productivo que impulsará el gobierno de El Salvador, esfuerzo que partirá de la identificación de iniciativas productivas que dinamicen la actividad económica regional y serán apoyadas articuladamente por las instituciones del Estado, responsables de la actividad económica.
- d. Compras gubernamentales. Se brindan servicios de asesoría, capacitación y desarrollo asociativo a las MYPES para que éstas ofrezcan sus servicios al estado en diferentes campos como: la construcción, jardinería, limpieza, entre otros.

CONAMYPE tiene como máxima autoridad la Comisión Nacional, que por Decreto Ejecutivo No. 48²², está conformada por representantes propietarios y suplentes de organizaciones gremiales del sector, organizaciones no gubernamentales (ONG), programas nacionales de apoyo a la MYPE, representantes nombrados por el Presidente de la República, todos ellos coordinados por el Ministro de Economía, quien asume el cargo de Presidente de la Comisión.

A nivel organizativo, CONAMYPE está conformado por cuatro niveles:

²²Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. (2013). *Estructura organizativa*. Recuperada de <http://www.conamype.gob.sv/index.php/institucion/estructura-organizativa>

2.7.1 FILOSOFÍA DE CONAMYPE

CONAMYPE como institución cuenta con su filosofía²³, en las cuales está su visión, misión y valores institucionales, que a continuación se muestran:

2.7.2 VISIÓN INSTITUCIONAL

Ser una institución gestora, dinámica, innovadora, orientadora, que genera conocimiento y propone políticas encaminadas a fortalecer y desarrollar a la MYPE.

2.7.3 MISIÓN INSTITUCIONAL

Fortalecer y desarrollar a la micro y pequeña empresa para lograr un desarrollo económico justo, democrático, sostenible y con enfoque de género a nivel territorial, con el fin de crear sinergias que potencien la competitividad y contribuir activamente al crecimiento del país a través de la generación de empleo e ingresos.

2.7.4 VALORES INSTITUCIONALES

- **Integridad:** Promovemos y creamos relaciones con empresarios(as) o usuarios(as), proveedores y con nuestros compañeros(as) de trabajo basándonos en la honestidad, responsabilidad, confianza, para el cumplimiento de nuestros objetivos.

- **Respeto:** Apoyamos a los(as) empresarios(as) o usuarios(as), sin distinción de sexo, raza, estrato económico, sus creencias religiosas y corriente ideológica.

²³ Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. (2010). *Filosofía*. Recuperada de <http://www.conamype.gob.sv/index.php/institucion/filosofia>

- **Transparencia:** de la gestión mediante la difusión de la información.
- **Trabajo en equipo:** Desarrollamos trabajo de calidad en equipo bajo un mismo objetivo institucional.
- **Compromiso:** Una institución comprometida con los empresarios.
- **Solidaridad:** Una institución comprometida con la justicia e igualdad.

2.8 MARCO CONCEPTUAL

2.8.1 ¿QUÉ ES CONAMYPE?

Es una institución gubernamental que tiene como finalidad el desarrollo de la micro y pequeña empresa, sector que es generador de empleo y de ingresos que contribuye al progreso económico y social del país especialmente trata de fortalecer el tejido empresarial para desarrollar mejores oportunidades tanto para las empresas como para la población de las localidades atendidas, contribuyendo al desarrollo económico y local

2.8.2 ¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?

Las Relaciones públicas, o 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 las mismas en acciones presentes y futuras.

Su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholder), además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

Es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones.

Al igual que los sistemas o departamentos de inteligencia militares o gubernamentales, funcionan bajo la premisa de "mientras más información se posea, más acertadas serán las acciones y decisiones", es por esto que es fundamental para todo profesional de relaciones públicas el estar altamente informado de todo el acontecer que pueda estar vinculado directa o indirectamente a su organización o proyecto.

Existe una gran cantidad de tratadistas de las relaciones públicas que a lo largo del tiempo abogan por una disciplina asociada a los aspectos gerenciales y comunicativos de cualquier tipo de organización. Por ello, apuestan por vincular a las relaciones públicas con la dirección estratégica de las organizaciones de cualquier naturaleza, para lo cual parece necesario, por un lado, autorizar la entrada de la disciplina en la coalición dominante o informando directamente a la dirección ejecutiva de la

organización y entender, por otro, que las relaciones públicas son una función de gestión separada de otras funciones de las organizaciones.²⁴

2.8.3 ¿QUÉ SON LAS ESTRATEGIAS?

La estrategia es el cómo se va alcanzar, en teoría un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global. Se puede destacar una estrategia general, o bien un programa puede tener diversas estrategias en función de los objetivos y los públicos seleccionados.

2.8.4 ¿QUÉ SON LAS TACTICAS?

Las tácticas son la parte central del plan en la que se describe, de forma secuencial las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias, y conseguir alcanzar los objetivos definidos. Las tácticas suelen implicar la utilización de herramientas de comunicación para llegar a los públicos primarios y secundarios con los mensajes claves.

2.8.5 ¿QUÉ SON LAS PYMES?

Son La pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si

²⁴ Orozco S. (2012, diciembre 7). *Antecedentes de las relaciones públicas*. [Registro web]. Recuperado de <http://rrppsamuel.blogspot.com/>

son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una cantidad de personal.

CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 MÉTODO

Se utilizó el método cualitativo: ya que se comenzó a describir la realidad a través de su historia y su origen tanto de las relaciones públicas y de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Este método ha servido para analizar los principios de la pequeña y mediana empresa y su rol en la sociedad salvadoreña.

3.2 TÉCNICA:

La técnica que se utilizó fue la entrevista estructurada; se entrevistaron a 10 empresarios de diferentes pequeñas y medianas empresas de San Salvador [ver guía de entrevista, anexo 3]

3.3 SUJETOS DE ESTUDIO

Para esta investigación se entrevistó a los propietarios y a cargos claves de las pequeñas y medianas empresa, debido a que ellos manejan toda la información que se

ofrece a sus clientes de manera que fueron los más adecuados para contestar directamente y resolver las dudas sobre el uso de estrategias que se le dan a la empresa.

3.4 HALLAZGOS DE RESULTADOS INDIVIDUALES POR ENTREVISTA

3.4.1 ENTREVISTA #1

“Relaciones públicas, estrategia para la proyección de imagen corporativa de la pequeña y mediana empresa salvadoreñas”

- Objetivo de la entrevista: Conocer si la pequeña y mediana empresa (PYME) en El Salvador utiliza estrategias de relaciones públicas para fortalecer su imagen corporativa

Nombre: Guillermo Francisco Morales Campos

Empresa: Servicios Mercantiles y Técnicos S.A. de C.V.

Cargo: Gerente de Mercadeo y Ventas

1- ¿En su empresa o negocio hacen acciones de relaciones públicas?

Sí.

2- ¿Usted sabe que son las relaciones públicas?, descríbalas

Si, las relaciones publicas son relaciones cliente-empresa que promueven la comunicación entrelazando en si una mejoría.

3- ¿Existe una persona encargada de manejar la imagen de su empresa o negocio por medio de las relaciones públicas?

Sí, combinando a la vez otras responsabilidades ya que la empresa no es tan grande como para requerir un puesto específicamente al manejo adecuado de las Relaciones Públicas.

4- ¿La persona a cargo de las relaciones públicas usa acciones de estrategias como herramienta de proyección de imagen?

No específicamente herramientas de proyección de imagen, pero sí se encarga de establecer mensajes específicos para proyectar la imagen de las marcas y sobretodo de evaluar la percepción de la imagen actual de la empresa. De igual forma, debe adaptar y desarrollar mensajes que cumplan con la imagen que se desea proyectar.

5- ¿Cómo se clasifica o eligen las estrategias a realizar en su empresa?

A partir de un FODA elaborado a principio y mediados de año. A partir de ese FODA se desarrolla la estrategia de mercadeo de la empresa, las acciones concretas de relaciones públicas y el plan de negocios que se implementará a lo largo de todo el periodo.

6- ¿Hacia quiénes van dirigidas las relaciones públicas?

En SERMETEC tenemos dos targets en el manejo de relaciones públicas. Uno con distribuidores de la marca, es decir, con los clientes mayoristas; y otro, con el público en general, es decir, los clientes a nivel masivo. Ambos rubros terminan siendo clientes, pero de acuerdo a la naturaleza de la empresa los hemos clasificado; pues las estrategias de mercadeo y PR varían de acuerdo a esta clasificación. No será igual de efectiva una estrategia con una empresa distribuidora que con un cliente en FB, por ejemplo.

7- ¿La imagen que tiene su empresa hace que sus clientes regresen?

Definitivamente, es por eso que buscamos aplicaciones estratégicas.

8- ¿Si hacen relaciones públicas (RRPP) cada cuanto tiempo hacen planes de RRPP?

2 veces al año. Cada planificación es de 6 meses.

9- ¿Con qué objetivo utiliza las estrategias de relaciones públicas?

Controlar el discurso que la gente tiene de nuestra marca y mantener completamente controlado al cliente, para estar presentes en cualquier situación de venta posible.

10- ¿Si no poseen un encargado del manejo de la imagen de su empresa, consideraría usted buscar un perfil con las capacidades para realizar este labor?

No por el momento, porque se maneja desde el mismo departamento que dirijo y la persona que aporta para ello, lo desarrolla de manera eficiente. Al haber un crecimiento de la empresa, sí considero que sería un “must” tener a alguien encargado de ello.

Hallazgo: En esta entrevista se logra visualizar el conocimiento acerca de lo que son las relaciones públicas; en servicios mercantiles y técnicos no existe un relacionista público que trabaje de la mano con la empresa.

El sr. morales (persona entrevistada) menciona que para hacer sus estrategias se basan en un FODA es decir las fortalezas y debilidades de la empresa sin embargo no siempre son directamente dirigidas a la imagen del negocio.

Cuando se le preguntó acerca del objetivo con el que utilizan las estrategias el menciona lo siguiente “Controlar el discurso que la gente tiene de nuestra marca y mantener completamente controlado al cliente, para estar presentes en cualquier situación de venta posible”

3.4.2 ENTREVISTA #2

“Relaciones públicas, estrategia para la proyección de imagen corporativa de la pequeña y mediana empresa salvadoreñas”

- Objetivo de la entrevista: Conocer si la pequeña y mediana empresa (PYME) en El Salvador utiliza estrategias de relaciones públicas para fortalecer su imagen corporativa

Nombre: Sofía Aparicio

Empresa: April Store

Cargo: Propietaria

1- ¿En su empresa o negocio hacen acciones de relaciones públicas? Si

2- ¿Usted sabe que son las relaciones públicas?, descríbalas

Las relaciones públicas se encuentran en el ámbito de los medios de comunicación, por lo que es el propósito principal es servir a las necesidades de los consumidores de medios de comunicación. Es por eso que PR es mucho más importante que la publicidad.

3- ¿Existe una persona encargada de manejar la imagen de su empresa o negocio por medio de las relaciones públicas?

SI

4- ¿La persona a cargo de las relaciones públicas usa acciones de estrategias como herramienta de proyección de imagen?

Si

5- ¿Cómo se clasifica o eligen las estrategias a realizar en su empresa?

Estas se eligen según las necesidades de los clientes, además de crear las necesidades en ellas.

6- ¿Hacia quiénes van dirigidas las relaciones públicas?

Hacia el público femenino en específico

7- ¿La imagen que tiene su empresa hace que sus clientes regresen?

Si, mayormente sí; la calidad y el buen trato suele hacer la diferencia

8- ¿Si hacen relaciones públicas (RRPP) cada cuánto tiempo hacen planes de RRPP?

Cada mes

9- ¿Con qué objetivo utiliza las estrategias de relaciones públicas?

Que el cliente vea la gama de posibilidades que se le presentan y que es parte de la empresa

10- ¿Si no poseen un encargado del manejo de la imagen de su empresa, consideraría usted buscar un perfil con las capacidades para realizar este labor?

Si

Hallazgo: April Store es un negocio en pleno crecimiento, Sofía Aparicio propietaria de esta pequeña empresa cuenta como se manejan su imagen; en su negocio si se hacen las relaciones públicas aunque van dirigidas mayormente al mercadeo; ella menciona que no hay un relacionista público pero quien ve el área de comunicación utiliza estrategias para darse publicidad; estas se manejan dependiendo la temporada del año y la necesidad de sus clientes, hacen planes estratégicos cada mes.

A medida que se desarrolla la entrevista se decide que esta pequeña empresa no sabe exactamente lo que son las relaciones públicas y el gran potencial que esta trae consigo.

Al finalizar la entrevistada se planteó la opción de tener una persona en un cargo en esta área, se convenció que le sería beneficioso y que lo haría cuando su negocio creciera más.

3.4.3 ENTREVISTA #3

“Relaciones públicas, estrategia para la proyección de imagen corporativa de la pequeña y mediana empresa salvadoreñas”

- Objetivo de la entrevista: Conocer si la pequeña y mediana empresa (PYME) en El Salvador utiliza estrategias de relaciones públicas para fortalecer su imagen corporativa

Nombre: Javier Chacón

Empresa: Alfajoris Factory

Cargo: Propietario

1- ¿En su empresa o negocio hacen acciones de relaciones públicas?

Si

2- ¿Usted sabe que son las relaciones públicas?, descríbalas

Básicamente sería el manejo de la imagen de tu negocio creando una línea directa con tus clientes

- 3- ¿Existe una persona encargada de manejar la imagen de su empresa o negocio por medio de las relaciones públicas?**

Yo mismo coloco comunicación y hablo con los diferentes apoyos.

- 4- ¿La persona a cargo de las relaciones públicas usa acciones de estrategias como herramienta de proyección de imagen?**

Se busca que la marca tenga presencia en nuestro mercado

- 5- ¿Cómo se clasifica o eligen las estrategias a realizar en su empresa?**

De acuerdo al momento y tipo de mes por lo elástico de la demanda

- 6- ¿Hacia quiénes van dirigidas las relaciones públicas?**

Hacia empresas que puedan ser apoyo para vender los productos

- 7- ¿La imagen que tiene su empresa hace que sus clientes regresen?**

Más creo que es el producto, aunque la imagen es muy creativa

- 8- ¿Si hacen relaciones públicas (RRPP) cada cuánto tiempo hacen planes de RRPP?**

No existe un plan.

9- ¿Con qué objetivo utiliza las estrategias de relaciones públicas?

Promover el producto y marca

10- ¿Si no poseen un encargado del manejo de la imagen de su empresa, consideraría usted buscar un perfil con las capacidades para realizar este labor?

No por el momento quizá cuando se tenga capacidad monetaria.

Hallazgo: Alfajoris Factory es una pequeña empresa que su base es la repostería y los alfajores; esta empresa conocen tácticas de comunicación sin embargo de las relaciones públicas sólo utilizan las básicas como el trato al cliente, conocer que le gusta, etc. pero su preocupación por su imagen es muy poca. Sus estrategias se basan en la demanda y temporada de año.

El señor Chacón cuando se le pregunta acerca de que si la imagen que tiene el negocio hace que las personas regresen el menciona que más que la imagen es el producto aunque están trabajando para que su imagen sea más creativa.

3.4.4 ENTREVISTA #4

“Relaciones públicas, estrategia para la proyección de imagen corporativa de la pequeña y mediana empresa salvadoreñas”

- Objetivo de la entrevista: Conocer si la pequeña y mediana empresa (PYME) en El Salvador utiliza estrategias de relaciones públicas para fortalecer su imagen corporativa

Nombre: Stephanie Bonilla

Empresa: ECONATURE

Cargo: Propietaria

1- ¿En su empresa o negocio hacen acciones de relaciones públicas?

NO

2- ¿Usted sabe que son las relaciones públicas?, descríbalas

NO

3- ¿Existe una persona encargada de manejar la imagen de su empresa o negocio por medio de las relaciones públicas?

NO

4- ¿La persona a cargo de las relaciones públicas usa acciones de estrategias como herramienta de proyección de imagen?

No poseemos una persona a cargo de la imagen de nuestra empresa

5- ¿Cómo se clasifica o eligen las estrategias a realizar en su empresa?

Solo hay una y estamos implementando la venta por Facebook

6- ¿Hacia quiénes van dirigidas las relaciones públicas?

No sabemos

7- ¿La imagen que tiene su empresa hace que sus clientes regresen?

Si, por la calidad, por los diseños exclusivos en cada prenda.

8- ¿Si hacen relaciones públicas (RRPP) cada cuánto tiempo hacen planes de RRPP?

Solo planeamos las promociones que se lanzaran

9- ¿Con qué objetivo utiliza las estrategias de relaciones públicas?

Para obtener ingreso y costear materia prima y empleados

10- ¿Si no poseen un encargado del manejo de la imagen de su empresa, consideraría usted buscar un perfil con las capacidades para realizar este labor?

Si, para crear el reconocimiento de la marca, en más puntos de venta, en identificar mi target dentro del país.

Hallazgo: De las diez entrevistas realizadas se puede decir que la cuarta ha sido la que no sabe que son las relaciones públicas, para que sirven y no las ejerce.

ECONATURE es una empresa pequeña sin embargo no sabe incluso cuál es su público meta.

Su única estrategia de comunicación es implementar la venta por medio de Facebook y sólo planean sus promociones, no hacen más y trabajan once personas en esta pequeña empresa

3.4.5 ENTREVISTA #5

“Relaciones públicas, estrategia para la proyección de imagen corporativa de la pequeña y mediana empresa salvadoreñas”

- Objetivo de la entrevista: Conocer si la pequeña y mediana empresa (PYME) en El Salvador utiliza estrategias de relaciones públicas para fortalecer su imagen corporativa

Nombre: Karla Mejía

Empresa: Museo Tin Marín de los niños

Cargo: Encargada de comunicaciones

1- ¿En su empresa o negocio hacen acciones de relaciones públicas?

Si se hacen

2- ¿Usted sabe que son las relaciones públicas?, descríbalas

Claro, son actividades profesionales que se ocupan de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa mediante el trato personal

3- ¿Existe una persona encargada de manejar la imagen de su empresa o negocio por medio de las relaciones públicas?

Si, su nombre es Leticia de Shalageter, es la encargada de llevar las relaciones públicas en el museo

4- ¿La persona a cargo de las relaciones públicas usa acciones de estrategias como herramienta de proyección de imagen?

Si mayormente hacia los patrocinadores, medios de comunicación y la visita escolar ya que del público general me hago cargo yo como también de las redes sociales.

5- ¿Cómo se clasifica o eligen las estrategias a realizar en su empresa?

Se eligen dependiendo la necesidad actual del museo y se hace una programación anual en base a un FODA

6- ¿Hacia quiénes van dirigidas las relaciones públicas?

Principalmente a los niños y familia en general

7- ¿La imagen que tiene su empresa hace que sus clientes regresen?

Más que la imagen es el trato de nuestra gente al público.

8- ¿Si hacen relaciones públicas (RRPP) cada cuánto tiempo hacen planes de RRPP?

Cada año nos reunimos todos y empezamos a analizar el año que ha pasado y en que fallamos; así hacemos la planeación para en siguiente, es una planificación anual.

9- ¿Con qué objetivo utiliza las estrategias de relaciones públicas?

Se utilizan como herramienta para el posicionamiento del museo como una atracción en la cual se aprende mucho.

10- ¿Si no poseen un encargado del manejo de la imagen de su empresa, consideraría usted buscar un perfil con las capacidades para realizar este labor?

Si no lo tuviéramos en definitiva se buscaría un perfil ya que es de mucha ayuda

Hallazgo: El museo Tin Marín ha tenido un crecimiento muy grande en el lapso de dos años, exactamente el tiempo que lleva ejerciendo la relacionista pública Leticia de Shalageter, el museo ya posee presencia en medios de comunicación, la imagen se está posicionando y está logrando colocarse en una buena opción de entretenimiento en familia, mantiene una estrecha relación con su clientes, capacitan a los guías y empleados, el ambiente laboral es ameno y muy agradable, siendo una empresa mediana ya que si bien cuentan con más de 80 guías estos no reciben sueldo sino se les toma como servicio social.

Los hallazgos son buenos, se ve como la situación cambia cuando un profesional hace las cosas y se sigue aspirando a más; no sorprendería que el museo Tin Marín llegue a ser una grande empresa en muy poco tiempo.

3.4.6 ENTREVISTA #6

“Relaciones públicas, estrategia para la proyección de imagen corporativa de la pequeña y mediana empresa salvadoreñas”

- Objetivo de la entrevista: Conocer si la pequeña y mediana empresa (PYME) en El Salvador utiliza estrategias de relaciones públicas para fortalecer su imagen corporativa

Nombre: Saira Sorto

Empresa: Closet

Cargo: Propietaria

1- ¿En su empresa o negocio hacen acciones de relaciones públicas?

Si

2- ¿Usted sabe que son las relaciones públicas?

Las Relaciones Públicas por su parte, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

3- ¿Existe una persona encargada de manejar la imagen de su empresa o negocio por medio de las relaciones públicas?

Si

4- ¿La persona a cargo de las relaciones públicas usa acciones de estrategias como herramienta de proyección de imagen?

Si

5- ¿Cómo se clasifica o eligen las estrategias a realizar en su empresa?

Se clasifican según el concepto de la empresa y lo que se quiera lograr con ellas

6- ¿Hacia quiénes van dirigidas las relaciones públicas?

Hacia las personas que frecuentan la tienda

7- ¿La imagen que tiene su empresa hace que sus clientes regresen?

Si

8- ¿Si hacen relaciones públicas (RRPP) cada cuánto tiempo hacen planes de RRPP?

Cada trimestre

9- ¿Con qué objetivo utiliza las estrategias de relaciones públicas?

Para atraer más clientes

10- ¿Si no poseen un encargado del manejo de la imagen de su empresa, consideraría usted buscar un perfil con las capacidades para realizar este labor?

Si

Hallazgo: Closet es una tienda de ropa, según Saira Sorto, propietaria utiliza las relaciones públicas para promocionar su tienda; menciona que lo hace por Facebook o vistiendo a personas del medio es decir presentadoras, su público objetivo son las mujeres que les gusta verse bien.

Sorto menciona que hacen planes de relaciones públicas cada tres meses y que dependen de temporadas o promociones más que todo.

El hallazgo en sí de esta entrevista fue que se intenta establecer una marca, forjarse un nombre y ser reconocidas; no poseen un cargo de relacionista público pero les gustaría tener la capacidad económica para tener uno.

3.4.7 ENTREVISTA #7

“Relaciones públicas, estrategia para la proyección de imagen corporativa de la pequeña y mediana empresa salvadoreñas”

- Objetivo de la entrevista: Conocer si la pequeña y mediana empresa (PYME) en El Salvador utiliza estrategias de relaciones públicas para fortalecer su imagen corporativa

Nombre: Josué Romero

Empresa: Josue Romero Hair and make-up desing

Cargo: Propietario

1- ¿En su empresa o negocio hacen acciones de relaciones públicas?

No, básicamente solo manejamos las redes sociales pero tratamos de hacerlo de manera organizada y manteniendo una buena relación con los clientes (publico meta)

2- ¿Usted sabe que son las relaciones públicas?, descríbalas

Sé que mejoran la imagen de empresas, negocios e incluso personas

3- ¿Existe una persona encargada de manejar la imagen de su empresa o negocio por medio de las relaciones públicas?

No hay una persona que me ayuda con las redes sociales pero no en relaciones públicas exactamente

4- ¿La persona a cargo de las relaciones públicas usa acciones de estrategias como herramienta de proyección de imagen?

No estrategias de relaciones públicas pero si tratamos de proyectar la imagen con estrategias de comunicación y publicidad

5- ¿Cómo se clasifica o eligen las estrategias a realizar en su empresa?

Se eligen cada 3 meses ya que debemos mantener a nuestros clientes en constante cercanía

6- ¿Hacia quiénes van dirigidas las relaciones públicas?

A todo público que desee verse bien

7- ¿La imagen que tiene su empresa hace que sus clientes regresen?

Si porque la imagen que mostramos lo demostramos con el trabajo; la calidad y el esfuerzo hacen que vuelvan

8- ¿Si hacen relaciones públicas (RRPP) cada cuánto tiempo hacen planes de RRPP?

Se hace planes cada 3 meses dentro de ellos se contempla promociones de acuerdo a las temporadas

9- ¿Con qué objetivo utiliza las estrategias de relaciones públicas?

Con el objeto de hacer crecer el negocio

10- ¿Si no poseen un encargado del manejo de la imagen de su empresa, consideraría usted buscar un perfil con las capacidades para realizar este labor?

Claro que sí y lo he pensado pero el negocio sigue creciendo quizá en un año más.

Hallazgo: Josué Romero es propietario de un salón de belleza que cuenta con 20 empleados sin embargo ninguno de ellos es comunicador o relacionista público.

Romero menciona que sabe que son las relaciones públicas pero su idea es básica pero aunque no tenga a alguien en un cargo de comunicaciones se las ingenia para promocionarse ya sea por redes sociales o radio.

Cuando se le pregunto acerca de cómo atrae a sus clientes menciona que sobre todo es la calidad del trabajo y el tacto humano que se le da en el salón, “procuramos ser ese amigo o confidente del cliente, el que les sube el ánimo y el autoestima” dice Romero

A pesar de su poco conocimiento en el área, romero estaría dispuesto a contratar a un publicirrelacionista.

3.4.8 ENTREVISTA #8

“Relaciones públicas, estrategia para la proyección de imagen corporativa de la pequeña y mediana empresa salvadoreñas”

- Objetivo de la entrevista: Conocer si la pequeña y mediana empresa (PYME) en El Salvador utiliza estrategias de relaciones públicas para fortalecer su imagen corporativa

Nombre: Guadalupe de Valle

Empresa: Cerámica y Café Estudio

Cargo: Propietaria

1- ¿En su empresa o negocio hacen acciones de relaciones públicas?

En mi negocio no hacemos Relaciones Públicas

2- ¿Usted sabe que son las relaciones públicas?, descríbalas

No sé realmente que son, solo he escuchado que ayudan a la comunicación de la empresa

3- ¿Existe una persona encargada de manejar la imagen de su empresa o negocio por medio de las relaciones públicas?

Hay una persona que se encarga de manejar redes sociales

4- ¿La persona a cargo de las relaciones públicas usa acciones de estrategias como herramienta de proyección de imagen?

Solo el manejo de redes sociales

5- ¿Cómo se clasifica o eligen las estrategias a realizar en su empresa?

Por promociones o anuncios de productos nuevos

6- ¿Hacia quiénes van dirigidas las relaciones públicas?

A todas las personas

7- ¿La imagen que tiene su empresa hace que sus clientes regresen?

Por su puesto que si

8- ¿Si hacen relaciones públicas (RRPP) cada cuánto tiempo hacen planes de RRPP?

Los planes se hacen dependiendo de la temporada del año

9- ¿Con qué objetivo utiliza las estrategias de relaciones públicas?

Bueno no se mucho de Relaciones Públicas

10- ¿Si no poseen un encargado del manejo de la imagen de su empresa, consideraría usted buscar un perfil con las capacidades para realizar este labor?

Si me gustaría mucho

Hallazgo: En Cerámica y café estudio se encontró a Guadalupe de valle que es propietaria del negocio, ella no conoce que son las relaciones públicas y las considera un plus.

Se ve un negocio rentable y concurrido con un buen número de clientes y trabajadores; se puede ver que la empresa tiene la capacidad de brindar una plaza para un comunicador pero están muy desorientados en lo que respecta al tema.

En la entrevista se le comenta que son las relaciones públicas y para lo que sirven, la Sra. Guadalupe quedo con la idea y se mostró muy convencida.

3.4.9 ENTREVISTA #9

“Relaciones públicas, estrategia para la proyección de imagen corporativa de la pequeña y mediana empresa salvadoreñas”

Objetivo de la entrevista: Conocer si la pequeña y mediana empresa (PYME) en El Salvador utiliza estrategias de relaciones públicas para fortalecer su imagen corporativa

Nombre: Doris Lorena de Roque

Empresa: Sugary & Salty

Cargo: Propietaria

1. ¿En su empresa o negocio hacen acciones de relaciones públicas?

Si en cierta manera si aunque más que todo son estrategias de para la promoción de mis productos

2. ¿Usted sabe que son las relaciones públicas?, descríbalas

Si, son herramientas que promueven la imagen de tu empresa o negocio

3. ¿Existe una persona encargada de manejar la imagen de su empresa o negocio por medio de las relaciones públicas?

No, la empresa que tengo es pequeña es más que toda mi familia y cuando son pedidos muy grandes contrato a una persona por el momento

4. ¿La persona a cargo de las relaciones públicas usa acciones de estrategias como herramienta de proyección de imagen?

Se podría decir que si en todo caso lo hago yo y mi hija

5. ¿Cómo se clasifica o eligen las estrategias a realizar en su empresa?

Dependiendo de la época que se aproxime, como lo es el día de los enamorados, el día de la madre, etc.

6. ¿Hacia quiénes van dirigidas las relaciones públicas?

A todas aquellas personas que deseen un pastel o detalles personalizados

7. ¿La imagen que tiene su empresa hace que sus clientes regresen?

Si y también la calidad del producto hace que regresen o recomienden a otras personas

8. ¿Si hacen relaciones públicas (RRPP) cada cuánto tiempo hacen planes de RRPP?

Cada mes aunque depende de las fechas festivas o pedidos especiales

9. ¿Con qué objetivo utiliza las estrategias de relaciones públicas?

Para darnos a conocer y seguir creciendo

10. ¿Si no poseen un encargado del manejo de la imagen de su empresa, consideraría usted buscar un perfil con las capacidades para realizar este labor?

Si ya que sería una excelente ayuda para mi negocio

Hallazgo: Doris de Roque es una odontóloga que se emprendió en el mundo de la repostería, su trabajo habla por ella pero lo más impresionante de todo es que sabe que son las relaciones públicas y tiene asesoría de un relacionista público de una radio, sin embargo, no trabaja con ella al 100%.

Ella planea promociones y con ayuda de su hija las publican en redes sociales, eso es su mejor aliado en su negocio sobre todo Facebook.

Como mantiene a sus clientes interesados, ella menciona la creatividad y buena atención, actualmente trabajan 3 con ella y cuando son pedidos grandes subcontrata a más personal.

Hacen planes estratégicos cada mes dependiendo de la fechas o temporadas del año.

3.4.10 ENTREVISTA #10

“Relaciones públicas, estrategia para la proyección de imagen corporativa de la pequeña y mediana empresa salvadoreñas”

- Objetivo de la entrevista: Conocer si la pequeña y mediana empresa (PYME) en El Salvador utiliza estrategias de relaciones públicas para fortalecer su imagen corporativa

Nombre: Isabel Serrano

Empresa: Encantadas Boutique

Cargo: Gerente General

1- ¿En su empresa o negocio hacen acciones de relaciones públicas?

Sí.

2- ¿Usted sabe que son las relaciones públicas?, descríbalas

Si, son es la que maneja la imagen de una empresa o persona

3- ¿Existe una persona encargada de manejar la imagen de su empresa o negocio por medio de las relaciones públicas?

Si

- 4- ¿La persona a cargo de las relaciones públicas usa acciones de estrategias como herramienta de proyección de imagen?**

Sí.

- 5- ¿Cómo se clasifica o eligen las estrategias a realizar en su empresa?**

De acuerdo al tipo de público al que se quiere llegar con los productos y servicios que ofrecemos en la boutique. Y por supuesto, también se tiene en cuenta las diferentes temporadas del año.

- 6- ¿Hacia quiénes van dirigidas las relaciones públicas?**

Hacia clientes potenciales, clientes fidelizados y empresas con las que podamos hacer alianzas estratégicas que nos permitan obtener beneficios comerciales.

- 7- ¿La imagen que tiene su empresa hace que sus clientes regresen?**

Si, ya que nos damos a conocer como una empresa con un servicio innovador, de buena calidad y que permite a nuestros clientes ahorrar (en comparación con la competencia) adquiriendo nuestros productos y servicios. Eso principalmente hace que los clientes regresen y nos recomienden con otras personas.

- 8- ¿Si hacen relaciones públicas (RRPP) cada cuánto tiempo hacen planes de RRPP?**

Se hacen anualmente, considerando las estrategias a implementar en cada temporada del año.

9- ¿Con qué objetivo utiliza las estrategias de relaciones públicas?

Con el objetivo de dar a conocer la marca y posicionar a la empresa entre los sectores de la sociedad identificados como clientes potenciales.

10- ¿Si no poseen un encargado del manejo de la imagen de su empresa, consideraría usted buscar un perfil con las capacidades para realizar este labor?

En nuestro caso si se posee, pero si no contáramos con una persona para esta labor, sin duda alguna buscaríamos un perfil para ello, esto por supuesto si las posibilidades económicas de la empresa lo permiten.

Hallazgo: Encantadas boutique es una tienda de venta y alquiler de vestidos o ropa

Isabel Serrano menciona que si ejercen las relaciones públicas, sus estrategias se realizan cada año y dependiendo de la temporada del año.

No poseen un encargado de relaciones públicas si no que ella se maneja ya con su cartera de clientes y con sus clientes potenciales, menciona que ha estado interesada en contratar a un publicirrelacionista.

3.5 HALLAZGOS GENERALES

1- **¿En su empresa o negocio hacen acciones de relaciones públicas?** casi todos realizan cierta parte de las acciones de relaciones públicas aunque no posean a una persona encargada directamente de ese rol.

2- **¿Usted sabe qué son las relaciones públicas?, descríbalas**

Muchos de ellos si tienen una idea clara de lo que son las Relaciones públicas y en que beneficia aplicarlas, sin embargo es una idea vaga de esta y no sabrían cómo aplicarlas en su negocio o empresa.

3- **¿Existe una persona encargada de manejar la imagen de su empresa o negocio por medio de las relaciones públicas?**

En esta pregunta la mayoría de los entrevistados dijo que no tenían a una persona encargada de llevar las relaciones públicas ya que son los mismos propietarios los que hacen las gestiones como publrrelacionistas

4- **¿La persona a cargo de las relaciones públicas usa acciones de estrategias como herramienta de proyección de imagen?**

No en concreto las utilizan pero las que conocen las aplican aunque la mayoría de ellos concordó que les favorecía mucho más las community manager ya que algunos aún son pequeñas empresas

5- ¿Cómo se clasifica o eligen las estrategias a realizar en su empresa?

En las 10 entrevistas se clasifican mayormente por temporadas y en algunos casos se programan cada cierto tiempo para mejorar la imagen de su negocio o empresa

6- ¿Hacia quiénes van dirigidas las relaciones públicas?

A sus clientes fieles y sus potenciales clientes a quienes llegan de diferentes maneras ya sean redes sociales o anuncios de prensa

7- ¿La imagen que tiene su empresa hace que sus clientes regresen?

En general todos dijeron que si, que su lucha es hacer que sus clientes regresen y que siempre los prefieran a ellos

8- ¿Si hacen relaciones públicas (RRPP) cada cuánto tiempo hacen planes de RRPP?

Muchos concuerdan en que las hacen cada 6 meses o un año pero otras hablan más acerca de las temporadas que se manejan en el año

9- ¿Con qué objetivo utiliza las estrategias de relaciones públicas?

Las utilizan para que la gente lleve en su mente el producto y que regresen

10- ¿Si no poseen un encargado del manejo de la imagen de su empresa, consideraría usted buscar un perfil con las capacidades para realizar este labor?

Casi el 99% dijo que si ya que lo consideran necesario una persona encargada para el manejo de la imagen de su empresa

3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A través de las entrevistas realizadas a los encargados o propietarios de diversas pequeñas y medianas empresas de San Salvador, podemos observar que pocas de las PYMES entrevistadas saben poco acerca del tema, esto debido a que carecen de información y experiencia en la rama, y aun que tengan un nexo inseparable con las relaciones públicas inconscientemente no son manejadas de la mejor manera; todas no importando su dimensión están ligadas a ellas en menor grado, hoy esto es casi vital, incluso está inmersa indirectamente, y es manejada de manera inconsciente en muchos casos.

El fin de las relaciones públicas en las empresas es de que esta crezcan, se fortalezcan y posicionen, por eso buscan que estas sean más cercanas a sus públicos, y así poder conocer sus necesidades y resolverlas, solventando de la manera más sencilla estas necesidades incesantes de los públicos, las que al final son la fuente de vida de las mismas empresas.

Pero en la actualidad podemos ver que las pequeñas y medianas empresas son el fuerte en el país y carecen de una fuente que sustente por completo las necesidades para encontrar una persona encargada completamente a las relaciones públicas, el propietario u encargado de las cinco personas que puedan trabajar, logra hacer un esfuerzo que no siempre encuentra los objetivos y llega a las metas que pueden establecerse al inicio.

Por ello (y aunque unas si se hayan arriesgado) son pocas como por ejemplo: el museo Tin Marín, en Servicios mercantiles y técnicos S.A de C.V ellas le han apostado a este camino que les ha resultado de manera excelente y han recuperado la inversión que fue en un primer momento, cosa que no todos comprende ni se atreven a hacer, acciones que tiene consecuencias positivas y de gran importancia.

Sin dudas, las relaciones públicas son la respuesta a muchas de las incógnitas que hoy exponen las empresas de rubros “pequeños” que son el futuro, ideas grandes en espacios pequeños, que si se explotan hayan el momento de ser expuestos recordando que “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 en las mismas en acciones presentes y futuras”.

Su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos de interés (Stakeholder), además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

Utilizamos el método cualitativo, ya que se comenzó a describir la realidad a través de su historia y su origen tanto de las relaciones públicas y de las pequeñas y medianas empresas

El método cualitativo busca el significado de las cosas, permite la presentación de resultados de manera que responda al ¿Qué? ¿Cómo? ¿Para qué? ¿Por qué? Lanzando los resultados obtenidos de manera narrativa descriptiva y no cuantitativamente proyectables.

3.7 DIAGRAMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Se estudió si las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en El Salvador poseen una estrategia para la proyección de una buena imagen corporativa, ya que para El Salvador las PYMES son una fuente de apogeo empresarial.

EMPRESAS INVESTIGADAS

- *Servicios Mercantiles y Técnicos S.A. de C.V.
- *April Store
- *Alfajoris Factory
- *ECONATURE
- *Museo Tin Marín de los niños
- *Closet
- *Josue Romero Hair and make-up desing
- *Cerámica y Café Estudio
- *Sugary & Salty
- *Encantadas Boutique

RECOMENDACIÓN

Por ello concluimos que una posible solución al problema para las PYMES es que CONAMYPE se comprometa como una autonomía por el buen funcionamiento de las RRPP e impartir capacitaciones a los dueños de empresas que buscan crecer y fundamentarse como el futuro de empresas en el país.

CONCLUSIÓN

Se ha comprendido a lo largo de la investigación que las PYMES son empresas que sostienen el país y que son el futuro de una nueva generación de empresarios que generaran a corto; mediano y largo plazo el sostenimiento de más familias en El Salvador.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Con base en la investigación realizada se concluye que:

- El 80% de las PYMES entrevistadas en San Salvador, San Marcos y Mejicanos aún no cuentan con personal capacitado para manejar la imagen de su empresa, sin embargo poseen conocimientos de cómo manejar estratégicamente la imagen de su negocio o empresa.
- Las PYMES en El Salvador tienden a ser pequeñas en ese caso los propietarios ven la posibilidad de contratar a un publrrelacionista como un lujo al cual no pueden acceder tan facilmente aunque casi el 100% de ellos estarían dispuestos a pagarle a un profesional si se tuviera la posibilidad.
- Las PYMES en El Salvador muestran una fuerza empresarial en diversos rubros y son la importancia para el desarrollo económico del país.
- Las PYMES en su mayoría poseen conocimiento parcial de relaciones públicas.

- Se considera que se necesita un perfil bien capacitado en el manejo de la imagen de su empresa y están conscientes de que mejoraría mucho más su mercado actual.
- Según CONAMYPE hay muchos más microempresarios que medianas empresas y que es beneficioso para El Salvador, debido a la iniciativa y la idealización de darse a conocer.
- Con las entrevistas realizadas se logró concientizar a los empresarios acerca de la importancia de las relaciones públicas dentro de las pequeñas y medianas empresas, para un mejor posicionamiento en el mercado, de manera que puedan competir con más fuerza junto a otras empresas.

4.2 RECOMENDACIONES

- El equipo de investigación recomienda a las PYMES entrevistadas y a aquellas que estén en un caso similar que empiecen a utilizar las relaciones públicas (RRPP) como una herramienta y estrategia para sus negocios.
- Que las personas encargadas de las RRPP sean comunicadores o personas especialmente capacitadas para el correcto uso de ellas, implementando estrategias que fortalezcan el posicionamiento de la empresa.

- Sugerimos que exista una persona encargada (publirrelacionista) de un excelente nivel que se puede notar las fallas de información y que con ello haya un crecimiento en la empresa.
- Ya que las PYMES son las empresas que sacan a flote a diversos sectores del país es importante capacitar e informar para un mejor desarrollo y alcances mostrándoles que se puede llegar mucho más allá de lo que tiene ahora con un excelente manejo de las RRPP.
- Se le recomienda a las personas que manejan las redes sociales que se capaciten en diplomados de RRPP para que las redes sociales sean una herramienta y no el pilar fundamenta
- Si la PYME es muy pequeña se recomienda que CONAMYPE maneje una cartera de relacionista públicos para asesoría y capacitaciones mostrándoles técnicas de manejo de proyección de la imagen corporativa a las pequeñas y medianas empresas,

REFERENCIAS

BuenasTareas.com. (2010-2011). *Relaciones públicas*. Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Relaciones-Publicas/1222498.html>.

Comision Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. (2010). *Filosofía* . Recuperado de <http://www.conamype.gob.sv/index.php/institucion/filosofia> .

Comision Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. (2009-2010). *Informe de labores de El Salvador*. Recuperado de www.conamype.gob.sv/.../informe_gestion_junio2009_junio2010.pdf.

Comision Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. (2013). *Estructura organizativa*. Recuperado de <http://www.conamype.gob.sv/index.php/institucion/estructura-organizativa>.

Imprenta Nacional. (1999, 6 de Julio). Modificación de el decreto de 1996 de la apertura de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa Decreto n° 12. *Diario Oficial*, p. 02

Imprenta Nacional. (1996, 8 de Mayo). Artículos establecidos para la formación de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa Tomo n° 331. *Diario Oficial*, p.102

Imprenta Nacional. (1996, 8 de Mayo). Decreto que establece a la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa como empresa de gobierno Decreto n°48. *Diario Oficial*, p. 101

Kokemuller, N. *La diferencia entre los planes y las estrategias de relaciones públicas*. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/diferencia-planes-estrategias-relaciones-publicas-info_270708/ .

Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico (3ra Ed.)*. España. McGraw- Hill Interamericana.

Marston, J. (1963). *The nature of publi relations*. New York. McGraw-Hill.

Martín, M. G. (1998/99). *Historia de las relaciones públicas*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/historiadelasrrpp.htm> .

Meranus, R. (2011). *Entrepreneur*. Recuperado de <http://m.soyentrepreneur.com/index.php?r=Note&idNot=23723&title=ABC+de+las+relaciones+p%C3%BAblicas>.

Orozco, S. (2012, diciembre 7). *Antecedentes de las relaciones públicas*. [Registro web]. Recuperado de <http://rrppsamuel.blogspot.com/>.

Seitel, F. P. (2012). *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas (8va Ed.)*. Madrid: Pearson Educación.

Xifra & Jordi. (2003). *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid. McGraw-Hill/Interamericana.

ANEXOS

Anexo 1

DIARIO OFICIAL - SAN SALVADOR, 8 DE MAYO DE 1996. 101

ORGANO EJECUTIVO

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

DECRETO N° 48

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

- I.- Que uno de los grandes objetivos nacionales es el de convertir a El Salvador en un país de oportunidades, con movilidad social; a cuyo propósito se debe continuar haciendo de nuestra Patria un país de empresarios, para obtener logros permanentes tanto en el desarrollo económico como en el social, y especialmente para mejorar el nivel y calidad de vida de todos los salvadoreños;
- II.- Que para lograr el objetivo anterior es indispensable apoyar al Sector de la Micro y Pequeña Empresa, por ser una fuente importante de empleo y riqueza del país, convirtiéndose en un factor estratégico en los esfuerzos de profundizar las relaciones de competencia de una economía de mercado;
- III.- Que es necesario procurar el acceso del Sector de la Micro y Pequeña Empresa a los mercados, en el contexto de la economía mundial, mediante el cambio tecnológico, el incremento de productividad y calidad de sus productos y servicios, dentro de un desarrollo sustentable y sostenible;
- IV.- Que en virtud de los propósitos enunciados en los considerandos anteriores, es menester reestructurar el marco de coordinación de políticas y acciones en favor del sector, establecido mediante el Decreto Ejecutivo N° 39 de fecha 2 de mayo de 1991, publicado en el Diario Oficial N° 79, Tomo N° 311, de esa misma fecha, para incorporar en dicho marco la participación de las entidades de la sociedad civil dedicadas a la atención y apoyo de ese sector; y
- V.- Que paralelamente al marco institucional de apoyo a la Micro y Pequeña Empresa, debe existir una política nacional para el desarrollo de ese sector, que sea congruente con el Plan de Gobierno, especialmente en lo relativo al proceso de constituir una sólida economía de mercado, y con los propósitos de democratización y modernización institucional del país. Esta política nacional deberá promover la participación activa de todas las entidades involucradas en la orientación y ejecución de los planes, programas y proyectos que se establezcan en el sector de la micro y pequeña empresa.

POR TANTO,

en uso de sus facultades constitucionales,

DECRETA:

Art. 1.- Créase la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, CONAMYPE, en lo sucesivo denominada únicamente "La Comisión Nacional", cuya misión es impulsar y desarrollar una gama de micro y pequeñas empresas modernas, competitivas, rentables, capitalizables, con capacidad de crear riqueza y empleo, articuladas dentro del sistema económico del país, en el marco de las estrategias de desarrollo nacional.

Art. 2.- La Comisión Nacional estará integrada por once miembros. Será presidida y representada por el Vicepresidente de la República y contará con cinco miembros adicionales propietarios y cinco suplentes, cuyo período de labores será de tres años, pudiendo ser reelectos.

Art. 3.- El Presidente de la República nombrará a los miembros de la Comisión Nacional, seleccionándolos de las propuestas que le presenten las instituciones correspondientes, así: un propietario y su suplente por las entidades gremiales del sector; un propietario y su suplente por las organizaciones no gubernamentales, ONG'S, que desarrollen actividades significativas dentro de tal sector; un propietario y su suplente en representación de los programas nacionales de apoyo; y dos miembros propietarios y sus suplentes de su exclusiva escogitación.

Los candidatos que se propongan como miembros de la Comisión Nacional, deberán ser salvadoreños, de reconocida capacidad con conocimiento del sector y dedicación a las actividades de progreso y bienestar nacionales; así como ser propuestos por las entidades incorporadas en el registro que señala el Artículo 4, letra h) de este Decreto.

Art. 4.- La Comisión Nacional será un ente participativo, deliberativo y de actuación transparente y tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Formular la política nacional del sector, la que deberá contar con proyectos, programas y acciones conducentes a impulsar el desarrollo e integración de las Micro y Pequeñas Empresas, en adelante MYPES, dentro de la estrategia de desarrollo del país;
- b) Coordinar con instituciones públicas y privadas, tanto nacionales como internacionales, las acciones encaminadas a la ejecución de la política nacional tendiente a la creación y desarrollo de micro y pequeñas empresas, especialmente a través de la oferta de servicios de asistencia técnica y financiera;

102

DIARIO OFICIAL TOMO N° 331

- c) Mantener un conocimiento actualizado del sector de las MYPES, a través de investigaciones permanentes que permitan formular acciones para el adecuado desarrollo de dicho sector;
- d) Propiciar y mantener la comunicación efectiva con los organismos e instituciones privados y públicos nacionales e internacionales, que faciliten servicios financieros y no financieros al sector;
- e) Colaborar estrechamente con las entidades responsables de gestionar y negociar con organismos nacionales e internacionales los recursos técnicos y económicos de apoyo a las MYPES;
- f) Revisar permanentemente el impacto de las políticas, estrategias y acciones que involucren al sector de las MYPES;
- g) Evaluar la legislación existente sobre la materia, proponiendo leyes y reformas a las mismas, para adecuarlas a la promoción, fomento y desarrollo de las MYPES;
- h) Llevar un registro actualizado de entidades gremiales, organizaciones no gubernamentales y de programas nacionales de apoyo, directamente relacionadas con el sector de las MYPES, el cual servirá de base para efectuar las convocatorias, a fin de que se presenten candidatos para integrar la Comisión Nacional; e
- i) Representar al sector de las MYPES, en toda actividad de carácter nacional e internacional, en las que se discuten o acuerden aspectos relacionados con las atribuciones anteriores, sin perjuicio de la participación de otros interlocutores públicos o privados.

Art. 5.- La Comisión Nacional sesionará válidamente con la asistencia de por lo menos cuatro de sus miembros, siendo indispensable la presencia del Vicepresidente de la República.

Las decisiones se adoptarán por mayoría simple de votos. En caso de empate el Presidente de la Comisión Nacional tendrá voto de calidad.

Art. 6.- La Comisión Nacional conformará los Comités Consultivos que considere necesarios para cumplir adecuadamente con sus funciones. Cada Comité Consultivo será coordinado por un Miembro de la Comisión Nacional.

Art. 7.- La Comisión Nacional contará con una Secretaría Técnica, constituida por un Director Ejecutivo y el personal técnico y administrativo necesario de conformidad con la organización que al efecto decida dicha Comisión Nacional.

El Director Ejecutivo de la Secretaría Técnica será nombrado por la Comisión Nacional, de una terna propuesta por las instituciones en ella representadas.

Art. 8.- La Comisión Nacional contará anualmente, dentro del Presupuesto General del Estado, con los recursos necesarios, a fin de lograr el adecuado ejercicio de sus funciones y el cumplimiento de los objetivos y metas que para lograr su misión se establezcan.

Art. 9.- La Comisión Nacional aprobará su Reglamento Interno, dentro de los 60 días siguientes a la entrada en vigencia de este Decreto; asimismo, aprobará las normas de acción, características de integración y funcionamiento de los Comités Consultivos y de otros mecanismos que acuerde establecer, para el mejor desarrollo de sus actividades.

Art. 10.- Lo no previsto en el presente Decreto será resuelto por la Comisión Nacional.

Art. 11.- Transitorio. En la primera elección de los miembros de la Comisión Nacional, se podrá sustituir el registro de Instituciones establecido en el Artículo 4, letra h) de este Decreto por los registros provisionales a disposición del Gobierno a la fecha de la elección.

Art. 12.- Derógase el Decreto Ejecutivo N° 39 de fecha 2 de mayo de 1991, publicado en el Diario Oficial N° 79, Tomo N° 311, de esa misma fecha.

Art. 13.- El presente Decreto entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

DADO EN CASA PRESIDENCIAL, San Salvador, a los tres días del mes de mayo de mil novecientos noventa y seis.

ARMANDO CALDERON SOL,
Presidente de la República.

ENRIQUE BORG BUSTAMANTE,
Ministro de la Presidencia.

Imprenta Nacional - Tiraje 2,575 Ejemplares.

ORGANO EJECUTIVO

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

DECRETO No. 12

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR;

CONSIDERANDO:

- I. Que mediante Decreto Ejecutivo No. 48, de fecha 3 de mayo de 1996 publicado en el Diario Oficial No. 84, Torno No. 331, del 6 de ese mismo mes y año, se creó la COMISIÓN NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, CONAMYPE, cuya misión es impulsar y desarrollar una gama de micro y pequeñas empresas modernas, competitivas, rentables, capitalizables, con capacidad de crear riqueza y empleo, articuladas dentro del sistema económico del país, en el marco de las estrategias de desarrollo nacional;
- II. Que es atribución del Ministerio de Economía estimular las inversiones en empresas productivas y útiles para la economía del país fomentándose en tal sentido la creación de nuevas fuentes de trabajo; por lo que se estima indispensable que la Comisión a que alude en el considerando anterior sea presidida por el Ministerio de Economía, en atención también a la naturaleza de aquélla;
- III. Que es necesario además que la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, CONAMYPE, esté integrada por un adecuado número de personas que haga posible llevar adelante, sin dilación alguna, la misión que se le encomienda en el Decreto relacionado en el primer considerando; por lo que es pertinente introducir las reformas necesarias a tal Decreto, a efecto de concretizar lo expuesto en estos considerandos.

POR TANTO,

En uso de sus facultades constitucionales,

DECRETA. Los siguientes:

REFORMAS AL DECRETO EJECUTIVO N° 48.

Art. 1.- Sustitúyese el Art. 2 por el siguiente:

Art. 2.- La Comisión Nacional estará integrada por cinco miembros. Será presidida por el Ministro de Economía. El periodo de labores de sus miembros será de tres años, pudiendo ser reelectos.

Art. 2.- Sustitúyese el Art. 3, por el siguiente:

*Art. 3.- El Presidente de la República nombrará a los miembros de la Comisión Nacional, seleccionándolos de las propuestas que le presenten las Instituciones correspondientes, así: un miembro por las entidades gremiales del sector; un miembro por las Organizaciones No Gubernamentales, ONG's, que desarrollen actividades significativas dentro de tal sector; un miembro en representación de los programas nacionales de apoyo; y un miembro de su exclusiva escogitación.

Los suplentes respectivos serán electos de la misma manera que los propietarios y los sustituirán en casos de ausencia, excusa o impedimento de estos últimos.

El Ministro de Economía tendrá un suplente, que será cualquiera de los Viceministros de dicho Ramo.

Los candidatos que se propongan como miembros de la Comisión Nacional, deberán ser Salvadoreños, de reconocida capacidad, con conocimiento del sector y dedicación a las actividades de progreso y bienestar nacional; así como ser propuestos por las entidades incorporadas en el registro que señala el Art. 4 letra h) de este Decreto*.

Art. 3.- Sustitúyese el Art. 5, por el siguiente:

Art. 5.- La Comisión Nacional sesionará válidamente con la asistencia de por lo menos tres de sus miembros, siendo indispensable la presencia del Ministro de Economía, o de cualquiera de los Viceministros, en ausencia del Ministro.

Las decisiones se adoptarán por mayoría simple de votos. En caso de empate, el Presidente de la Comisión Nacional tendrá voto de calidad*.

Art. 4.- El presente Decreto entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

DADO EN CASA PRESIDENCIAL: San Salvador, a los veinticinco días del mes de junio de mil novecientos noventa y nueve.

FRANCISCO GUILLERMO FLORES PEREZ,
Presidente de la República.

MARIO ACOSTA OERTEL,
Ministro del Interior.

DIARIO OFICIAL. - SAN SALVADOR, 6 DE JULIO DE 1999.

3

ORGANO LEGISLATIVO

DECRETO No. 654.-

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR.

De conformidad con el Art. 131, Ordinal 19ª de la Constitución.

DECRETA:

ARTICULO UNICO. Declárase reelecto en el cargo de PROCURADOR GENERAL DE LA REPÚBLICA, al Licenciado MIGUEL ANGEL CARDOZA AYALA, para el periodo que señala el Art. 192, de la Constitución y que se iniciará el día 9 de julio del corriente año.

El Licenciado MIGUEL ANGEL CARDOZA AYALA, deberá rendir ante esta Asamblea la protesta de Ley correspondiente, antes de tomar posesión de su cargo.

DADO EN EL SALON AZUL DEL PALACIO LEGISLATIVO: San Salvador, a los dos días del mes de julio de mil novecientos noventa y nueve.

JUAN DUCH MARTINEZ,
PRESIDENTE.

GERSON MARTINEZ,
PRIMER VICEPRESIDENTE.

RONAL DIAÑA,
TERCER VICEPRESIDENTE.

JULIO ANTONIO GAMERO QUINTANILLA,
PRIMER SECRETARIO.

ALFONSO ARISTIDES ALVARENGA,
TERCER SECRETARIO.

ELVIA VIOLETA MENIVAR ESCALANTE,
QUINTA SECRETARIA.

CIRO CRUZ ZEPEDA PEÑA,
SEGUNDO VICEPRESIDENTE.

NORMA FIDELIA GUEVARA DE RAMIROS,
CUARTA VICEPRESIDENTA.

JOSE RAFAEL MACHUCA ZELAYA,
SEGUNDO SECRETARIO.

GERARDO ANTONIO SUVILLAGA,
CUARTO SECRETARIO.

JORGE ALBERTO VILLACORTA MUÑOZ,
SEXTO SECRETARIO.

Anexo 3



Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Técnico en Relaciones Públicas

“Relaciones públicas, estrategia para la proyección de imagen corporativa de la pequeña y mediana empresa salvadoreñas”

- Objetivo de la entrevista: Conocer si la pequeña y mediana empresa (PYME) en El Salvador utiliza estrategias de relaciones públicas para fortalecer su imagen corporativa
-

Nombre: _____

Empresa: _____

Cargo: _____

1- ¿En su empresa o negocio hacen acciones de relaciones públicas?

2- ¿Usted sabe que son las relaciones públicas?, descríbalas

- 3- ¿Existe una persona encargada de manejar la imagen de su empresa o negocio por medio de las relaciones públicas?
- 4- ¿La persona a cargo de las relaciones públicas usa acciones de estrategias como herramienta de proyección de imagen?
- 5- ¿Cómo se clasifica o eligen las estrategias a realizar en su empresa?
- 6- ¿Hacia quienes van dirigidas las relaciones públicas?
- 7- ¿La imagen que tiene su empresa hace que sus clientes regresen?
- 8- ¿Si hacen relaciones públicas (RRPP) cada cuanto tiempo hacen planes de RRPP?
- 9- ¿Con qué objetivo utiliza las estrategias de relaciones públicas?
- 10- ¿Si no poseen un encargado del manejo de la imagen de su empresa, consideraría usted buscar un perfil con las capacidades para realizar este labor?

