



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TÉCNICO EN RELACIONES PUBLICAS



TEMA:

IMAGEN CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS
EN LAS EMPRESAS PRIVADAS

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

MARTA ALICIA DÚRAN HERNÁNDEZ

VANESSA LIZETH MARAVILLA SOSA

IVANIA BRIGITTE SOLÍS CALDERÓN

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

ABRIL, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR**

**LIC. JOSE MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO**

JURADO EXAMINADOR

**LIC. ROSALINA RODRÍGUEZ
PRESIDENTA**

**LIC. RAFAEL APARICIO
PRIMER VOCAL**

**LIC. CLAUDIA LISSETTE MORALES
SEGUNDO VOCAL**

ABRIL 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Rosalina Rodríguez Rivera, Licda. Claudia Lisette Morales, Lic. Rafael Orlando Aparicio,
a las 6:30 a.m. del día Sábado, 6 de Diciembre de dos mil catorce.

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

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Vanessa Lizeth Maravilla Sosa</u> | <u>Carnet 09-4064-2012</u> |
| 2- <u>Ivania Brigitte Solís Calderón</u> | <u>Carnet 09-4092-2012</u> |
| 3- <u>Marta Alicia Durán Hernández</u> | <u>Carnet 09-5862-2012</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Imagen corporativa como estrategia de relaciones públicas en la empresa privada"

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, 6 de diciembre de dos mil cuatro.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Rafael Orlando Aparicio

F.

SEGUNDO VOCAL

Licda. Claudia Lisette Morales

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Rosalina Rodríguez Rivera

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios y a María Santísima: Por siempre estar conmigo y escuchar cada una de mis peticiones, tristezas y angustias, y todo lo que hago es gracias a ellos, me refugio en Dios y en María en todo momento, con oración y fe.

A mis padres: Paz Hernández de Durán y Santos Durán Ayala, ellos formaron de mí lo que ahora soy, me guiaron por el camino del bien infundiéndome, valores, creencias y amor, son las personas más importantes en mi vida, son ellos los que me apoyan emocional y económicamente en cada una de mis decisiones, siempre están ahí cuando los necesito, espero que estén orgullosos de mi triunfo, todo lo logrado es para ellos, son los que me inspiran a seguir adelante, los amo por ser las personas que Dios puso en mi vida para cuidarme, amarme y protegerme siempre.

A mis hermanas y sobrino: Diana y Brenda, ellas son las que me han dado ánimo a seguir luchando y no dejarme vencer en mis adversidades, quiero que se sientan orgullosas de mí y que sea un ejemplo a seguir para ellas. A William, mi sobrino hermoso por alegrarme la vida y compartir conmigo los momentos felices.

A mis compañeras de tesis: A mis compañeras, Vanessa Sosa e Ivania Calderón, porque Dios las escogió para ser parte de este proceso, y compartir momentos lindos con ellas, sentirme orgullosa de lo logrado.

Durán Hernández Marta Alicia

Agradecimientos

A Dios nuestro creador: Por guiarme en el camino correcto, por regalarme la vida, salud, por permitirme llegar hasta donde estoy, por ser tan maravilloso y brindarme el regalo de poder terminar mi Tesis. Todo es gracias a ti mi Señor.

A mis Padres: José Adán Córdova Maravilla, y María Cristina Sosa García
Por darme consejos, regalarme su amor, por tener paciencia, por darme valores y ser cada día mejor, por apoyarme en todos mis logros y en el proceso de la universidad ya que sin ellos después de Dios no hubiera sido posible culminar mis estudios.

A mis compañeras de tesis: Ivania Brigitte Solís Calderón y Marta Alicia Durán, Por ser las mejores compañeras y buenas amigas en este gran proceso, por tenernos paciencia unas a otras, por respetar la opinión de cada una. Gracias por ser un gran equipo de trabajo.

A nuestra asesora: Claudia Morales, por tomarse el tiempo de revisar cada detalle de nuestro trabajo y corregir cada equivocación que teníamos. Gracias por guiarnos.

Y a todos mis seres queridos: Por darme palabras de aliento para seguir mi carrera, por apoyarme en todo lo que ellos podían, por desearme lo mejor en mi vida, en fin, gracias por todo y a todos los que han estado conmigo en los buenos y malos momentos de mi vida.

Maravilla Sosa Vanessa Lizeth

Agradecimientos

Primeramente a Dios: Por estar siempre conmigo, escuchar mis peticiones, iluminar mi camino, darme sabiduría, y derramar muchas bendiciones en mi vida. Sin la ayuda de él nada de esto hubiera sido posible. En fin son muchas las razones por la cual le agradezco primeramente a mi Dios, porque como dice su palabra sin el nada podemos hacer.

A mi mami y a mi abuela: Emérita Calderón y Lucia Funes por darme su apoyo incondicionalmente, mantener siempre su confianza puesta en mí, por darme fuerzas, motivarme a seguir a delante aun cuando haya dificultades; a pesar de la distancia ellas siempre estuvieron ahí aconsejándome, dándome fuerzas y lo principal me enseñaron a nunca darme por vencidas y luchar siempre por cumplir mis sueños y mis metas, es por eso que principalmente a ellas y a mi señor Jesucristo es a quien le dedico este triunfo.

.A mis demás familiares:

Hermanos/as, tío, tías y primos/as. Todos me apoyaron de distinta manera, y deseaban que saliera bien en toda mi carrera, estaban conmigo en mi alegría y tristeza, gracias a todos por preocuparse por mí.

A mis compañeros y amigos:

Vanessa Sosa, Alicia Durán, porque Dios las puso en mi camino para formar parte de esta tesis y por ser unas buenas compañeras y amigas.

Ivania Brigitte Solís Calderón

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Objetivos	2
1.2 Justificación	3
1.3 Delimitación del problema	4
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Marco Histórico	5
2.1.1 Historia de las Relaciones Públicas.....	5
2.2 Historia de las Relaciones Públicas en El Salvador.....	7
2.2.1 Agencias de Relaciones Públicas que brindan servicios en El Salvador	8
2.2.2 Concepto de Relaciones Públicas	9
2.2.3 Estructura y ubicación del departamento de Relaciones Públicas en una empresa.....	11
2.2.4 Objetivo a nivel externo del departamento de Relaciones Públicas.....	12
2.2.5 Funciones de un Relacionista Público.....	12
2.3 Identidad Corporativa	14
2.3.1 Elementos de Identidad Corporativa	14
2.3.2 ¿Cuando una empresa necesita Identidad Corporativa?	15
2.3.3 Beneficios de Identidad Corporativa.....	15

2.4 Imagen Corporativa	15
2.4.1 Beneficios de Imagen Corporativa.....	16
2.5 Diferencia entre Identidad e Imagen Corporativa	17
2.5.1 Posicionamiento	17
2.5.2 ¿Dónde está el posicionamiento?.....	18
2.6 Historia de Industrias La Constancia.....	18
2.7 Como está estructurada Industrias La Constancia	22
2.8 Productos que distribuye Industrias La Constancia.....	23
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1 Enfoque de investigación	30
3.1.1 Técnicas e instrumentos de investigación	30
3.1.2 Delimitación de la muestra	31
3.2 Presentación de resultados.....	32
3.2.1 Resultado del público externo.	32
3.2.2 Resultado de la entrevista	47
3.3 Análisis e interpretación de resultados	54
3.4 Conclusiones.....	58
3.5 Recomendaciones	60
3.6 Referencias.....	62

Anexos	63
--------------	----

Introducción

Al hablar de imagen corporativa estamos hablando de la identidad de una empresa, como lo son sus colores, logo, eslogan, y demás elementos que la identifiquen, de esta manera las personas conocen la empresa sin mencionar el nombre; dicha imagen se forma a través del tiempo, y los esfuerzos de comunicación que la organización realice. En la actualidad uno de los problemas más importantes que identificamos, es que las personas no tienen la suficiente capacidad de retención por lo cual en muchas ocasiones no suelen recordar todos los productos o servicios que las organizaciones o empresas ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen con su público, esta ocupará un espacio en la mente de los públicos por medio de la imagen corporativa.

Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un

sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.¹

De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa, ya que estos son fundamentales para el buen crecimiento e imagen de la empresa, siendo Identidad corporativa la personalidad de la empresa, su razón de ser, la imagen de un negocio. Así mismo imagen corporativa es la comunicación que tiene la empresa con su público interno y externo, siendo esta la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone la empresa para llegar a su público, de igual manera realidad corporativa es lo que la empresa es, como quiere ser, como quiere que la vea su público, y como la ven dentro de la sociedad.

Es por ello que mediante esta investigación se pretende saber cómo Industrias La Constancia mantiene su imagen corporativa como estrategia de Relaciones Públicas, cuál es el posicionamiento que tiene, qué imagen tiene la sociedad sobre la empresa, y que beneficio tiene al establecer su imagen corporativa.

¹ (Capriotti Paul 1999) Planificación estratégica de la imagen corporativa

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se considera necesario reconocer que las Relaciones Públicas utilizan como estrategia la imagen corporativa para el crecimiento y posicionamiento de una empresa en la sociedad, de esta manera la imagen corporativa ayuda a que el público acepte la empresa Industrias La Constancia (ILC), la reconozca, y se diferencie de las demás por sus colores, logo y eslogan.

La imagen corporativa es una acción que realizan los Relacionistas Públicos, utilizando diversos medios de comunicación de masas de una forma estrecha con la cultura empresarial, debido a que siempre la imagen de la empresa debe ir de la mano con el trato y valores que se den dentro de la compañía.

La imagen corporativa se logra por medio del buen manejo en cuanto a comunicación por parte de la empresa a su público, de igual forma las relaciones personales e inter personales que se presenten.

Para que una imagen corporativa se desarrolle se tiene que contar con una buena estrategia de Relaciones Públicas; porque con ello la empresa se respalda, ya que pueden existir personas que quieran denigrar o dañar la imagen de la compañía; por lo consiguiente las Relaciones Públicas juegan un papel importante dentro de la empresa, debido a que si un negocio no posee una imagen es como si no existiera, ya que la imagen es algo propio y la identifica como tal.

La imagen corporativa es el reflejo de cómo una empresa ha venido creciendo a lo largo de los años, posicionándose como una empresa firme y reconocida en el mercado laboral.

Relaciones Públicas constituye hoy una herramienta indispensable para la comunicación institucional en todas las ramas de la economía y los servicios, ha surgido como una necesidad para comunicarnos unos con otros, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas, instituciones, empleados, o comerciantes y con el público en general, en beneficio de la sociedad.²

Con esto se pretende hacer un estudio para Industrias La Constancia, para determinar cómo las personas ven y qué piensan sobre la imagen corporativa de la empresa, qué beneficios tiene la compañía y cuál es el posicionamiento que tiene por medio de su imagen. Es por eso que surge la pregunta.

¿Cuál es la imagen corporativa que tiene Industrias La Constancia como estrategia de Relaciones Públicas?

1.1 Objetivos

General:

Determinar cuál es la imagen corporativa que tiene Industrias La Constancia como estrategia de Relaciones Públicas.

²(Inocente González, 2011) Campañas de Relaciones Públicas en función del incremento de la participación popular en la jornada de la cultura

Específicos:

- Conocer cuál es la importancia de tener una imagen corporativa como parte de las estrategias de relaciones públicas.
- Determinar el posicionamiento que tiene Industrias la Constancia por medio de su imagen corporativa.
- Identificar los beneficios que tiene Industrias la Constancia mediante su imagen corporativa.

1.2 Justificación

La importancia de conocer cuál es la imagen corporativa que utiliza Industrias La Constancia como estrategia de Relaciones Públicas, es que mediante este estudio se conocieron los beneficios que obtiene la empresa al tener una imagen corporativa exitosa. Se conoció que piensa la sociedad sobre la empresa y su imagen, que no le parece a su público externo, que es lo que mediante a este estudio se puede mejorar para que la población pueda estar más satisfecha con el servicio y la imagen que ofrece la empresa.

Ya que la imagen no solo se obtiene mediante sus colores, eslogan o nombre de la empresa si no también lo que la población piensa sobre esta.

Por ello, es importante determinar cómo se concibe la imagen y la identificación de sus empleados, para que ésta se proyecte de manera positiva hacia sus otros públicos y trascienda a través del tiempo.

1.3 Delimitación del problema

En la investigación se analizó la imagen corporativa como estrategia de Relaciones Públicas en la empresa Industrias La Constancia, investigando el área de Relaciones Públicas con su público externo, para conocer que piensa la sociedad sobre la imagen corporativa de empresa.

Se entrevistó al Licdo. Raúl Palomo, encargado de Relaciones Corporativas, ya que por políticas de la empresa no se pueden encuestar a empleados de Industrias La Constancia.

Industrias La Constancia se encuentra ubicada sobre la Av. Independencia en la Ciudad de San Salvador.

El público externo será la población del municipio de San Salvador.

La investigación se llevó a cabo entre el periodo comprendido entre septiembre y noviembre del año 2014.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Historia de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas tuvieron sus orígenes en la antigua Grecia, en cuya democracia, por medio de la oratoria, fueron el método más empleado para influir en la opinión del pueblo.

El primer registro de Relaciones Públicas en medio impreso fue en el campo de la religión que integraron a los egipcios como sacerdotes, maestros para persuadir a la gente y a la opinión pública durante los siglos XV y XVI.

En los siglos XVII y XVIII, los políticos, líderes y grupos opositores usaron diarios, novelas, libros y otras publicaciones para comunicar sus puntos de vista. De esta forma, la opinión pública también creció, gracias a la abolición de la censura, produciéndose una mayor confianza en los líderes.

Las Relaciones Públicas como una actividad independiente aparecen con la Revolución Industrial del siglo XVIII, en el marco de una tremenda expansión de los negocios y comercios, especialmente en los Estados Unidos, donde se crearon e iniciaron.

Ivy Lee fue el creador del primer gabinete mundial de Relaciones Públicas, (Ivy Lee), advirtió premonitoriamente que las grandes empresas solamente podrían

subsistir y progresar si explicaban al público y a su personal, cuál es su papel y su utilidad en la comunidad local, regional y nacional.

A partir de la primera Guerra Mundial es cuando las Relaciones Públicas adquieren importancia en el desarrollo de las actividades administrativas; con la llegada de la Segunda Guerra Mundial adquieren mayor expansión al hacer uso de nuevas técnicas de expresión al público; en el periodo post guerra dio lugar a grandes adelantos, debido a que los departamentos gubernamentales implicados en el comercio y la industria utilizan el término de Relaciones Públicas con rectitud e inteligencia para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre sus organizaciones públicas.

A medida que se investiga la historia de las Relaciones Públicas se descubre que está siempre ha tenido influencia sobre la opinión pública, ya que han desempeñado un papel muy importante; ya en 1923 se consideraba necesario comprender la opinión pública para luego poder actuar sobre ella (Bernays).

Durante los últimos años, las Relaciones Públicas se han desarrollado como una importante función, no únicamente en los partidos políticos, en los negocios y en los gobiernos, sino también en las asociaciones profesionales y comerciales, organizaciones no lucrativas que persiguen el bienestar social (sindicatos, iglesias, hospitales, e instituciones educativas).

Por otro lado las Relaciones Públicas velan por la buena imagen y buen ambiente laboral tanto internamente como externamente con su público.

Las Relaciones Públicas tienen una función directiva para la planificación y ejecución en cuanto a la aceptación del público, también sirven como estrategia para que la organización pueda darse a conocer, posicionándola como una empresa líder.

2.2 Historia de las Relaciones Públicas en El Salvador

“Es importante recordar que los fundamentos del precursor de las Relaciones Públicas Ivy Lee, tardaron 50 años en llegar a establecerse en nuestro país. Se afirma que las primeras oficinas de Relaciones Públicas fueron creadas en instituciones gubernamentales por lo cual se les da el crédito de haber sido las primeras en poner en marcha esta nueva profesión.³

En febrero de 1972 fue creada la ahora desaparecida Asociación Salvadoreña de Relaciones Públicas (ASERP), los principales adjetivos de esta organización fueron:

- Velar por los intereses de sus miembros.
- Prestar apoyo para acrecentar la actividad profesional.
- Promover el intercambio de ideas y experiencias entre sus miembros y asociaciones similares en otros países.
- Reconocer y estimular los méritos de sus miembros.
- Mantener entre sus miembros sentimientos de sociabilidad, ayuda mutua y altas normas de moral profesional.

³(Cabezas Córdoba & Gilberto, 2001). Relaciones Públicas en El Salvador, pag. 8 (2001)

El objetivo principal de la ASERP, era desarrollar de forma profesional las Relaciones Públicas en el país, logrando su máxima impresión en 1981 cuando dicha asociación fungió como asesora de la Universidad Leonardo Da Vinci para la elaboración del programa de la carrera de las Relaciones Públicas y Publicidad, la cual inicio sus actividades en noviembre del mismo año.⁴

Las Relaciones públicas a lo largo de la historia han venido experimentando cambios en cuanto a conceptos, ya que hoy en día hay diversos significados, que ayuda a entender más a fondo sobre que es Relaciones Públicas y para qué sirven en las empresas.⁵

2.2.1 Agencias de Relaciones Públicas que brindan servicios en El Salvador

La utilización de agencias o empresas de RRPP se está convirtiendo en una práctica común dentro de las empresas e instituciones Salvadoreñas. Dicho servicio, se emplea como complemento a la misma actividad llevada a cabo por los departamentos de comunicación dentro de la organización.

Entre las empresas que ofrecen servicios de RRPP en nuestro país están:

- **“ESTRATÉGICA comunicación corporativa:** Es una empresa de Relaciones Públicas especializada en el planteamiento y gestión de la comunicación corporativa.

⁴(Cabezas Córdoba & Gilberto, 2001). Relaciones Públicas en El Salvador, pag.5 (2001)

- **GIBSON SIMAN comunicación estratégica integral:** Somos una agencia especializada en brindar servicios de relaciones públicas y comunicación.
- **PORTER NOVELLI San Salvador:** Es una empresa líder global de relaciones públicas.
- **BIANCHI Y ASOCIADOS: OGILVY & MATHER EL SALVADOR:** En 1948, David Ogilvy fundó la agencia que se convertiría en Ogilvy&Mather. Iniciando sin clientes y una plantilla de dos, él construyó su empresa en una de las redes de publicidad más grande del mundo.
- **GRUPO DECIMA:** Un grupo de empresas dedicadas, conformadas por especialistas y estrategas que proporcionan asesoría y servicios de Comunicación Integradas Estratégicas.⁶

2.2.2 Concepto de Relaciones Públicas

El primer sentir de las personas cuando escuchan la palabra “Relaciones Públicas” es un evento social, por ende al organizador del evento social lo consideran un publirrelacionista o relacionista público. Pero el alcance de las Relaciones Públicas va más allá de un simple evento social. Las Relaciones Públicas es la comunicación bidireccional que existe entre una organización y el público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva ante el público en general.

⁶<http://agenciasrelacionespublicas.com/agenciasderelacionespublicas/agenciasrelacionespublicas/agenciasrelacionespublicasElSalvador/>

“Según John Marston autor del libro “Relaciones Públicas Modernas”, dice que las Relaciones Publicas constituyen la función administrativa que evalúa las aptitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación del público”.

En las Relaciones Públicas los públicos pueden ser: publico interno y público externo.

- **Público Interno:** Se le denominan a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa. Por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc.
- **Público Externo:** Son todos aquellos grupos sociales que tienen un mismo interés, que relaciona a la institución y que no forman parte del organigrama de la empresa. Los Públicos Externos de una organización son numerosos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución.

Luego de exponer la historia de Relaciones Públicas, concepto, público interno y público externo se presentan otros conceptos de interés dentro del área.

2.2.3 Estructura y ubicación del departamento de Relaciones Públicas en una empresa

Objetivo Del Departamento: Crear, administrar y mantener la imagen de una empresa.

Estrategia: Es el camino para conseguir los objetivos.

Ubicación del departamento:

- Bajo la administración de la gerencia general o la alta dirección.
- Darle a las relaciones públicas el lugar que le corresponde dentro de la empresa u organización.
- Como disciplina comunicacional le corresponde la asesoría en lo administrativo y principalmente en el área de comunicaciones.

Beneficios para la empresa

- Mejor clima laboral.
- Menos conflictos.
- Menos ausentismo del personal.
- Mayor productividad.

2.2.4 Objetivo a nivel externo del departamento de Relaciones Públicas

- Lograr que la empresa se dé a conocer a sí misma.
- Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses, entre la organización y sus diversos públicos para beneficios de ambas partes.

Estrategia: Proporcionar información persuasiva a los representantes de entorno sobre actividades, productos o servicios que brinda la empresa.

2.2.5 Funciones de un Relacionista Público

- Identificar y analizar las tendencias de la empresa y sus públicos.
- Diagnosticar situaciones.
- Organizar actos internos y externos (congresos, conferencias, seminarios).
- Establecer los contactos con la empresa.
- Redacción de discursos para los directivos.
- Planifica evalúa exposiciones y ferias.
- Organiza eventos especiales.
- Tiene relación con los accionistas.

2.2.6 Administración de las Relaciones Públicas como departamento

Ventajas Nivel Interno

- Mayor identificación de la empresa.
- Mayor apertura para tratar con público interno.
- Conocimiento de la situación organizacional.
- Oportunidad de apoyar a otras áreas de la empresa.

Desventajas:

- Miopía empresarial.
- Costo administrativo y operativo puede ser alto.
- Subjetividad y parcialidad en la apreciación de los problemas.

Ventajas nivel externo:

- Experiencia en diversos campos.
- Constante actualización en el área.
- Objetividad.
- Credibilidad.

Desventajas:

- Falta de compromiso a tiempo completo.

- Necesidad de largo periodo de información.
- Valoración superficial de los problemas del cliente.

Necesidad de plena dirección y confianza.

2.3 Identidad Corporativa

Según Sánchez Herrera “Identidad corporativa es el “ser” de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia a un ser humano, este tiene una serie de atributos y genes que la hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresas no tienen genes pero si tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores”.

2.3.1 Elementos de Identidad Corporativa

- La actividad productiva o identidad sectorial.
- La competencia técnica y comercial o identidad mercadológica.
- La historia de la organización o identidad diacrónica.
- La naturaleza societaria o identidad mercantil.
- El corpus social o identidad social.

Los principios de la estrategia empresarial:

- Visión estratégica.
- Misión
- Proyecto empresarial.

Los valores asociados a la cultura corporativa:

- Valores éticos.
- Valores profesionales.

2.3.2 ¿Cuándo una empresa necesita Identidad Corporativa?

- Se pone en marcha nueva empresa u organización.
- Se ha fusionado con otra.
- Diversifica su gama de productos.
- Si ofrece productos y servicios muy parecidos a la de su competencia.
- Si tiene cambio de directorio o dueño por consiguiente, comienza un nuevo orden.

2.3.3 Beneficios de Identidad Corporativa

- Aumentar el reconocimiento de la empresa.
- Mayor confianza de los empleados hacia la empresa.

En resumen, una imagen más fuerte en el mercado.

2.4 Imagen Corporativa

Se puede definir como una “evocación o representación mental que forma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la

compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”.⁷

Un ejemplo de la lectura anterior es que si a una empresa “x” un adulto la ha visualizado desde sus inicios esta la va a asociar como recuerdo de su niñez mientras que un joven la visualizara como se encuentra en la actualidad; de tal manera que cada persona tiene una imagen única y distinta de ver cualquier empresa, debido a las modificaciones y actualizaciones que se realicen.

Joaquín Sánchez Herrera señala que la imagen de la empresa y la imagen de marca están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherente posibles. Por ello, en ocasiones, el límite entre imagen de empresa e imagen corporativa tiende a confundirse, aunque lo importante es que ambas estén relacionadas y sean lo más afines posible.

2.4.1 Beneficios de Imagen Corporativa

- Una imagen corporativa sólida es un instrumento para la venta de productos y servicios, ayuda a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros e inversores.

⁷ Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco; Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial 2ª edición pág. 18

- Una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa y asegura que esté a un paso por delante de sus competidores.
- Ser competitiva, es decir distintiva y creíble.

2.5 Diferencia entre Identidad e Imagen Corporativa

“Según Sánchez Herrera identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es, sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado.⁸ Es un término, por tanto, relacionado a su vez con el de posicionamiento”.

2.5.1 Posicionamiento

Es un conjunto de todas las percepciones que existen en la mente del consumidor respecto a una marca o nombre de alguna empresa. Estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcan una diferencia entre una marca y las de su competencia. Una empresa puede decidir que atributos quiere que sus clientes reconozcan, lo difícil es saber cuáles son los que atraerán a nuevos clientes y fidelizará a los actuales.

⁸Joaquín Sánchez Herrera, Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial, 2ª edición.

2.5.2 ¿Dónde está el posicionamiento?

Dado que vivimos en una sociedad saturada de mensajes, nuestras mentes tienden a organizar la información en categorías. Una de las formas de manipular dicha categoría mental es colocando en la mente del cliente un mensaje que asocie ventajas competitivas del producto con valores de interés para el segmento target.⁹

¿Qué es target? Es el público objetivo al que va dirigido un producto o servicio. Las estrategias de posicionamiento crean una protección para las ventas en el mercado. El posicionamiento no solo nos ayuda a mantener el liderazgo. Es también una herramienta útil para mantener una posición, y evitar una colisión directa con el líder del mercado, introducir nuevos productos, ayudar a la diferenciación e identificación de productos en mercados saturados y prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías.¹⁰

2.6 Historia de Industrias La Constancia

La Constancia nace en 1906 en el barrio Santa Cruz en la ciudad de Santa Ana como la primera empresa dedicada a la producción de cerveza en El Salvador: "Rafael Meza Ayau y Compañía". La empresa inició con 4 marcas de cerveza: Pero, Abeja, Extracto de Malta y Pilsener.

⁹Reflexiones sobre posicionamiento por Aníbal Marrón Menéndez, tomado de www.mgsolutions.es

¹⁰ Reflexiones sobre posicionamiento por Aníbal Marrón Menéndez

En el año de 1920, Don Rafael Meza Ayau fundó la primera planta embotelladora de bebidas gaseosas en San Salvador.

Es así como en 1928 La Constancia da un paso firme hacia adelante al instalar en San Salvador una nueva planta con sofisticada maquinaria para la producción de cerveza. Fiel a los extraordinarios conocimientos heredados de sus grandes maestros cerveceros alemanes entre ellos Hans Schelenker, Federico Bannon y Chester Hackbarth, Don Rafael Meza Ayau y sus hijos continuaron con la tradición de fabricar cervezas de alta calidad, con un sabor único y distinguido.

En el año de 1935, la empresa cervecera cambia su nombre por "La Constancia, S.A." Tras la unión de "Rafael Meza Ayau y Cia." y "Cervecería Polar", otra empresa cervecera. Este mismo año, la empresa adquiere su primera flota de 10 camiones de distribución, que sustituye las antiguas carretas.

En el año de 1939 inicia la distribución de Coca-Cola en El Salvador. La operación de embotellado de agua, surge como una división de la Constancia S.A., en 1934, bajo el nombre de Cristal.

En el año de 1965, se funda Embotelladora Salvadoreña, S.A., que inicia operaciones con la marca Coca-Cola.

Entre 1970 y 1980, La Constancia, S.A., incorpora procesos de modernización en las áreas de producción y comercialización. Así mismo, trasciende las fronteras con su presencia en Estados Unidos, donde sigue presente.

Algunos detalles de esta modernización son:

- Se vive un momento de reingeniería con nuevas salas de conocimiento que duplican la capacidad de producción.
- Moderna planta de embotellado.
- Tecnología de punta en el envasado del producto.
- Nuevos equipos de filtración y tanques de fermentación.
- Modernas unidades de distribución.
- Sistemas de información con avanzada tecnología.

Desde 1990, la empresa se abre a otra importante fase de avances tecnológicos, permitiendo que se incorpore innovadora tecnología en la Sala de Conocimiento, Fermentación, Filtración y Embotellados, equipo informático para agilizar los procesos administrativos y sistemas de ventas para dinamizar la atención al cliente, que ubican a la empresa a la vanguardia en tecnología cervecera a nivel Centroamericano.

En el año 2001, se da el intercambio de acciones entre el Grupo AGRISAL y la multinacional South African Breweries, para formar el holding Bevco,

conformado por las empresas: La Constancia, Embosalva, Industrias Cristal y el grupo de empresas de Cervecería Hondureña.

En 2002, SAB adquiere el 100% de las acciones de Miller Brewing Company, la segunda cervecería más grande en volumen de los Estados Unidos y cambia su nombre a SABMiller plc y se convierte en la segunda cervecería más grande en volumen a nivel mundial.

En el año de 2003, se fusionan las empresas de bebidas, "Cervecería La Constancia", "Embotelladora Salvadoreña" e "Industrias Cristal de Centroamérica", dando vida a una empresa multibebidas que lleva por nombre "Industrias La Constancia".

En el año 2005, SABMiller adquiere la totalidad de la empresa.

"SABMiller es una de las cerveceras más importantes del mundo con más de 200 marcas de cerveza, empleados de 70,000 trabajadores en 75 países. La empresa también está en el negocio de los refrescos y en una de las mayores embotelladoras de Coca-Cola a nivel mundial."¹¹

Visión

Ser la empresa más admirada de El Salvador por ser:

¹¹ Tomado de www.laconstancia.com

- La mejor inversión
- El mejor empleador
- El mejor socio

Misión

- Poseer y desarrollar las marcas preferidas por el cliente y el consumidor, generando crecimiento rentable en todos los segmentos del mercado.

Valores

- Nuestra gente es nuestra ventaja más duradera
- La responsabilidad es clara e individual
- Trabajamos y ganamos en equipo
- Entendemos y respetamos a nuestros clientes y consumidores
- Nuestra reputación es indivisible¹².

2.7 Como está estructurada Industrias La Constancia

Según el encargado de Relaciones Corporativas de ILC Licdo. Raúl Palomo nos mencionó que ILC cuenta con 8 vice presidencias, las cuales abarcan desde la parte de producción, mercadeo, relaciones públicas, recursos humanos, finanzas, distribución, etc. Cada una de estas vicepresidencias tiene como jerarquía de vicepresidentes, presidentes, gerentes, jefes y técnicos,

¹² Tomado de www.laconstancia.com

tiene un aproximado de 3mil 500 personas trabajando para ILC, de estas 3mil 500, 600 ó 700 personas trabajan en oficinas, las demás son gestores de cobro, técnico de visita a clientes, repartidores, ventas y mantenimiento general etc.

2.8 Productos que distribuye Industrias La Constancia

Cervezas:

Pilsener: Con 100 años de presencia en el mercado nacional Salvadoreños. Pilsener continua siendo la marca líder de Industrias La Constancia y la representante de la categoría en el mercado salvadoreño.

El nuevo diseño de Pilsener nació de prestigiosos diseñadores alemanes quienes estuvieron a cargo del diseño de latas, viñetas y termoencogibles y fusionaron sus ideas con nuestro concepto vanguardista de la marca, creando una línea grafica de primer nivel; La fórmula de pilsener con 4.4° de alcohol por volumen, continua siendo la misma.

Presentaciones:

- Botella de vidrio retornable, color ámbar, de 22 onzas.
- Botella de vidrio retornable, color ámbar, de 12 onzas.
- Envase de aluminio de 12 onzas.
- Envase de aluminio de 16 onzas.
- PilsenerDraft, en barriles de 58 litros.
- Botella de vidrio retornable de 11 onzas (caja de 24 de unidades)
- Lata 12 onzas (6 pack, 12 pack y caja de 24 unidades)

Golden: Se lanzó al mercado salvadoreño en 1990, como una cerveza ligera, de sabor suave y refrescante, siendo la primera de este tipo en el país. En la actualidad, Golden goza de una creciente demanda y evoluciona hacia una imagen más fresca, moderna y atractiva y un nuevo posicionamiento; Golden tiene 4.0° de alcohol por volumen.

Golden está disponible en las siguientes presentaciones:

- Botella de vidrio retornable color verde de 9.9 onzas.
- Lata de 10 onzas.
- Golden, Vive la Vida Verde, siempre refrescante.

Suprema: Fue lanzada al mercado salvadoreño en el año 1967, como una marca Premium, en la cual se conjuga la tradición cervecera con un estilo único de elegancia y sabor europeo. El sabor de calidad internacional la hace distinta de las demás y ha logrado que a través de los años y hasta la fecha sea la preferida de los conocedores de cervezas. Suprema tiene 5.0° de alcohol por volumen y es comercializada en las siguientes presentaciones:

- Botella de vidrio retornable, de 12oz.
- Envase de aluminio 12 oz.

Regia: Es producida en El Salvador desde 1959. Es una exquisita cerveza de sabor intenso, con 4.8° de alcohol por volumen, elaborada cuidadosamente mediante un largo proceso de maduración para el deleite de nuestros consumidores.

Regia está disponible en las siguientes presentaciones:

- La botella ámbar de 12 onzas, para quienes gustan de un empaque individual.
- La botella ámbar de 25 onzas, para aquellos que gustan compartir su cerveza.
- La atractiva lata de 12 onzas, para quienes lo principal es la conveniencia.

Miller GenuineDraft: Una de las cervezas internacionales más exitosas, trae toda la energía y estilo de las ciudades más cosmopolitas del mundo y cuanta con 4.7° de alcohol por volumen.

Presentaciones:

- Botella de vidrio no retornable, transparente, de 12 onza. (6 Pack)
- Lata 12 onza. (6 pack)

Gaseosas:

Coca Cola: Es la Bebida más popular y de mayor ventas en la Historia, así como la marca más famosa del mundo. Creada en Atlanta, Georgia, por John S. Pemberton, Coca-Cola fue primeramente vendida al público como una Bebida de “Fuente”, combinado jarabe de Coca-Cola con agua mineral la marca Coca-Cola fue registrada de 1887y para 1895 ya estaba siendo vendida en todos los Estados Unidos, creándose en 1899, la primera empresa Embotelladora de Coca-Cola al obtener la primera franquicia para la producción de dicha marca.

Coca-Cola llega a El Salvador en 1965 gracias a Embotelladora Salvadoreña, ahora Industrias La Constancia.

Coca-Cola light: Es la bebida sin calorías más popular del mundo. Se empezó a comercializar en 1982 en EEUU. Su éxito y enorme aceptación se deben en parte a la buena imagen de la marca y a sus famosas campañas de publicidad. Pero su secreto es aún más sencillo: su poder refrescante y fantástico sabor, teniendo en cuenta que solo tiene 0,2 kcal por cada 100ml.

Coca-Cola light está disponible en lata 12 Oz.

Coca-Cola Zero: Es el sabor Coca-Cola de toda la vida, ahora sin azúcares. Es una bebida ideal para las personas que se preocupen por el azúcar o las calorías y que quieran seguir disfrutando del sabor Coca-Cola de siempre. Coca-Cola Zero se lanzó en junio 2006 y está disponible en empaques MultiServe 2.0L PET y Single Serve botella de vidrio retornable 12 Oz y lata 12 Oz.

Fanta: Coca-Cola Company adquirió esta marca en 1960. El sabor con que Fanta se presenta ante el mundo es “Naranja”, aunque existen otros sabores de Fanta, los cuales incluyen Fanta Limón, Fanta Uva y Fanta Fresa. En total, existen más de 70 sabores de Fanta en el mundo entero. En El Salvador, Fanta está disponible únicamente en su sabor original: Naranja.

Sprite: Introducida al mercado Norteamericano en 1960. Sprite es vendida en 190 países en el mundo, y es la bebida carbonatada No. 4 en ventas de las marcas de Coca-Cola Company.

Fresca: Es una bebida carbonatada y suave, libre de cafeína con el sabor único y refrescante que solamente los cítricos pueden proporcionar.

Tropical: Es una marca que encierra la pura tradición Salvadoreña, siendo está dirigida hacia salvadoreños jóvenes, adultos que son sociales, amistosos, arduos trabajadores y que aspiran en grande para ellos y para su país. Está llena de sabor, por ello tiene una gama colorida de sabores que incluye Uva, Fresa, Súper champán, Piña y el nuevo sabor Mango.

Jugos:

Jugo del Valle: Es la marca de jugos más grande en Latinoamérica y forma parte de la familia de marcas de the Coca Cola Company, Jugos del Valle se diferencia de otras marcas por ofrecer bebidas elaboradas con extractos naturales de fruta y fortificadas con vitaminas y minerales.

Jugo del Valle se encuentra presente en El Salvador desde 2009 y está disponible en sabor Naranja y mandarina, sus empaques PET 500 ml y 2.5L.

Fuze Tea: Es una bebida de té con una visión moderna y una personalidad espontánea, que invita a los salvadoreños a buscar esa fusión de las cosas buenas de la vida y a generar con ello un cambio positivo en nuestro entorno. Está disponible en El Salvador en sus variedades de limón, melocotón y té verde con sabor a limón en presentación de 500ml.

Aguas:

Cristal: Nuestra marca líder del mercado de agua embotellada, Cristal, estrena imagen en el 2006. Cristal tiene una larga trayectoria de confianza que nos han otorgado nuestros consumidores y nos han permitido estar en el mercado por más de 60 años. Nuestro compromiso de liderazgo nos lleva a ser los primeros en presentar innovaciones que resulten más atractivas para los consumidores.

Presentaciones:

- 300 ml: Ideal cuando inicias tu rutina de beber agua
- 600 ml: El tamaño ideal para refrescarte e hidratarte con confianza en cualquier lugar
- 1 litro: Cuando estas realizando mucha actividad física.
- 1.5 litros; Si quieres darle a tu cuerpo la cantidad adecuada de la mejor bebida natural

Isotónicos:

Powerade: Es la bebida hidratante de The Coca Cola Company, Powerade combina carbohidratos con fluidos que brindan energía e hidratación. Es una bebida hidratante que calma la sed y repone las sales y minerales que pierdes al hacer deportes.

Presentaciones:

- Tamaños 300 y 500 ml PET en los sabores Avalancha Azul, Frutas y Naranja mandarina.

Bebidas de malta:

Actimalta: Es la primera bebida base malta lanzada en El Salvador, Actimalta es una bebida nutritiva que brinda energía 100% natural, lanzada en febrero de 2012, Actimalta es una bebida que gracias a su composición 100% natural es recomendada para niños, jóvenes y adultos, ideal para consumir antes, durante o después de hacer actividades físicas o mentales, ya que cuenta con vitaminas del complejo B, B1, B2 y B3 así como carbohidratos que es el motor que el cuerpo humano necesita día a día.

Presentaciones:

- Empaques de conveniencia de 6.5 Oz vidrio retornable y 10 Oz lata.¹³

¹³www.laconstancia.com

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de investigación

Para la realización de esta investigación de campo se utilizó el método de tipo cualitativo y cuantitativo.

Se necesita conocer a profundidad la opinión de las personas a nivel externo, sobre cuanto conocen a cerca de la empresa Industrias La Constancia; a nivel interno indagaremos sobre las estrategias que utilizan en la proyección de la imagen que Industrias La Constancia posee por medio de un encargado.

3.1.1 Técnicas e instrumentos de investigación

- **La entrevista:** Se utilizó esta técnica ya que uno de los métodos es cualitativo, por medio de este se obtuvo la información que reforzara y cumplirá con los objetivos de la investigación de campo para conocer cuál es la proyección de la imagen corporativa y los beneficios que se tienen al tener un departamento de relaciones públicas.

Se realizó la entrevista a Licdo. Raúl Palomo, encargado de Relaciones Corporativas de Industrias La Constancia.

- **Encuesta:** Como se mencionó anteriormente se utilizaron dos técnica y la que resta es la cuantitativa por lo cual el instrumento utilizado es el cuestionario que surgió de los objetivos de investigación, adecuados al problema que se está investigando.

3.1.2 Delimitación de la muestra

El universo de la población es alrededor de 3,000 personas¹⁴ mayores de 18 años del Municipio de San Salvador.

La delimitación de la muestra son Hombres y Mujeres que rondan los 18 y 70 años, de estatus social media baja y media alta, del Municipio de San Salvador; y al Licdo. Raúl Palomo, encargado de Relaciones Corporativas de Industrias La Constancia; debido a que por políticas de la empresa no se puede entrevistar a empleados.

Se tomó como referencia el 20% del universo, 600 encuestas, ya que se determinó realizar un muestreo no probabilístico por conglomerado, seleccionando a los encuestados según las siguientes características:

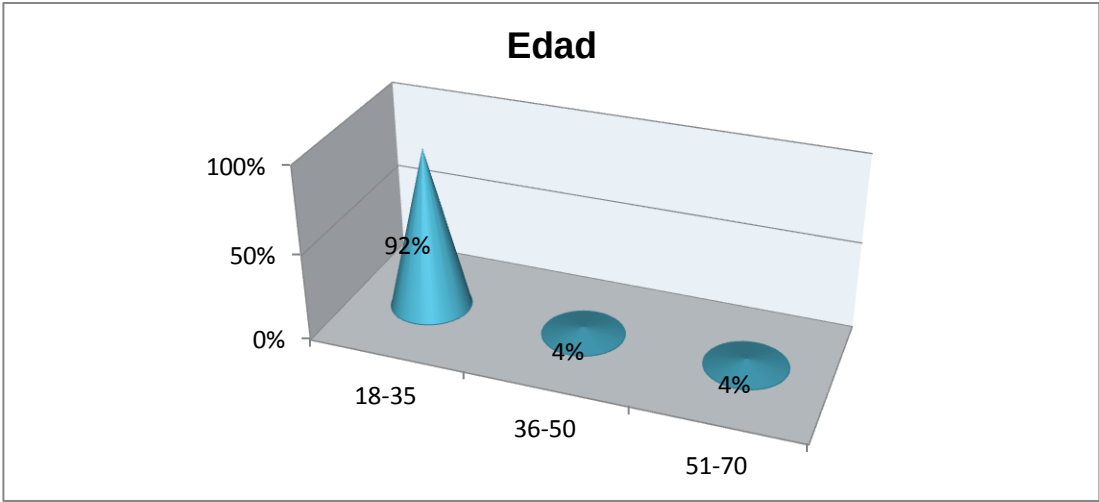
- 240 Estudiantes Universitarios.
- 240 Empleados no profesionales.
- 120 Empleados profesionales.

Se seleccionó esta geografía ya que las oficinas de Industrias La Constancia se encuentran ubicadas en el municipio de San Salvador, por lo tanto son los más indicados para calificar la imagen de ILC.

¹⁴Tomado de www.censos.gob.sv/util/datos/Resultados%20VI%20Censo%20de%20Poblaci%C3%B3n%20V%20de%20Vivienda%202007.pdf

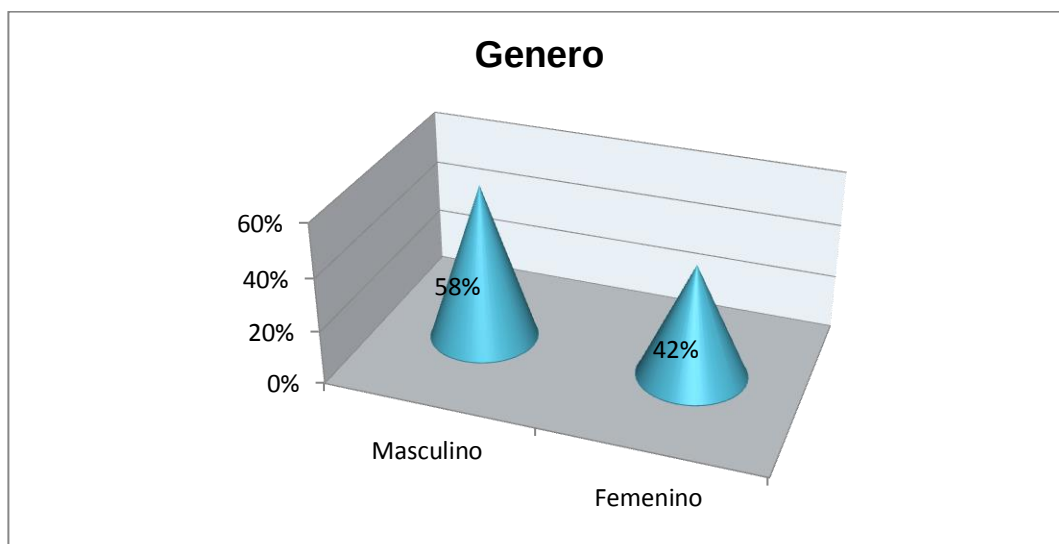
3.2 Presentación de resultados.

3.2.1 Resultado del público externo.



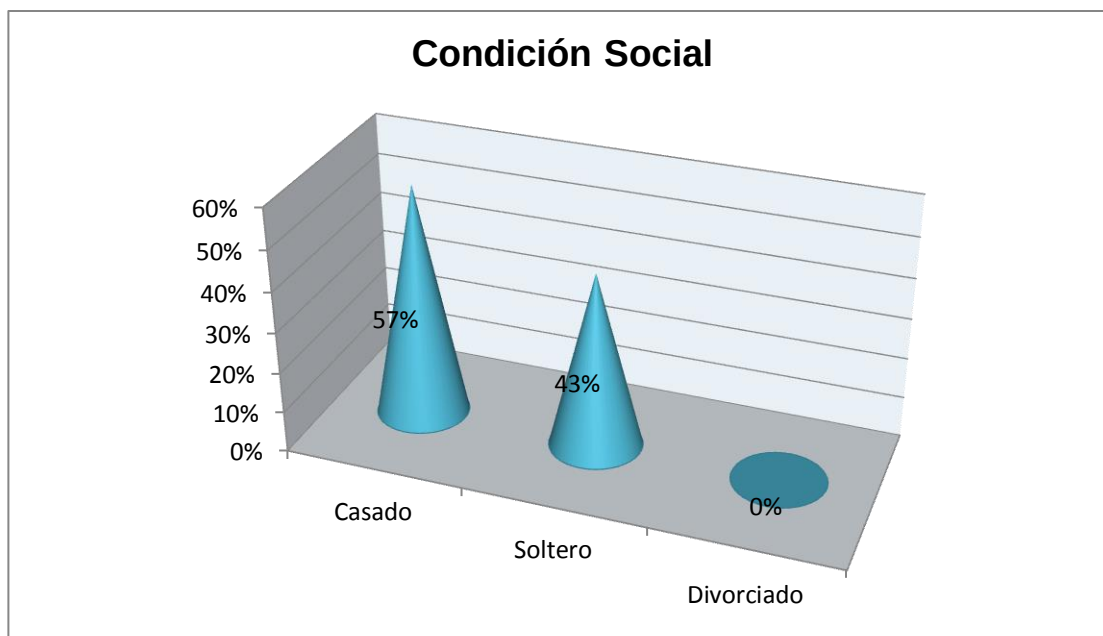
Variable	Cantidad	Porcentaje
18-35	550	92%
36- 50	25	4%
51-70	25	4%
Total	600	100%

El 92% de las personas encuestadas rondan entre las edades de 18-35 años, 4% entre los 36-50 años de edad, y el otro 4% entre las edades de 51-70.



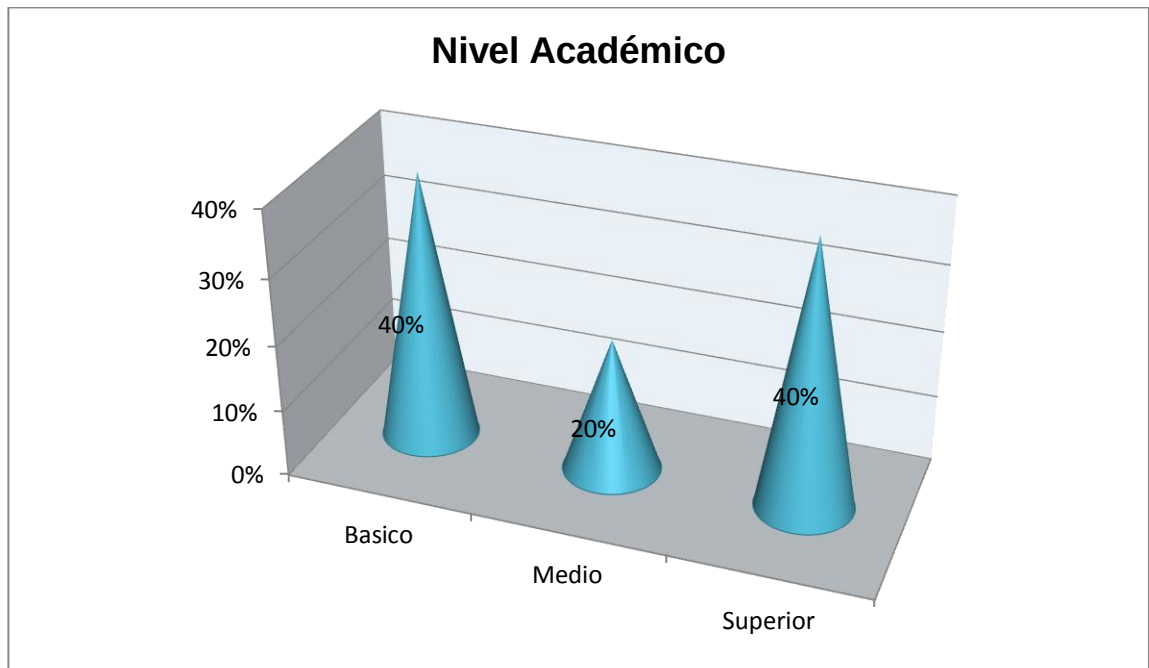
Variable	Cantidad	Porcentaje
Masculino	350	58%
Femenino	250	42%
Total	600	100%

De las 600 encuestas pasadas a las personas del municipio de San Salvador, el 58% son personas de sexo Masculino y el 42% de sexo Femenino.



Variable	Cantidad	Porcentaje
Casado	340	57%
Soltero	260	43%
Divorciado	0	0%
Total	600	100%

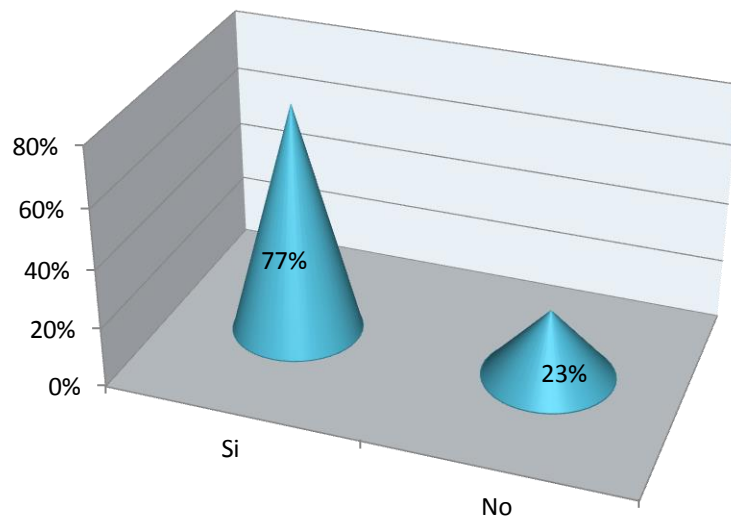
Del 100% de las personas encuestadas, el 57% de estas son de condición social casado/a, un 43% de las personas son solteros, y el 0% divorciados.



Variable	Cantidad	Porcentaje
Básico	240	40%
Medio	120	20%
Superior	240	40%
Total	600	100%

Del total de personas encuestadas, el 40% posee un nivel académico Básico, 40% Superior y un 20% solo nivel académico medio.

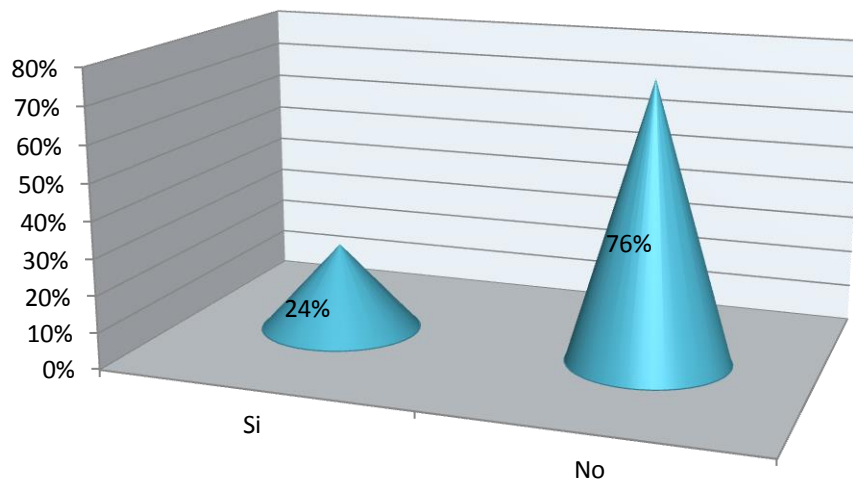
1. ¿Conoce Industrias La Constancias?



Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	460	77%
No	140	23%
Total	600	100%

El 77% de las personas encuestadas dijo conocer la empresa Industrias La Constancia por su nombre completo y el 23% restante no conoce Industrias La Constancia.

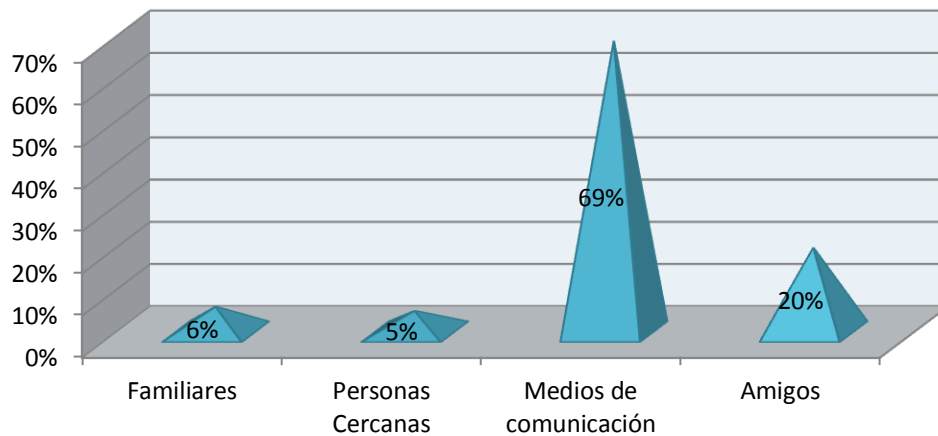
2. ¿Conoce las siglas de Industrias La Constancia?



Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	142	24%
No	458	76%
Total	600	100%

El 76% de las personas encuestadas respondieron que no conoce las siglas de Industrias La Constancias, y un 24% de estas si conocen las siglas.

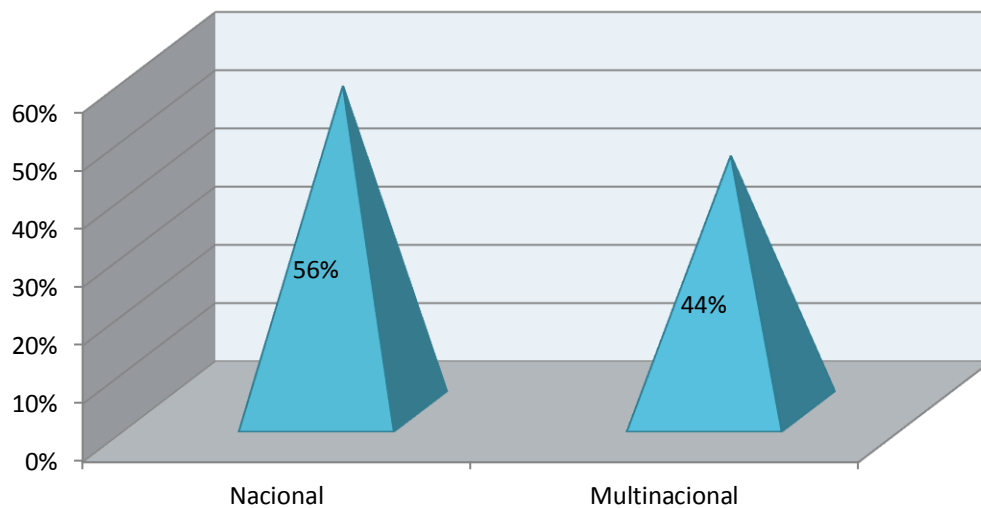
3. ¿Por medio de quien conoce Industrias La Constancia?



Variable	Cantidad	Porcentaje
Familiares	36	6%
Personas cercanas	30	5%
Medios de comunicación	400	69%
Amigos	114	20%
Total	600	100%

Un 69% de las personas dicen conocer a Industrias La Constancia por los diferentes medios de comunicación, el 20% de esta la conocen por medio de amigos y el 6% la conoce por medio de familiares y solo un 5% de las personas la conocen por personas cercanas.

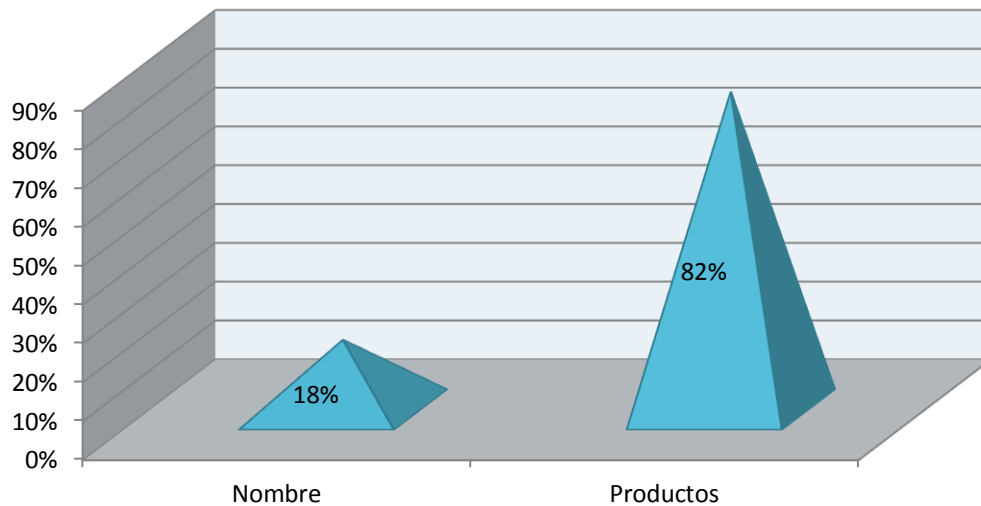
4. ¿Para usted Industrias La Constancia es de origen?



Variable	Cantidad	Porcentaje
Nacional	337	56%
Internacional	263	44%
Total	600	100%

El 56% la población encuestada comento que Industrias La Constancia es de origen Nacional y el otro 44% respondió que es de origen Internacional.

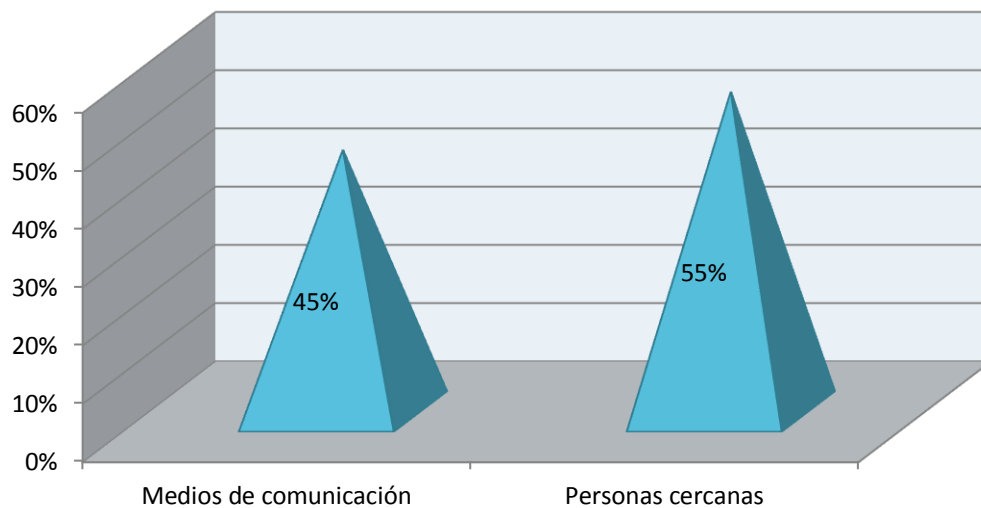
5. ¿Para usted Industrias La Constancia es reconocida por?



Variable	Cantidad	Porcentaje
Nombre	110	18%
Producto	490	82%
Total	600	100%

Los resultados reflejan que un 82% de las personas conocen la empresa por sus productos y el 18% de las personas encuestadas respondió que Industrias La Constancia es reconocida por su nombre.

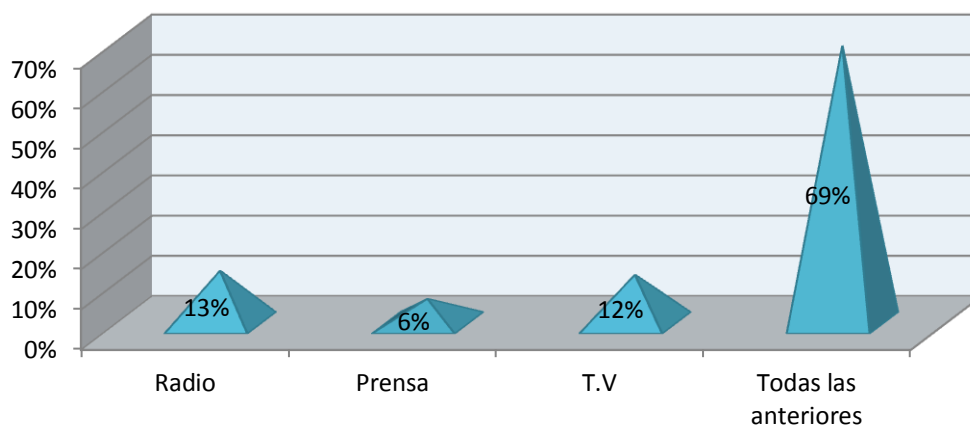
6. ¿Si su respuesta fue nombre la conoce por medio de?



Variable	Cantidad	Porcentaje
Medios de comunicación	50	45%
Personas cercanas	60	55%
Total	110	110%

De 110 personas que reconocen Industrias La Constancia con su nombre el 45% de estas la conoce por medios de comunicación y el otro 55% la conoce por medio de personas cercanas.

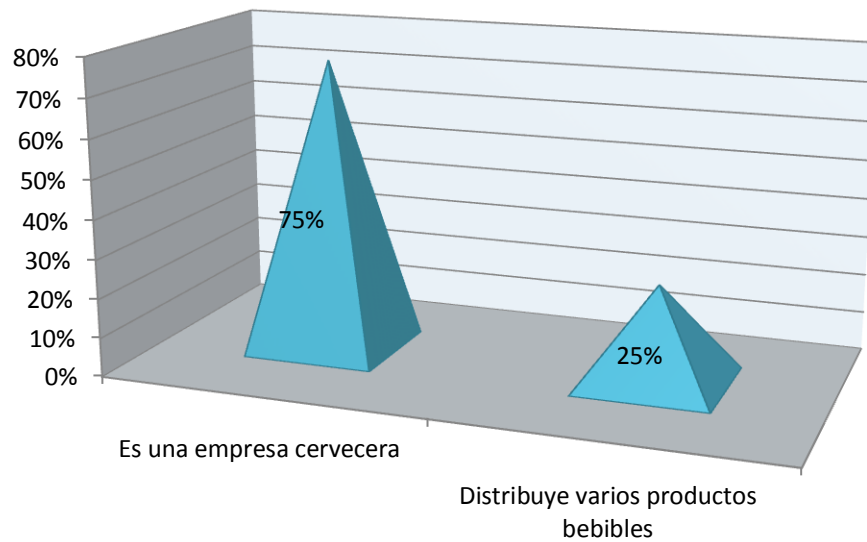
7. ¿Si su respuesta fue por producto la conoce por medio de?



Variable	Cantidad	Porcentaje
Radio	61	13%
Prensa	30	6%
T.V	60	12%
Todas las anteriores	339	69%
Total	490	100%

De 490 personas que reconocen Industrias La Constancia por los productos que distribuye, 13% de ellas conoce los productos por medio de radio, 12% por medios televisivos, 6% por prensa y 69% de las personas que la conocen por sus productos la conocen por todos los medios mencionados.

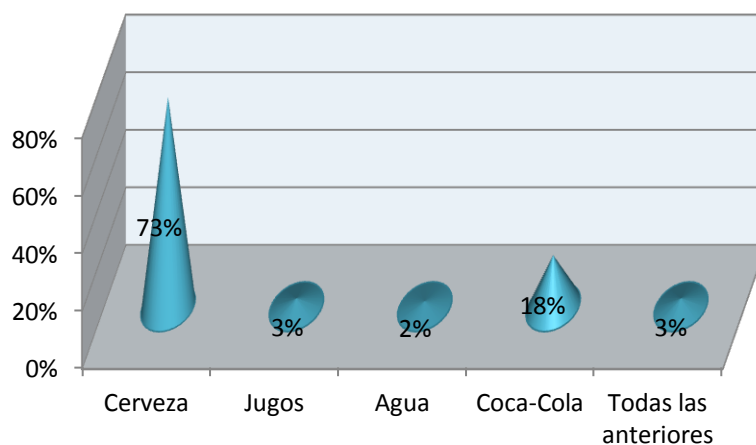
8. ¿Qué conoce de Industrias La Constancia?



Variable	Cantidad	Porcentaje
Es una empresa cervecera	448	75%
Distribuye varios productos	152	25%
Total	600	100%

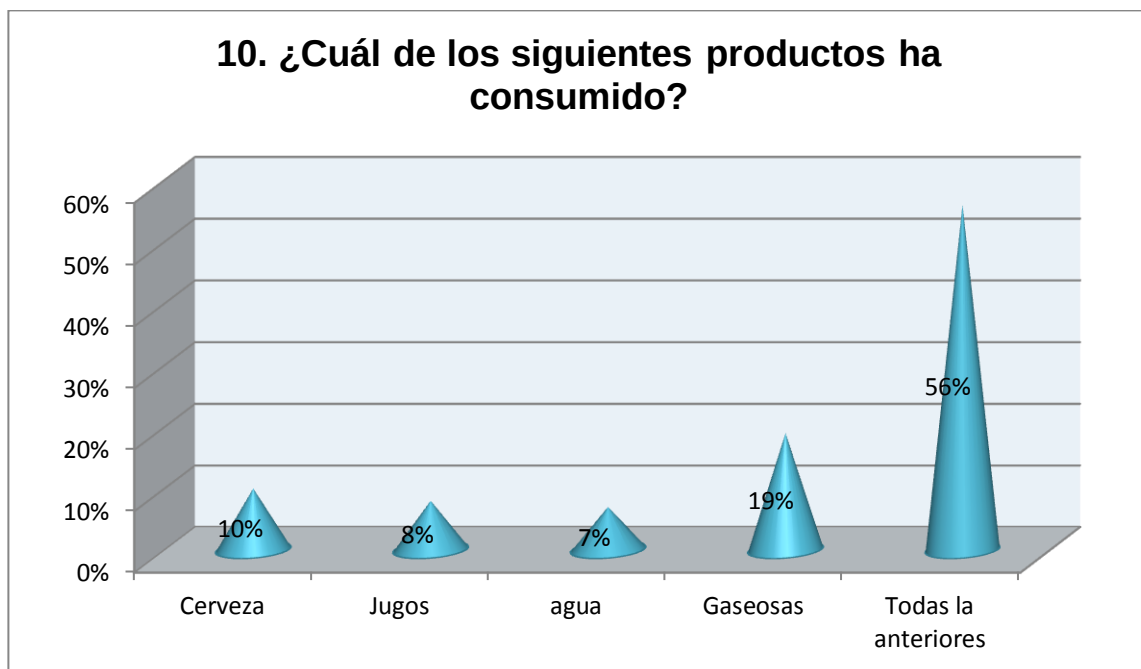
De las personas encuestadas el 75% dice conocer a Industrias la Constancia como una empresa cervecera y el 25% restante conoce Industrias La Constancia como una empresa que distribuye varios productos bebibles.

9. ¿Qué productos distribuye Industrias La Constancia?



Variable	Cantidad	Porcentaje
Cerveza	400	73%
Jugos	20	3%
Agua	10	2%
Coca-Cola	100	18%
Todas las anteriores	20	3%
Total	600	100%

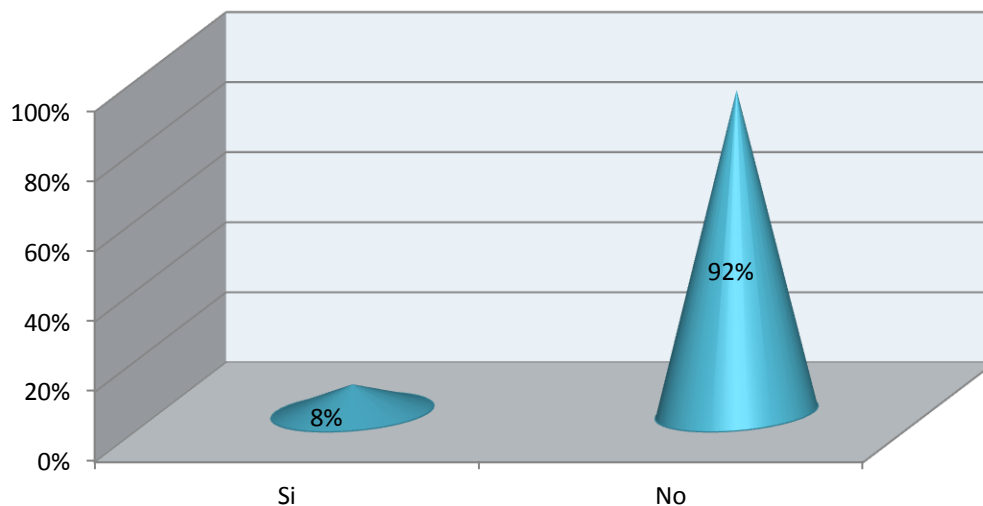
El 73% de las personas encuestadas en el municipio de San Salvador respondieron que Industrias la Constancia solo distribuye cerveza, 18% de las personas que distribuye Coca-Cola, 3% solo distribuye jugos, 2% que solo distribuye agua y 3% respondió que Industrias La Constancia distribuye todos los productos mencionados.



Variable	Cantidad	Porcentaje
Cerveza	63	10%
Jugos	50	8%
Agua	40	7%
Gaseosas	114	19%
Todas las anteriores	333	56%
Total	600	100%

De las personas encuestadas el 19% a consumido gaseosas, 10% cervezas, 8% jugos, 7% respondió consumir agua, y el 56% de las personas consume todos los productos anteriores.

11. ¿Conoce algún programa o proyecto que realice Industrias La Constancia?



Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	50	8%
No	550	92%
Total	600	100%

El 92% de las personas respondieron no conocer ningún programa o proyecto que realice Industrias La Constancia y el otro 8% dice si conocer estos programas y proyectos.

3.2.2 Resultado de entrevista al Licdo. Raúl Palomo encargado de Relaciones Corporativas de Industrias La Constancia.

1. ¿Tiene Industrias La Constancia un departamento de Relaciones Públicas?

Si, posee, no como departamento de Relaciones Publicas, si no con el nombre Relaciones Corporativas.

2. ¿Cómo es la comunicación que tiene Industrias La Constancia ante su público interno?

El universo a comunicar es bastante grande, ¿entonces cómo llegamos a todos ellos? recursos humanos tiene la tarea de recopilar todo lo que ocurre en cada uno de los días, cuales son los hitos importantes en los cuales va avanzando la empresa y lo recopilan en diferentes herramientas de comunicación, ¿cuáles son esas herramientas? vámonos de lo más simple que es el papel a lo más complejo que es ya otros medios como correos electrónicos.

La comunicación interna hace un tiraje, para que estas personas logren acceso a la información de Industrias La Constancia, luego tenemos carteleras informativas que están en cada uno de los centros de producción, y centros de distribución.

Lo único que nos hace falta para completar el papel de comunicación aquí es la parte de radio. Por lo demás estamos cubiertos desde medios electrónicos, medios físicos y medios televisivos.

Entonces la comunicación interna se encarga de mantener informados a todos nuestro público interno, cuales son los avances de los planes del negocio como va avanzando la empresa que metas se han cumplido, que mensaje importante debemos dar.

3. ¿Considera que es importante que Industrias La Constancia tenga una buena imagen ante su público externo?

Nosotros necesitamos tener buena imagen ante nuestro público externo para que nuestros productos y las cosas que hagamos en el país tengan buena “reputación”, aparte de eso nosotros queremos tener una muy buena reputación, porque queremos captar el mejor talento. Por ejemplo, yo sé que tenemos procesos industriales, se necesita ingenieros, y si mi empresa “no tiene una buena reputación” y esta contamine, haga cosas malas y que engañe a las personas, ¿Quién va a querer venir a trabajar? ¡Nadie!, entonces yo necesito tener una buena reputación ante todos mis públicos, porque una parte de esos públicos son las personas que probablemente puedan trabajar acá, y que son buenos ingenieros, licenciados, y consultores, necesito que vengan a trabajar acá porque sin buena mano de obra Salvadoreña la empresa no camina aparte de eso yo necesito tener una buena imagen, una buena reputación en los

públicos porque hay ciertos públicos que son Alcaldías, Entidades del gobierno; Necesito que me vean bien, que sepan lo que hacemos acá; ya que ellos nos pueden dar servicios para operar, inclusive que la empresa se vea bien afuera y que sepan que la empresa no es únicamente Salvadoreña, la empresa es a nivel mundial, entonces necesitamos hacer que El Salvador se vea bien, no únicamente la Constancia si no que El Salvador se tiene que ver bien, por eso es importante que nosotros tengamos una buena imagen.

4. ¿Actualmente cuál diría que es la imagen que tiene Industrias La Constancia con su público externo?

Estamos muy bien posicionados, que quiere decir esto, que otras empresas hacen publicidad de la empresa, en cambio nosotros publicitamos para los productos y para la publicidad de la empresa (imagen) no tenemos nada de presupuesto, y aun así Industrias La Constancia logro obtener el segundo lugar en la revista “Mercado y Tendencia” junto con Dichter& Neira, que es una casa encuestadora que tiene sede en panamá y también están en el país. Esto es producto del esfuerzo que el departamento de Relaciones Corporativas ha hecho aquí en la empresa.

5. ¿Cómo el departamento de Relaciones Corporativa maneja la imagen de Industrias La Constancia?

Relaciones Corporativas o asuntos corporativos tiene un departamento, que es la dirección de asuntos corporativos y desarrollo sostenible y de ahí se desglosan todas las partes de Relaciones Públicas. Nosotros tenemos eventos en el cual damos a conocer nuestros avances en materia de desarrollo sostenible, el desarrollo sostenible es algo que le tiene que importar a todo mundo incluyendo la prensa, y públicos externos, el desarrollo sostenible quiere decir, que acciones está tomando la empresa, para hacer bien su trabajo y asegurarlo de aquí al futuro, asegurarnos de que no nos vamos a acabar el agua, porque sin agua no podemos producir, pero también asegurar que las comunidades vecinas como Soyapango y Nejapa tengan también agua, las personas creen que la empresa privada es la que se acaba toda el agua, eso no es cierto el agua ahí está, ¿porque no la tenemos?, porque no existe una infraestructura para sacar el agua, lo que hace la empresa privada es colaborar para que las entidades del gobierno, las alcaldías, y para que todo mundo conozca que nosotros utilizamos el agua pero que la utilizamos de una forma razonable y que la devolvemos inclusive a los mantos acuíferos, de esta forma es un pequeño ejemplo de cómo nosotros hacemos las cosas coherentes con nuestro modelo de negocio es decir, nuestro modelo de negocio es inclusive que quiere decir, que tiene que incluir a toda la sociedad, que sepamos que los problemas de la comunidad son nuestros problemas también, nosotros compartimos

temas de delincuencia, falta de agua, personas que toman irresponsablemente, eso afecta a la empresa porque tiene que ver con la imagen de nuestros productos y afecta al consumidor.

Nuestra nueva misión es que el país debe prosperar, esta es una nueva plataforma de desarrollo sostenible, y creemos que donde hay comunidades que progresan, social, y ambientalmente, también la empresa avanzara, este es un ejemplo de cómo nosotros manejamos la imagen y las Relaciones Públicas de Industrias La Constancia, mediante hacer cosas coherente de temas importantes de la sociedad y exponerlas al público.

6. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para el posicionamiento de la imagen?

- Buenas relaciones interpersonales.
- Invitar a la prensa (dar temas relevantes)
- Enfocarnos en temas importantes que le den valores al país

7. ¿Cómo determinan que son esas estrategias?

Para determinar las estrategias se hace un trabajo de investigación, saber que nos importa a nosotros, luego investigar que le importa a la sociedad y saber que les importa a los públicos externos de la empresa y complementamos en una sola idea.

8. ¿Cómo funciona mejor la imagen por su nombre o por las marcas de los productos que distribuye?

Como todo tiene que ver con los grupos de interés al que le hablamos, la imagen es reputación finalmente de la empresa el cual recae en el nombre de la empresa, no en los productos, los productos tienen su público objetivo, y tendrá reputación en cuanto a la calidad, pero resulta que nuestros productos la mayoría tienen alcohol y esto puede ser mal visto por nuestro público externo. Entonces los productos se acuerpan en una gran sombría que se llama Industrias La Constancia y así es como hemos visto que funciona mejor, la empresa acuerpándose a los productos, los productos podrán ser más conocidos allá afuera pero al final quien les brinda ese acuerpamiento o reputación es Industrias La Constancia.

9. ¿Qué beneficios han podido destacar para Industrias La Constancia del posicionamiento y la imagen que actualmente tienen?

- Primero el hecho que lo aiga comprado una empresa multinacional que se llama SAB Miller.
- Tener una muy buena imagen y una buena reputación, eso nos ha permitido tener la mejor mano de obra calificada en El Salvador, retener al mejor talento y contratarlo.
- Ser la empresa líder en la producción, venta y distribución de bebidas carbonatadas Coca-Cola, agua y productos de cervezas.

- Otro de los beneficios de tener una buena imagen es que todos los productos se ven acuerpados por la imagen corporativa y esto los protege de ataques de malas percepciones.

10. ¿Manejan Responsabilidad Social Empresarial, a qué sector va dirigido y por qué?

Va dirigido a tres sectores: San Salvador, Soyapango y Nejapa, pero luego hay otro sector que no necesariamente es geográfico si no que es una rama de la cadena de valores que es nuestro cliente, dueños de comedores, pupuseria, tiendas, pequeñas abarroterías, a estas personas la empresa los beneficia con programas de capacitación para que ellos logren mejorar sus ventas y calidad de vida, la cadena de valores de una empresa se puede ver de tres formas; la empresa, los proveedores y los tenderos. Se le hace inversión social con el programa 4G lo que son cuatro etapas que tiene que ver con inversión social, enseñarles a estos tenderos a cómo manejar un negocio, luego la inversión social se puede ver hacia delante de la cadena de valores, también puede haber inversión social en la parte de atrás de la cadena de valores ósea los proveedores, haciendo que los proveedores sean más fuertes, que puedan tener más capacidad de producción que no dependan de que la empresa Industrias La Constancia les compre, si no que otras empresas les puedan comprar, este programa se llama PDP (programa de desarrollo de proveedores), ya hablamos de 4G y PDP que es uno de los

programas de proveedores, entonces, nos va quedando la empresa, como nosotros hacemos inversión social, le damos beneficios a nuestros empleados, adicionales a la ley, tenemos una clínica médica y una dental, este es uno de los beneficios estratégicos que la empresa brinda a los empleados.

11. ¿Realizar Inversión Social les ayuda a tener una mejor imagen?

Si porque tiene una buena reputación, y los productos tendrán una buena imagen, la empresa tiene 107 años y cumplirá 108 años de buena reputación, desarrollando más productos; no es lo mismo vender un producto nuevo cuya empresa no es reconocida.

La inversión social es como la empresa puede colaborar y aportar al país en ciertas áreas y mejorar la calidad de vida de las personas.

3.3 Análisis e interpretación de resultados

En la entrevista realizada al Licdo. Raúl Palomo, encargado de Relaciones Corporativas, menciono la importancia de tener una imagen corporativa llevándola de la mano con las estrategias de Relaciones Públicas, mediante el departamento de Asuntos Corporativos y Desarrollo Sostenible, siendo estos lo encargados de llevar a cabo las siguientes estrategias: buenas relaciones interpersonales, divulgación de información, y destacar temas importantes que le den valor al país, haciendo eventos donde informa a la sociedad sobre sus avances en materia de desarrollo sostenible, esta es una estrategia en la cual

convoca a entidades de gobierno, alcaldías y prensa y que esta se encargue de informar a la población sobre qué acciones está haciendo la empresa, para hacer bien su trabajo, por ejemplo: Informar a las personas que el agua que se utiliza para la elaboración de sus productos es utilizada de forma racional y así las personas no tengan una mala percepción de la empresa; Es así como Industrias La Constancia maneja la imagen Corporativa mediante acciones coherentes de temas importantes de la sociedad.

Industrias La Constancia hace inversión social enfocándose principalmente con su público interno, para que sus empleados puedan ser más productivos y reflejen el buen ambiente y trato laboral que tienen dentro de la empresa, para que a largo plazo esto se vea reflejado ante el público externo.

Los beneficios que Industrias La Constancia tiene mediante su imagen corporativa son: ser una empresa reconocida, multinacional y bien posicionada eso les da a ellos credibilidad de tal manera que el producto que deseen sacar al mercado va a ser aceptado, siempre y cuando la población conozca que el producto que se lanzara al mercado es distribuido por Industrias La Constancia, porque todos los productos están acuerpados por la imagen corporativa de Industrias La Constancia, y esto los protege de ataques y de malas percepciones.

A través del posicionamiento que ha podido destacar Industrias La Constancia mediante tener una imagen corporativa, es la buena reputación que ha logrado a través de los años, haciendo buen uso de las estrategias, llevándolo a

posicionarse como una empresa líder en el mercado, y que las personas confíen en la calidad de los productos que distribuyen.

A nivel externo los resultados que arrojó la encuesta se determinó el punto de vista de las personas en cuanto a la imagen que ILC tiene ante su público externo, y se resume en las encuestas hechas con las personas del municipio de San Salvador, que nos ayudó a determinar la imagen y posicionamiento que tiene Industrias La Constancia por medio de su imagen corporativa.

La imagen de ILC es positiva porque las personas la conocen como Industrias La Constancia, no obstante los resultados de la encuesta no fueron totalmente favorables para Industrias La Constancia, ya que un 76% de las personas encuestadas según la muestra no conocen las siglas de ILC, en cambio si se les menciona el nombre completo dicen conocerla.

Es importante que las personas conozcan la empresa tanto por su nombre como sus siglas; esto refleja que Industrias La Constancia tiene una deficiencia de imagen corporativa ya que su logo es  y por lo tanto las personas lo deberían de identificar como tal.

La población encuestada dice conocerla por ser una empresa Nacional y cervecera, debido a que en sus inicios empezó produciendo cerveza, es por eso que las personas aún mantienen esa idea; no obstante la población manifiesta consumir la mayoría de sus productos sin conocer que son distribuidos por Industrias La Constancia.

Industrias La Constancia no hace mención en los anuncios publicitarios sobre su empresa, sin embargo utiliza una estrategia muy importante que es la publicidad que le da a sus productos, y como estos están bien posicionados ante su público específico, se venden por si solos, esto hace que la población se identifique más con los productos que con la empresa.

La empresa maneja su imagen corporativa a nivel interno y externo, dando más prioridad a nivel interno, debido a que Industrias La Constancia quiere que sus empleados tengan buena perspectiva de ella y que sean ellos los que reflejen la imagen de la empresa y así puedan trasmitirla al público externo, esta es una estrategia de RR.PP que realiza la empresa hacia su público interno, porque quien mejor que sus empleados transmitan la buena imagen de la empresa.

Por otra parte en las encuestas realizadas a nuestro público objetivo nos podemos dar cuenta que un 90% de la muestra no conoce algún programa o proyecto que realice Industrias La Constancia, sin embargo, según la entrevista realizada al Licdo. Raúl Palomo, Industrias La Constancia realiza Responsabilidad Social Empresarial determinada a un grupo específico, estas personas pueden ser: dueños de abarroterías, pupuserías, mediana y pequeña empresa, esta es una deficiencia que tiene la empresa como imagen corporativa, ya que la población no conoce los proyectos que realiza la empresa porque estos van dirigido solo a un grupo específico y es necesario que lo reflejen al público externo para que estos conozcan los programas y proyectos que realiza la empresa.

3.4 Conclusiones

Al llegar a la finalización del trabajo de investigación de campo, hemos observado y concluido lo clave y fundamental que es tener una Imagen corporativa como estrategia de Relaciones Públicas, para el posicionamiento y crecimiento de una empresa en el campo del desenvolvimiento en el mercado.

En esta investigación se determinó que Industria La Constancia no es reconocida por sus siglas solo por su nombre completo, también se pudo observar que las personas encuestadas según la muestra consideran que ILC es una empresa cervecera.

Industrias La Constancia utiliza las estrategias de Relaciones públicas, tales como: Buenas relaciones interpersonales, invitar a la prensa (dar temas relevantes), enfocándose en temas importantes que le den valores al país, con el fin que el público externo tengan una buena imagen de la empresa y conozcan lo que ILC está haciendo para hacer bien su trabajo.

Con el público interno la empresa enfatiza las Relaciones Públicas, para mantenerlos informados sobre cuáles son los avances de los planes de negocio, que metas se han cumplido y como va avanzando la empresa con el propósito de motivarlos, para ser mejores empleados, y que se identifiquen con la empresa.

Los principales beneficios que se han percibido con el uso de las RR.PP por parte de Industrias La Constancia son: el posicionamiento, imagen, reputación, y ser la empresa líder en el mercado, logrando ser una de las mejores empresas.

La empresa está bien organizada y estructurada, tiene claro cuál es su misión y objetivos de trabajo ya que sus estrategias de Relaciones Públicas las enfocan más a nivel interno para que luego estas trasciendan y vendan la imagen positiva de la empresa al público externo; Industrias La Constancia cumple con su misión y visión y es un ejemplo de cómo manejan las estrategias de Relaciones Públicas, ya que ellos empiezan a trabajar desde adentro a diferencia de otras empresas que solo se enfocan en hacer estrategias de RR.PP con su público externo.

Esta investigación nos sirvió y ayudó para fortalecer nuestras habilidades, empapándonos de conocimiento, teniendo una visión más clara de Relaciones Públicas e imagen corporativa y lo importante que es para que una empresa crezca, teniendo una comunicación estratégica, fortaleciendo vínculos con los públicos. Toda práctica o ejercicio sirven para el crecimiento de cada estudiante y lo incentiva a su preparación en el ámbito académico y laboral, con esta investigación logramos los conocimientos necesarios como guía para desempeñarnos profesionalmente, sabiendo como dirigirnos a los públicos para crear una imagen buena de nosotras como futuras Relacionistas Públicas.

3.5 Recomendaciones

- Se recomienda a Industrias La Constancia darle publicidad al logo de la empresa para que la sociedad relacione el nombre de la empresa con sus siglas.

Se aconseja esto para que la población no asocie las siglas con otra empresa ya que el logo es identidad corporativa, el ser de la empresa, y lo que la diferencia de las demás.

- Comunicar a las personas que Industria La Constancia no es una empresa cervecera, si no que distribuye varios productos bebibles.

Se le hace esta recomendación ya que según la población encuestada las personas identifica a Industrias La Constancia por ser una empresa cervecera, recalcando que esto no le afecta a la empresa en cuestiones económicas, pero si en imagen corporativa ya que es importante que la sociedad conozca y sepa diferenciar que produce.

- Realizar programas de Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de RRPP.

Se hace esta recomendación para que la empresa realice RSE y se dé a conocer ante el público externo, para que la sociedad conozca la imagen de Industrias La Constancia y los proyectos que realiza como empresa.

- Se recomienda al departamento de Relaciones Corporativas que utilice como estrategia los anuncios publicitarios de sus productos, y que haga mención que son distribuidos por la empresa.

Un ejemplo de esto sería: que al final de una campaña publicitaria, se haga mención que es un producto distribuido por Industrias La Constancia, para que las personas identifiquen y relacionen el producto con la empresa.

Se notifica esto ya que según la muestra un porcentaje de la población encuestada no conoce que productos distribuye la empresa, es importante que las personas conozcan de donde provienen para que al adquirirlos se tenga más confianza al consumir el producto.

3.6 Referencias

Cabezas Córdoba & Gilberto. (2001). *Relaciones Públicas en El Salvador*.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (1ª. Ed.).

Dirección General de Estadísticas y Censos. (2007). *VI Censo de Población y Vivienda 2007*. Recuperado de www.censos.gob.sv/util/datos/Resultados%20VI%20Censo%20de%20Poblaci%C3%B3n%20Vivienda%202007.pdf

Industrias La Constancia. *Historia de Industrias la Constancia*.
Recuperado de <http://www.laconstancia.com>

Marrón Menéndez, A. *Reflexiones sobre posicionamiento*.
Recuperado de <http://www.mgsolutions.es>

Sánchez Herrera J. & Pintado Blanco T. *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial*. (2ª. Ed.).

Anexos

Preguntas para entrevista

1. ¿Tiene ILC un departamento de Relaciones Públicas?
2. ¿Cómo es la comunicación que tiene ILC ante su público interno?
3. ¿Considera que es importante que ILC posea una buena imagen ante su público externo?
4. ¿Actualmente cuál diría que es la imagen que tiene ILC con su público externo?
5. ¿Cómo el departamento de Relaciones Públicas maneja la imagen de ILC?
6. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para el posicionamiento de la imagen?
7. ¿Cómo determinan que son esas estrategias?
8. ¿Cómo funciona mejor su imagen por su nombre o las marcas de los productos que distribuye?
9. ¿Qué beneficios han podido destacar para ILC del posicionamiento y la imagen que actualmente tienen?
10. ¿ILC maneja Responsabilidad Social Empresarial, a qué sector va dirigido y por qué?
11. ¿Realizar Inversión Social les ayuda a tener una mejor imagen?

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIONES
DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS, PUBLICIDAD Y AUDIOVISUALES
Investigación de Campo

Objetivo: Determinar cuál es la proyección que tiene la imagen corporativa de Industrias La Constancia como estrategia de Relaciones Públicas.

Las respuestas de esta encuesta serán tratadas de forma confidencial. Serán utilizadas exclusivamente como objeto de estudio.

Información General

Edad: 18-35 ☐ 36-50 ☐ 51-70 ☐		Sexo: M ☐ F ☐	
Condición Social:		Nivel Educativo:	
Casado ☐ Soltero ☐ Divorciado ☐		Básico ☐ Medio ☐ Superior ☐	

En las siguientes preguntas subraye una de las opciones, según estime conveniente.

1. ¿Conoce Industrias La Constancia?
a) Sí b) No

2. ¿Conoce las siglas de Industrias La Constancia?
a) Si b) No

3. ¿Por medio de quien conoce Industrias La Constancia?
a) Familiares b) Medios de comunicación
c) Personas cercanas d) Amigos

4. ¿Para usted Industrias La Constancia es de origen?
a) Salvadoreña b) Multinacional

5. ¿Para usted Industrias La Constancia es reconocida por?
a) Nombre b) Producto

6. ¿Si su respuesta fue nombre la conoce por medio de?
a) Medios de comunicación b) Personas cercanas

7. ¿Si su respuestas fue por productos la conoce por medio de?
- a) Radio b) Prensa c) T.V d) Todas las anteriores
8. ¿Qué conoce de Industrias La Constancia?
- a) Es una empresa cervecera b) Distribuye varios productos bebibles
9. ¿Qué productos distribuye Industrias La Constancia?
- a) Cerveza b) Jugos c) Agua d) Coca-Cola e) Todas las anteriores
10. ¿Cuál de los siguientes productos ha consumido?
- a) Cerveza b) Jugos c) Agua d) Gaseosas e) Todas las anteriores
11. ¿Conoce algún programa o proyecto que realice Industrias La Constancia?
- a) Si b) No