

Universidad Tecnológica de El Salvador

**FACULTAD CIENCIAS SOCIALES
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**



TEMA:

**LAS RELACIONES PÚBLICAS, ESTRATEGIA PARA POSICIONAMIENTO Y
RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS SALVADOREÑAS.**

CASO ESPECÍFICO: LA CURACAO

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

GUTIÉRREZ VENTURA, MELBA YADIRA

MENJÍVAR CRUZ, PEDRO ORLANDO

RODRÍGUEZ AMAYA, MIGUEL ANGEL

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. HEYDI CORALIA CUELLAR DE ALBERTO

PRESIDENTE

LIC. CARLOS ANTONIO JUÁREZ BONIFACIO

PRIMER VOCAL

LIC. DANIEL ALVARADO OCHOA

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio, Lic. Daniel Alvarado Ochoa, Licda. Heydi Coralia Cuéllar de Alberto, a las 7:00p.m. del día Jueves, 25 de junio de dos mil quince.

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

1-Miguel Ángel Rodríguez Amaya	Carnet 09-4098-2013
2-Melba Yadira Gutiérrez Ventura	Carnet 09-4452-2013
3-Pedro Orlando Menjívar Cruz	Carnet 09-3256-2013

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Las relaciones públicas, estrategia para posicionamiento, rentabilidad de las empresas salvadoreñas: caso específico La Curacao"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

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 GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 25 de junio de dos mil quince.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Daniel Alvarado Ochoa

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Heydi Coralia Cuéllar de Alberto

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPÍTULO I	
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	1
1.1 Enunciado del Problema.....	1
1.2 Formulación del Problema.....	8
1.3 Justificación.....	8
1.4 Delimitación.....	11
1.4.1 Delimitación Temporal.....	11
1.4.2 Delimitación Espacial.....	11
1.5 Objetivos.....	12
1.5.1 Objetivo General.....	12
1.5.2 Objetivos Específicos.....	12
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 Marco Histórico.....	13
2.1.1 Relaciones Públicas.....	13
2.1.2 Cuatro Modelos Históricos de las Relaciones Públicas.....	15
2.1.3 Responsabilidad Social Empresarial.....	19
2.1.4 La Curacao.....	21
2.2 Marco Conceptual.....	27

2.2.1 Las Relaciones Públicas.....	27
2.2.1.1 Funciones de las Relaciones Públicas.....	30
2.2.2 Los Públicos Internos y Externos en las Relaciones Públicas.....	33
2.2.3 Responsabilidad Social Empresarial.....	36
2.2.3.1 Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial.....	37
2.2.4 Las Relaciones Públicas de Marketing.....	40
2.2.5 Posicionamiento.....	43
2.2.5.1 Posicionamiento Estratégico.....	43
2.2.6 Rentabilidad.....	45
CAPÍTULO III	
INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	47
3.1 Método de la Investigación.....	47
3.1.1 Método y Técnica de Investigación.....	49
3.2 Sujetos de Estudio.....	52
3.3 Presentación de Resultados.....	54
3.3.1 Método de la Observación.....	54
3.3.2 Método Cuantitativo.....	59
CAPÍTULO IV	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
4.1 Conclusiones.....	64
4.2 Recomendaciones.....	65

REFERENCIA.....	69
ANEXOS.....	71
1. Cuestionario para Entrevista del Gerente de Mercadeo y Publicidad.....	72
2. Matriz para el Método de la Observación.....	73
3. Cuestionario para Entrevistas a Clientes de La Curacao.....	75
4. Evolución del Personaje Facilito a través de los años.....	77

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo fundamenta a través de una investigación de campo, la importancia de las Relaciones Públicas para lograr posicionamiento y rentabilidad en las empresas, caso específico: Empresa La Curacao de El Salvador.

Las relaciones públicas y el marketing a menudo suelen confundirse, éstas se ocupan de las relaciones de las empresas y utilizan herramientas de comunicación para alcanzar sus públicos. Ambas actividades tienen como objetivo garantizar el éxito de las empresas y su supervivencia económica, sin embargo cada una de ellas afronta esta tarea desde diferentes perspectivas, pero con puntos de vista similares.

En su función de apoyo al marketing, las relaciones públicas se utilizan para lograr una serie de objetivos, los más importantes consisten en aumentar la conciencia de sus públicos, informar y educar, lograr la comprensión, confianza y dar razones a la gente para que compre y finalmente crear un clima de aceptación entre sus públicos.

De esta manera, este trabajo identifica las formas en que la empresa distribuidora de muebles y electrodomésticos La Curacao, ha hecho uso de diferentes estrategias y herramientas de comunicación para mantenerse en el mercado durante años y llegar a ser una opción de compra viable para sus públicos objetivos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Enunciado del Problema

Las Relaciones Públicas, son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos, forman parte fundamental en el desarrollo y crecimiento de las empresas, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar tendencias, utilizando la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas, para la creación de estrategias que permitan mantener una imagen aceptable y la aceptación de sus clientes.¹

En su forma más avanzada, las Relaciones Públicas son una parte científicamente dirigida a la resolución de problemas y procesos de cambio, esta es la parte fundamental en la que debe enfocar la atención el profesional de las Relaciones Públicas.²

Muchas empresas suelen confundir el rol que desempeña el departamento de Relaciones Públicas con el trabajo realizado por el departamento de mercadeo, sin embargo estas dos áreas trabajan de la mano para lograr tanto rentabilidad como posicionamiento; las

¹ Dennis L. Wilcox, Libro: Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas

² Scot M. Cutlip , Libro: Relaciones Públicas Eficaces.

Relaciones Públicas se ocupan de crear relaciones y generar un fondo de comercio para la organización; el marketing se ocupa de los consumidores y de vender productos y servicios.

La función del marketing debería comunicar con los mercados de bienes y servicios de una organización. Las Relaciones Públicas deberían ocuparse de todos los públicos de la organización, elevando la pendiente de la curva de demanda. El principal objetivo de las Relaciones Públicas es ahorrar dinero para la organización, creando relaciones con los públicos que limitan o realzan la capacidad de la organización para alcanzar su meta.³

Por lo anteriormente expuesto, es importante el estudio y el análisis de la evolución de empresas que a través de los años mantienen una hegemonía comercial a nivel local y regional, que utilizan estrategias de Relaciones Públicas de imagen y posicionamiento que las mantienen vigentes en las mentes de sus públicos.

El caso de estudio en particular, es la empresa La Curacao, que desde su fundación en 1890 ha crecido en forma sistemática, se renovó y adaptó a cada época según las necesidades de sus públicos, cambiando y ampliando su rubro de ventas en 1911, luego en 1945 con la incursión en nuevos mercados en la región Centroamericana, llegando a

³ James E. Gruning, editor de Excellence in Public Relations and Communication Management, libro: Relaciones públicas, estrategias y técnicas.vos

la fecha a ser una opción de compra en ventas de muebles y electrodomésticos a través del otorgamiento de créditos para su público objetivo, incursionando también en el campo de la óptica y lentes.

La Curacao inicia sus operaciones en El Salvador en 1945, con el nombre de *La Curacao Trading Company CETECO*; en 1999 el empresario salvadoreño Don Mario Simán, compra la franquicia que a partir del año 2000 se consolida como *Regal Forest Holding Co. Ltd, o Grupo Unicomer*, que en la actualidad gestiona más de 700 tiendas en Centroamérica, el Caribe, Suramérica y los Estados Unidos.

Actualmente La Curacao cuenta con 163 sucursales a nivel regional y con 36 tiendas en El Salvador, las cuales están ubicadas en:

1. La Curacao Ahuachapán

Ave. 2 de abril y 6ta. Calle poniente 1-1 Ahuachapán.

2. La Curacao Ahuachapán-Palmeral

Centro Comercial Palmeral Plaza Locales 3 al 16 Ahuachapán.

3. La Curacao Apopa Centro

Av. Quirino Chávez no. 50 Contiguo al Banco Salvadoreño Apopa. **San Salvador**

4. La Curacao Centro

Calle Rubén Darío # 515, contiguo a Centro Comercial Plaza Centro, San Salvador.

5. La Curacao Chalatenango

3a. Avenida Sur Barrio El Centro, Chalatenango. **Chalatenango**

6. La Curacao Chalchuapa

Barrio el Calvario, 2da calle poniente entre 5ta. y 7ta. Ave. Norte, local 15. **Santa Ana**

7. La Curacao Cojutepeque

Avenida Raúl Contreras, # 1, Frente al Parque Principal, Cojutepeque. **Cuscatlán**

8. La Curacao Galerías

Centro Comercial Galerías Segundo Nivel, San Salvador. **San Salvador**

9. La Curacao Gran Vía

Calle Chiltiupán, Centro Comercial La Gran Vía, local 6 y 7, 1er. nivel. **La Libertad**

10. La Curacao Lourdes

Centro Comercial Unicentro Lourdes, Carretera a Santa Ana, Lourdes Colón. **La Libertad**

11. La Curacao Mega Apopa

Avenida Quirino Chávez contiguo al Mercado Central de Apopa. **San Salvador**

12. La Curacao Metapán

2da. calle oriente, Barrio Santa Cruz, Metapán. **Santa Ana**

13. La Curacao Metrocentro 5ta

Centro Comercial Metrocentro 5ta. Etapa y 7ta. Etapa, San Salvador.

14. La Curacao Metrópolis

Centro Comercial Metropolis Local 49-50-51 Calle Zacamil, **San Salvador**

15. La Curacao Paseo

Paseo General Escalón y 79 av. Sur. **San Salvador**

16. La Curacao Plaza Merliot

Centro Comercial Plaza Merliot, 2do. Nivel local # 123. **La Libertad**

17. La Curacao Plaza Mundo

Boulevard del Ejercito Nacional, Col. Montecarmelo Km 4 1/2, local Ancla D, Centro Comercial Plaza Mundo. **San Salvador**

18. La Curacao Plaza Soyapango

Centro Comercial Plaza Soyapango, ancla A Bulevar del Ejército Nacional. **San Salvador**

19. La Curacao Próceres

Boulevard Los Próceres 1082, Contiguo a Dollar City. **San Salvador**

20. La Curacao San Jacinto

10 avenida sur lote sin #, calle Darío González y calle Marconi, Barrio San Jacinto, **San Salvador**

21. La Curacao San Luis

Centro Comercial San Luis Local 10 calle San Antonio Abad. **San Salvador**

22. La Curacao San Miguel Centro

4ta. Calle Oriente y 4ta. Avenida Norte # 301, **San Miguel**

23. La Curacao San Miguel Metrocentro

Centro Comercial Metrocentro San Miguel. **San Miguel**

24. La Curacao San Vicente

Avenida José María Cornejo # 13, Frente al Parque Cañas, **San Vicente**

25. La Curacao Santa Ana Centro

3ra. Calle Poniente # 5, Entre 2da. y 4ta. Ave. Sur. **Santa Ana**

26. La Curacao Santa Ana Metrocentro

Centro Comercial Metrocentro, Local 206 y 207, **Santa Ana**

27. La Curacao Santa Tecla

2da. Calle Oriente y 3ra. Avenida Sur, frente parque San Martín # 2-5, Santa Tecla. **La Libertad**

28. La Curacao Sensuntepeque

Calle Doroteo Vasconcelos # 6, Barrio Santa Bárbara, Sensuntepeque, **Cabañas**

29. La Curacao Sonsonate Centro

Barrio El Centro Calle a San Antonio El Monte Local no. 2-3 Sonsonate. **Sonsonate**

30. La Curacao Sonsonate Metrocentro

Km. 65, Carretera a Acajutla, Centro Comercial Metrocentro Sonsonate. **Sonsonate**

31. La Curacao Soyapango Centro

Calle Alameda Roosevelt casa no. 5 Soyapango. **San Salvador**

32. La Curacao Unicentro Soyapango

Centro Comercial Unicentro Locales 24, 25, 26, 27 y 28 Soyapango. **La Libertad**

33. La Curacao Usulután

Calle Grimaldi # 6 Frente al depósito de telas, Usulután. **Usulután**

34. La Curacao Usulután

Contiguo al Mercado municipal de **Usulután**

35. La Curacao Zacatecoluca

Avenida José Simeón Cañas y 2da. Calle Poniente #1, Zacatecoluca. **La Paz.**

36. La Curacao Zacatecoluca Litoral

1ra Av. Sur y 9na. Calle Oriente, Carretera El Litoral, Barrio Los Remedios. Costado poniente a cancha de la escuela San Agustín. **La Paz**

Las distintas coyunturas que han surgido en nuestro país generadas por las crisis políticas, sociales y económicas han presentado verdaderos retos a las empresas, que probablemente con las estrategias y tácticas cuidadosamente implementadas han logrado fortalecerlas en vez de doblegarlas.

Las culturas de consumo también son importantes para tomar en cuenta en un exitoso plan de Relaciones Públicas, puesto que cada región y población tiene su propia forma y gusto de consumo, demandando calidad y trato especial para ser persuadidas y motivadas a la acción de comprar. Esta demanda va desde la comodidad de una sala de ventas, hasta el tono y lenguaje de su publicidad.

Esta es la razón por la que se analizarán las estrategias implementadas por la empresa La Curacao a través del tiempo para buscar posicionarse efectivamente entre sus distintos públicos, luchando por obtener ese crecimiento sostenible en cada época.

La empresa La Curacao reúne las características que se necesitan conocer en el campo de las Relaciones Públicas ya que su estructura organizativa y desarrollo comercial, han pasado por muchas etapas, durante las que han logrado mantenerse y continuar en el mercado de nuestro país y en la región.

La empresa La Curacao inició sus operaciones con la distribución de productos agrícolas en el Caribe y evolucionó hasta convertirse en una cadena regional y nacional, distribuidora de muebles y artículos electrónicos de marcas reconocidas y exclusivas⁴.

Este último punto de las marcas exclusivas juega un rol determinante para solidificar la imagen de empresa, debido a que éstas ya tienen un posicionamiento en el mercado, sin embargo, trabajar con marcas reconocidas no significa que la empresa tenga asegurada su imagen ante el público, por eso resulta de vital importancia analizar cada una de las estrategias implementadas por la empresa La Curacao, en busca de alcanzar un posicionamiento comercial en el mercado.

El caso de La Curacao propone su estudio no solo por las estrategias de marketing, sino también por sus acciones enmarcadas dentro de las Relaciones Públicas, así como por la implementación de campañas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que le han servido para mantenerse en el mercado salvadoreño durante décadas.

⁴ <http://www.grupounicomer.com>

1.2 Formulación del Problema

¿Por qué son importantes las estrategias de relaciones públicas para crear posicionamiento y generar rentabilidad en las empresas salvadoreñas, y cuál es la relación que existe entre el posicionamiento y la rentabilidad?

1.3 Justificación

Estudiar como las estrategias de relaciones públicas son utilizadas para generar posicionamiento y rentabilidad en las empresas, nos debe dar una visión clara de la importancia de su implementación como proceso gerencial en la toma de decisiones asertivas con el objetivo de construir, administrar y mantener una imagen positiva y exitosa a nivel empresarial.

A nivel mundial el estudio de las estrategias de relaciones públicas es importante ya que existe el conocimiento que los objetivos y metas de una empresa pueden conseguirse mejor, si se parte de un planteamiento integrado y es aquí donde juegan un papel importante las comunicaciones enfocadas en las estrategias de relaciones públicas.

En El Salvador, a nivel empresarial es importante el estudio de la implementación de estrategias de posicionamiento y rentabilidad a través de acciones de relaciones públicas, porque nos ayuda a conocer el valor de esta disciplina y cómo influye en un público más amplio que no incluye solo a los consumidores, sino que también a los

públicos con los que la organización no tiene interacción funcional, tales como los líderes de opinión, la prensa, las autoridades, las comunidades y otros grupos de interés.

En el mercado de empresas distribuidoras de muebles y electrodomésticos es importante conocer como han sido implementadas las estrategias de relaciones públicas, ya que experiencias exitosas pueden servir de referente para a muchas otras empresas con rubros de ventas similares.

Para los estudiantes de las carreras de comunicaciones y de relaciones públicas en nuestro país, es vital conocer la manera en que deben ser implementadas correctamente las acciones y estrategias de relaciones públicas para el posicionamiento y rentabilidad de las empresas.

Las variables de posicionamiento y rentabilidad tienen roles diferentes pero contribuyen a un fin específico, así como las relaciones públicas y el marketing coexisten complementándose y pareciéndose cada vez más una a la otra; de allí la importancia de la elección correcta de canales de comunicación adecuados y la creación de mensajes persuasivos en las Relaciones Públicas para generar estrategias de posicionamiento en el nuevo mundo globalizado.

Es importante por lo tanto conocer como contribuyen las estrategias de Relaciones Públicas en el posicionamiento y rentabilidad de La Curacao, y el uso que le dan a las nuevas tecnologías de comunicación en el mundo globalizado⁵.

Posicionar a una empresa en la mente de sus públicos implica una serie de estrategias de comunicación, que van desde el análisis de situación o investigación del proceso de las Relaciones Públicas (I.A.C.E.)⁶, hasta la incursión en la todavía novedosa web 2.0⁷, con el objetivo de persuadir y construir una imagen corporativa de prestigio, dinamismo, confiabilidad y transparencia en la mente del consumidor.

Los resultados obtenidos en la presente investigación, mostrarán el grado de aceptación y efectividad que tienen las estrategias de Relaciones Públicas implementadas por la empresa distribuidora de electrodomésticos y muebles *La Curacao*, tanto en su público interno, como en su público externo.

⁵ La globalización o mundialización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas.

⁶ I.A.C.E. Proceso de las relaciones públicas: Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación.

⁷ Web 2.0: concepto creado en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en internet que crean interacción entre el emisor de información y sus receptores obteniendo una retroalimentación o respuesta.

1.4 Delimitación

1.4.1 Delimitación Temporal

Se enmarcará dentro de un período de 5 años, comprendidos entre los años del 2010 al 2014.

1.4.2 Delimitación Espacial

Se estudiarán tres tiendas de la empresa La Curacao, ubicadas en el departamento de San Salvador, El Salvador.

Las tiendas sujetas de estudio son:

- **La Curacao Centro**, ubicada en la Calle Rubén Darío # 515, contiguo al Centro Comercial Plaza Centro.
- **La Curacao Metrópolis**, ubicada en el Centro Comercial Metrópolis, Local 49-50-51 de la Calle Zacamil.
- **La Curacao Paseo**, ubicada en el Centro Comercial El Paseo, Paseo General Escalón, todas en el departamento de San Salvador.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General:

Conocer si la empresa distribuidora de electrodomésticos y muebles *La Curacao* utiliza estrategias de Relaciones Públicas para lograr posicionamiento y obtener rentabilidad.

1.5.2 Objetivos Específicos:

1. Definir si las estrategias de Relaciones Públicas de *La Curacao* contribuyen a su posicionamiento.
2. Identificar si las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial utilizadas por *La Curacao* tienen un impacto en su rentabilidad.
3. Identificar si la función que se le da al personaje *Facilito de La Curacao* favorece a su imagen corporativa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son un fenómeno típico del siglo XX, cuyas raíces pueden rastrearse a lo largo de la historia; en cierto sentido, son tan antiguas como la propia comunicación humana. En las civilizaciones como las de Babilonia, Grecia o Roma, la gente era persuadida para que aceptara la autoridad del gobierno y una religión, usando técnicas que se siguen utilizando: comunicación interpersonal, discursos, artes, literatura, acontecimientos públicos, popularidad y otros medios. Ninguna de estas técnicas era conocida bajo el apelativo de Relaciones Públicas, pero su objetivo y efecto eran los mismos que las actividades análogas que se desarrollan hoy en día.

La expansión de la economía tras la segunda guerra mundial produjo un rápido crecimiento en todas las áreas de las Relaciones Públicas. Las empresas abrieron departamentos de Relaciones Públicas o ampliaron las existentes, el personal del sector público aumentó en número, así como el número de organizaciones sin ánimo de lucro, como instituciones educativas, sanitarias, o de asuntos sociales.

La televisión surgió a finales de la década de los 40, como un nuevo desafío para los profesionales de las Relaciones Públicas. Nuevas empresas emergieron, muchas no solo tenían que vender sus propios servicios a los clientes potenciales, sino que también tenían que empezar educando a sus propios directivos sobre el valor de las Relaciones Públicas. Muchas empresas ampliaron sus línea de ventas por las oportunidades que presentaba esta nueva era, una de ellas fue la empresa La Curacao en 1945.

Es importante destacar que a través de la historia las buenas prácticas de Relaciones Públicas como la transparencia de las empresas y organizaciones han contribuido grandemente a generar confiabilidad con sus públicos, idea fundamentada por El Dr. Edward Bernays, publicista y periodista, pionero mundial de las Relaciones Públicas y asesor de Relaciones Públicas de varios presidentes de Los Estados Unidos, quien publicó un libro titulado “Cristalizando la opinión pública”, en 1923 en Nueva York, Su estrategia de casa de cristal, significaba que las empresas tendrían que actuar transparentemente y mostrar lo que hacen, ya que eso contribuye a la buena imagen.

2.1.2 Cuatro Modelos Históricos de las Relaciones Públicas

Se dice que cuando se emplea científicamente un modelo, éste es una representación de la realidad. En este afán, la historia nos brinda sucesos que permiten vislumbrar cuatro modelos en Relaciones Públicas que se practican hoy en día y a partir de los cuales estableceremos las acciones a seguir, ya que cada modelo ofrece una forma de trabajo diferente acorde con la necesidad de la organización. Por lo tanto, estos cuatro modelos responden a diferentes propósitos.

Modelo Agente de Prensa (*publicity*): realiza una función de propagación de información, en la cual están consideradas la propaganda, la desinformación y la manipulación, a través de las cuales se emiten informaciones incompletas, distorsionadas o verdaderas a medias. Pero que sin embargo, puede ser utilizada para determinados fines como por ejemplo vender entradas para una función teatral o un partido de fútbol, siendo una comunicación unidireccional, donde el público prefiere antes que la verdad, algo que llame su atención.

Modelo de Información Pública: tiene el propósito de difundir la información, teniendo al relacionista público como un periodista que transmite al público información de la organización de forma objetiva, por el cual se informe abiertamente sobre todos los aspectos de la organización, sean estas positivas o negativas, ya que la verdad se ha de conocer tarde o temprano. La mejor opción en este modelo es dar a conocer inclusive lo que se considera secreto para la

organización, superando al modelo anterior. Los ejemplos revisados en este modelo permiten un acercamiento a la importancia de la imagen de la organización a partir del conocimiento del público de los pormenores de ésta, donde el relacionista público muestra sin reparos lo que se le solicita y hasta invita a los medios a conocer la organización garantizando la veracidad de sus afirmaciones, logrando así la confiabilidad de su público.

Modelo de relaciones públicas asimétricas bidireccionales tiene similitud con el modelo de agente de prensa (publicity), pero su propósito atiende a una persuasión científica, ya que investigan las actitudes y las conductas para persuadir a los públicos con el fin de que estos acepten el punto de vista de la organización y respalden ésta. En este modelo se puede apreciar la importancia del conocimiento del público en sus preferencias, en su modo de pensar y sentir, como en su deseo de actuar, ya que a partir de ello, se reforzarán las ideas que servirán a la organización para el logro de sus fines, sin importar realmente el cambio de la organización o del público. Aquí el relacionista público atiende al estudio del público solo para conducirlo por el camino que la organización requiere para mantenerse en su posición. Este modelo se servirá de los sondeos de opinión pública para justamente establecer los aspectos que la organización considerará en la construcción de su imagen.

Modelo simétrico bidireccional ya que los relacionistas públicos correspondientes a este modelo pretenden servir de mediadores entre las organizaciones y sus públicos, buscando la comprensión mutua entre ambos. Este modelo parte de los estudios que los profesores universitarios han realizado en busca de un modelo ideal, apropiado para el bienestar social común. Es por ello que, los relacionistas públicos han de utilizar las teorías de la comunicación en primer lugar a las teorías de la persuasión de masas, tomando en cuenta la importancia tanto de la organización como de su público, instando a ambos sobre un posible cambio, aunque este no se llegue a suscitar, pues la comprensión mutua ya establece una mejora en las relaciones comunicacionales entre ambos.

Resaltando el papel de la comunicación como herramienta principal en Relaciones Públicas, la naturaleza de la comunicación que se da entre la organización y los públicos es importante. En los dos primeros modelos, esta comunicación es unidireccional, comunicación que va de la organización a los públicos. La diferencia consiste en que el primer modelo no muestra una imagen completa de la organización, solo lo que la organización considera que debe mostrar; mientras que el segundo modelo pretende mostrar una imagen completa de la empresa considerando al público como un ente deseoso de conocer esta imagen de la organización, aún se tratase de aspectos que podrían perjudicar a la organización.

En cuanto a los modelos asimétrico y simétrico, la comunicación se da hacia y desde los públicos, es decir, es bidireccional. Podemos observar que en el modelo asimétrico los efectos de las relaciones públicas están a favor de la organización, con la finalidad de controlar al receptor, lo que se expresa mejor con el término “feedback”, en un esfuerzo de retroalimentación con la única finalidad de mantener el control sobre los públicos, por supuesto un mejor control que los modelos anteriores.

Y el modelo simétrico, que también responde a una comunicación bidireccional, donde la persuasión se da en la organización y en el público, a fin de que exista una comprensión de ambas posiciones aunque las actitudes no cambien.

Sobre estos dos últimos modelos, la investigación se convierte en la base fundamental que les da origen, ya que toma en cuenta a los públicos, en el conocimiento de sus actitudes, pensamientos y sentimientos. Entonces se realiza investigación a través de sondeos de opinión pública,

Las investigaciones son de dos tipos: La investigación formativa, que ayudará a planificar una acción y a elegir los objetivos; y la investigación evaluativa, que verificará si el objetivo se logró.

2.1.3 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La preocupación social de la empresa es milenaria, y allá donde existió una actividad empresarial, desde su más lejano origen, se podrían encontrar ejemplos de RSE. Si nos remontáramos a las prácticas de antiguos mercaderes de China, India o el mundo árabe, encontraríamos casos de responsabilidad social. Pero los primeros indicios de la RSE, tal y como la conocemos actualmente, se remontan a los tiempos de la primera industrialización⁸, cuando un grupo de empresas cuáqueras⁹ pioneras de la era victoriana empezaron a imponer un concepto paternal de responsabilidad en la gestión de sus empresas.

A lo largo del siglo XIX y principios del siglo XX, grupos de empresarios empezaron a asumir responsabilidades más amplias que las meramente comerciales. Por ejemplo, en Inglaterra, el cuáquero Joseph Rowntree (1836-1925) dedicó gran parte de su riqueza, obtenida a raíz de la industria del cacao, a fondos sociales y de caridad. George Cadbury (1839-1922), también cuáquero y empresario de la industria del cacao, creía firmemente que si uno protegía la salud y bienestar de sus empleados, ellos protegerían mucho mejor la empresa.

⁸ La Primera Revolución Industrial es el proceso de transformación económica, social y tecnológica que se inició en la segunda mitad del siglo XVIII en Gran Bretaña, que se extendió unas décadas después a gran parte de Europa occidental y Estados Unidos, y que concluyó entre 1820 y 1840. Durante este periodo se vivió el mayor conjunto de transformaciones económicas, tecnológicas y sociales de la historia de la humanidad.

⁹ Perteneciente a una secta religiosa protestante fundada en Inglaterra en 1648 por George Fox, que carece de culto y jerarquía eclesiástica y defiende la sencillez, el igualitarismo y la honradez.

Durante su vida como empresario, construyó casas con jardines alrededor de su fábrica para que cada empleado tuviera su propio huerto y centros recreativos para sus hijos. También construyó un hospital, salas de lectura y centros para lavar la ropa. Asimismo, redujo las jornadas laborales de los sábados, dio muchas más vacaciones que las oficiales y todos sus empleados recibían asistencia médica, que incluía seguro dental. Sus condiciones laborales fueron una revolución para el sector. Él siempre afirmó que la moral del trabajador es lo que determina su productividad y fidelidad.

En Latinoamérica también se generaron casos interesantes de buenas prácticas para potenciar el impacto social positivo de la empresa. Quizá uno de los pioneros fue Henry Ford (1863-1947) con su famosa frase “para que mi negocio triunfe, los empleados han de tener un sueldo lo suficientemente alto como para comprar mis coches.” A pesar de prohibir que sus empleados se organizaran o que pertenecieran a un sindicato, aumentó sus sueldos a 6 dólares americanos la hora (algo que simbolizó un 50% de aumento, nunca visto en el sector, y muy criticado por sus competidores) y les ofreció un plan de acciones innovador para compartir parte de los beneficios generados.

2.1.4 La Curacao

A finales del siglo XIX, la empresa Curacao es fundada bajo el nombre de *Sociedad de Comercio e Industria La Curacao*, en honor a las islas Neerlandesas del Mar Caribe¹⁰, inicialmente nace como una empresa dedicada a la explotación de puertos y dirigida por holandeses, en 1911 decide cambiar el nombre a *La Curacao Trading Company, CETECO*, y se dedica a la venta fertilizantes agrícolas y productos del hogar; finalmente en 1945 cambia su estrategia de venta al rubro de muebles y electrodomésticos al detalle y decide incursionar en el mercado internacional, especialmente en Centroamérica.

En el año de 1945 llega a El Salvador como una empresa dedicada a la venta al crédito de productos para el hogar, desde entonces La Curacao empieza a crecer en el país, mediante la apertura de nuevas sucursales y amplía su portafolio de productos. En la década de los 70's la empresa compra la fábrica de cocinas que pertenece a la compañía Tropigas de El Salvador, en esta época también adquieren la marca y comercialización de electrodomésticos Cetron¹¹ y es por esto que por años se relaciona esta marca con La Curacao.

¹⁰ Curaçao en neerlandés, oficialmente País de Curazao, es un territorio autónomo del Reino de los Países Bajos, Está situada en el sur del mar Caribe, a unos 50 km de la costa noroccidental de Venezuela, Hasta 2010 formó parte de las Antillas Neerlandesas. Su capital y localidad más poblada es Willemstad, ubicada al sur de la isla.

¹¹ Marca de electrodomésticos, congeladores y cocinas.

Durante la década de 1980 debido a la guerra civil que atravesaba El Salvador, la empresa sufre algunas dificultades como el hurto de productos, como la mayoría de empresas de la época, pero nunca decide salirse del mercado salvadoreño y se mantiene en pie.

En 1998 la compañía matriz que operaba en Holanda se declara en quiebra, generando sorpresa debido a las inversiones que tenían a nivel de Latinoamérica y el Caribe, y cuando se venden las operaciones en el país ese año se da un acercamiento con el señor Mario Simán y su familia, quienes en 1999 compran las operaciones de El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

Después de la adquisición realizada, los nuevos dueños deciden realizar una reingeniería¹² en la empresa, cambiando el método convencional de atención por uno más moderno y tecnológico, resolviendo sus problemas financieros e invirtiendo además en campañas publicitarias para posicionar la empresa.

En septiembre del año 2000, se funda en El Salvador el *Grupo Unicomer*, que gestiona más de 700 tiendas en Centroamérica, el Caribe, Suramérica y los Estados Unidos. Está conformado por una cadena de 9 tiendas, entre ellas, La Curacao, que relanza al público una amplia selección de equipos electrónicos, electrodomésticos y muebles, además de nuevas opciones atractivas para el financiamiento de sus compras.

¹² Rediseño radical y la reconcepción fundamental de los procesos de negocios para lograr mejoras dramáticas en medidas como en costes, calidad, servicio y rapidez

En el 2004 se inauguraron más sucursales de La Curacao, esta vez en dos de las principales ciudades con presencia latina en los Estados Unidos: Houston Texas y Los Angeles California, pero ocupando el nombre de Unión Comercial de Centroamérica (UNICOMER), porque ya existía una franquicia con el nombre de La Curacao en los Estados Unidos de América.

En febrero de 2006 la empresa La Curacao expande sus servicios con la apertura de Ópticas La Curacao, con el fin de brindar a sus clientes facilidades de pago en lentes y aros para anteojos de sol y graduados; así como consultas oculares con especialistas y maquinaria con tecnología de punta.

Ya en el año 2009 la empresa Curacao cuenta con ciento sesenta y tres sucursales a nivel regional, de las cuales treinta y seis tiendas se encuentran en El Salvador buscando colocarse en los primeros lugares de la preferencia del público, ofreciendo beneficios como facilidad en sus compras, créditos instantáneos, entrega a domicilio gratis, garantía adicional y servicio de mantenimiento por los productos adquiridos en los almacenes de la compañía.

El público al que van dirigidos los productos de la Curacao, es un segmento de la población considerado como "clase media", a quienes el Banco Mundial¹³ definió como aquel segmento que tiene ingresos de entre \$300.00 a \$1,500.00

¹³ El Banco Mundial, abreviado como BM, es uno de los organismos especializados del sistema de las Naciones Unidas, que se define como una fuente de asistencia financiera y técnica para los llamados países en desarrollo

dólares mensuales y que en El Salvador representa un 20% de la población. Son personas que cuentan con referencias comerciales y bancarias, poseen tarjetas de crédito y no son un segmento de riesgo para la empresa.

Según el Gerente de Mercadeo de la empresa La Curacao, Licenciado Carlos Merino, las Relaciones Públicas de la empresa se manejan desde el Departamento de Mercadeo de Unicomer y sus campañas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son coordinadas en conjunto con el Departamento de Recursos Humanos.

La Curacao ha realizado importantes donaciones para la construcción y/o mejora de infraestructura de hogares de niños, centros de rehabilitación, casas y comunidades rurales de escasos recursos.

En el caso de siniestros se llevan a cabo donaciones de alimentos y colchones y ha brindado apoyo a instituciones como la Cruz Roja y el Ejército de Salvación para ayudar a familias damnificadas. Así mismo la empresa promueve la participación de los colaboradores en diversas actividades de voluntariado para fomentar la solidaridad y el compromiso con las comunidades.

Entre los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial realizados por La Curacao en nuestro país se encuentran:

- Colaboración con los programas de Hogares CREA¹⁴ El Salvador.
- Construcción de Centro de Rehabilitación Hogar CREA Divina Providencia en el municipio de Metapán, departamento de Santa Ana, donde jóvenes y adultos reciben un tratamiento integral para superar adicciones y reintegrarse a la sociedad.
- Restauración de centros escolares con participación activa de sus colaboradores como voluntarios.
- Equipamiento de centros escolares a través de la donación de pupitres y computadores para escuelas de escasos recursos en el interior del país.
- Otorgamiento de becas de estudios universitarios para empleados de la empresa Curacao.
- Pasantías dentro de la empresa a estudiantes universitarios de alto desempeño.
- Apoyo a programas que a través de diversos proyectos promueven la educación.
- Ejecución de la Campaña Green para proteger el planeta con nuevas bolsas biodegradables que aceleran altamente su degradación, no tóxicas, 100% biodegradables y reciclables, en armonía con el medio ambiente.
- Arborización de áreas deforestadas en la ciudad de Santa Tecla, departamento de la Libertad, El Salvador.

¹⁴ **ONG** sin fines de lucro, inscritas en Ministerio de Gobernación, que trabajan desde 1995 en la prevención, tratamiento y re inserción social de jóvenes adictos, con dependencia a drogas; cuentan con dos hogares en San Salvador, uno en San Miguel, Uno en Santa Ana y uno en Sonsonate.

Con respecto a los públicos internos se otorgan becas de estudio para distintos niveles académicos a hijos de empleados, además de descuentos especiales en productos y de ser necesario préstamos en efectivo a quienes lo requieran.

El personaje de la empresa La Curacao está basado en un vendedor salvadoreño de la empresa, la historia cuenta que era un vendedor “jovial, gordito y de baja estatura”, que ayudaba a que los clientes obtuvieran la aprobación de créditos lo más rápido posible, que mantuvo siempre la promesa para sus cliente: *“facilito se lo vende, facilito lo compra, facilito se lo lleva”*, personificado por primera vez en el año de 1950, este empleado era muy popular y buscado por la clientela que llegaba al almacén preguntando por el vendedor que daba los prestamos “facilito”, de ahí surge el nombre y el personaje inspirado en un empleado.

Facilito es un personaje que ha sufrido cambios a través de cada época, con una renovación de su imagen cada diez años aproximadamente, hoy en día es un vendedor joven, delgado, viste casual e incluso utiliza productos tecnológicos actuales.

El slogan inicial la empresa fue cambiado, pero manteniendo la idea original con que inició *“facilito se lo vende, facilito lo compra, facilito se lo lleva”*; posteriormente se utilizó el slogan *“Llegar, comprar y pagar es facilito en la Curacao”*, y actualmente *“¡La Curacao, para vivir mejor!”*.

El personaje de Facilito tiene diferentes usos, interactúa dependiendo el tipo de promoción que se presente, cambiando su vestuario de uso diario que es camisa blanca y pantalón beige, adaptándolo a la ocasión, como bombero para la promoción “Hot Weekend”, de turista playero para la promoción de verano o jugador de fútbol en época de campeonatos mundiales de fútbol.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas o sus siglas RR.PP., 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 acciones presentes y futuras.

Su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholder)¹⁵, además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

¹⁵ Es un término inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: “Strategic Management: A Stakeholder Approach” (Pitman, 1984), para referirse a «quienes son afectados o pueden ser afectados por las actividades de una empresa».

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 estar altamente informado de todo el acontecer que pueda vincularse directa o indirectamente a su organización o proyecto.¹⁶

Hay 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.¹⁷

¹⁶ GOLDMAN, Eric (1948). *Two-Way Street*. Bellman Publishing Company.

¹⁷ ZHAO, Jensen. (2007). *Encyclopedia of Business*, 2ª ed

Aunque el concepto relaciones está implícito en la expresión Relaciones Públicas, pocos han sido los especialistas del área que se han atrevido a definirlo cuidadosamente o a desarrollar mediciones viables de los resultados de las relaciones. Las Relaciones Públicas vanguardistas se sostienen en los trabajos sobre las variables de relación de doble flujo (bidireccionales): comunicación (dimensión del diálogo), entendimiento (conocimiento compartido), acuerdo (actitudes compartidas) y comportamiento complementario en el tiempo.

Algunos intentan comparar la investigación y la teoría de las Relaciones Públicas desarrollada en Europa con lo que se ha hecho en Estados Unidos, y observan intereses y estructuras comunes, así como numerosas adopciones por parte de Europa de teorías y enfoques procedentes de Estados Unidos. Pero también se perciben diferencias sustanciales, por ejemplo en el área de la investigación: el principal entendimiento acerca de Relaciones Públicas dentro de la comunidad científica europea puede ser algo diferente de la de Estados Unidos en varios elementos importantes, esto es, en la manera de nombrar, en el significado y en la pertinencia de los conceptos “relación” y “comunicación”.¹⁸

Las Relaciones Públicas son “una disciplina comunicativa”, que consiste en un esfuerzo deliberado planificado y continuo para establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos; Las Relaciones

¹⁸ ELLIOT, Stuart (1 de marzo 2012). «Public Relations Defined, After an Energetic Public Discussion»

Públicas consisten en crear un ambiente satisfactorio en la organización a través de la comunicación.¹⁹

2.2.1.1 Funciones de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas se desarrollan en un extenso campo, sus funciones son múltiples y de suma importancia para una organización, por tal razón no es tan simple describir en una serie de pasos las acciones de este término.

Así, para lograr una mejor y más clara interpretación de cómo y cuáles son las acciones que se realizan en el marco de la disciplina, se describirán las funciones más importantes que deben tener en cuenta aquellos que deseen aplicarlas.

Imagen corporativa: La imagen corporativa es un término de suma importancia para la organización, ya que ella es producto de la percepción que los públicos tienen sobre la compañía. La imagen es trabajada de manera indirecta, no se le dice a los diferentes públicos que pensar de una organización, sino son ellos quienes crean su idea de imagen respecto de una organización a través de lo que perciben de la misma. Es por eso que se trabaja de diferentes puntos para incidir favorablemente sobre la imagen corporativa.

Acerca de la imagen corporativa podría resumirse que es una representación mental que los diferentes públicos elaboran a partir de elementos percibidos de

¹⁹ Relaciones públicas estrategias y tácticas, 6ta edición. Dennis L, Wilcox, Phillip H Ault, Warren R. Agee.

manera directa o indirecta como los culturales, visuales y experienciales acerca de una determinada organización.

Asimismo, dentro de una organización pueden existir diferentes tipos de imagen:

- **De producto.** Es la actitud que los públicos que tienen hacia los productos o servicios sin mezclarse con la marca.
- **De marca.** Es la actitud que tienen los públicos hacia una marca determinada de productos o servicios.
- **De empresa.** Actitud de los públicos hacia una organización como tal hacia sus productos, actividades y conducta. Es más amplia que las otras dos tomando a la organización como un todo que incluye las anteriores mencionadas.

Por lo tanto, la imagen corporativa es producto de la percepción que los públicos se forman sobre una organización a partir de las acciones y del contexto de la misma, la cual es trabajada desde diferentes flancos, para influir positivamente sobre ella.

Identidad corporativa: A diferencia de la imagen corporativa, que puede definirse como la percepción que los públicos tienen de una organización, la identidad corporativa es la percepción que la organización tiene de sí misma.

La identidad corporativa está compuesta por un conjunto de valores y principios de una organización, filosofía, visión, misión, objetivos, política y principios.

- **Visión.** Es la aspiración de lo que la organización desea ser en el futuro y de cómo llegar a serlo. Para ello la organización debe tener muy en cuenta su situación actual al momento de plantear su visión. El concepto debe ser claro, para que nadie quede exento de su comprensión; factible de poder llevarlo a cabo, dando lugar a la credibilidad del mismo; que suponga un objetivo ilustre para así implicar a todos.
- **Misión.** Es la razón de ser de la organización, el propósito de la misma. Indica cómo llevar a cabo la visión, es una declaración explícita del modo en que la organización alcanzará su futuro deseado (visión). La expresión de la misión manifiesta el porqué y el para qué existe la organización.
- **Objetivos.** Son los cometidos que una empresa se impone a cumplir a corto o mediano plazo. Son los instrumentos por el cual se llevará a cabo el cumplimiento de la misión. Los mismos varían según la magnitud de la organización, y pueden dividirse en generales y específicos. A su vez, tienen la virtud de poder ser modificados de acuerdo a la situación de la organización.
- **Valores.** Son los rasgos de identidad de una organización que orientan a que la misma sea única. Estas cualidades deben conservarse para que la cultura organizacional se mantenga estable.

- **Política.** La política empresarial fomenta el orden interno y el desarrollo externo, promoviendo el espíritu de la misma. La misma suele ser plasmada en un reglamento interno.

2.2.2 Los Públicos Internos y Externos en las Relaciones Públicas.

En ésta disciplina se comprende por público a todo grupo social con un interés determinado.

Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: Públicos Internos y Públicos Externos.

Público Interno: son los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Por ejemplo: los accionistas, los directivos, los funcionarios, los empleados, etc. La comunicación dentro de su público interno debe ser óptima, ellos son los principales nexos de conexión que tiene la compañía con el exterior, dado que los empleados tienen que estar bien comunicados, se debe conocer cuáles son sus opiniones al igual que hay que saber en qué aportan a la organización con su trabajo para que la misma cumpla con sus objetivos.

Se debe de lograr una excelente comunicación en orden descendente, es decir del director hacia los empleados; ascendente, de los empleados hacia los

máximos cargos jerárquicos y horizontal, donde cada quien cuente con información de las diferentes áreas de la organización.

Algunas herramientas utilizadas para la comunicación interna son:

- Boletines informativos
- Correo electrónico
- Carteleras
- Periódico mural
- Videos institucionales
- Cartas a los empleados
- Publicaciones internas

Públicos Externos: son aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización. Los Públicos Externos de una organización son numerosos, pero, no debe perderse de vista que algunos de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unos cuantos de ese gran espectro social surgirán como los clientes o servirán para difundir la imagen que se pretende proyectar de la organización.

Como se ha desarrollado hasta el momento la importancia de comunicar hacia el público interno dentro de una organización, también debe hacerse con la misma importancia para con su público externo. Los públicos externos son un poco más

complejos debido a la información que demandan sobre la organización y la manera en que deben ser tratados con análisis en los mensajes, es sumamente importante para satisfacer las demandas e informar lo que la política organizacional acepta.

Es posible identificar como público externo de una organización a los medios de comunicación, gobierno, prensa, proveedores e intermediarios de la organización, competencia, entidades financieras, industrias específicas y al público en general. La comunicación externa, en ocasiones se ve influenciada por la buena o mala comunicación interna, cada empleado dentro de una organización puede opinar de la misma, pudiendo beneficiar o no a la empresa.

Algunas herramientas utilizadas para la comunicación externa son:

- Voceros de la empresa
- Organización de eventos
- Lobby
- Envío de volantes

2.2.3 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

El Libro Verde de la Comisión Europea²⁰ (presentado por la comisión de la unión Europea en 2001, Libro verde se presenta como unas propuestas para los gobierno y de tras su aceptación se convierten en libro blanco donde están las propuestas concretas del gobierno) define la responsabilidad social empresarial como un concepto con arreglo, al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir para el logro de una sociedad mejor en un medio ambiente más limpio, este afirma que las prácticas de RSE implican asumir voluntariamente compromisos que van más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales, que deberían cumplir en cualquier caso.

Los primeros indicadores de RSE se enfocaban en la educación, salud y medioambiente, pero es indudable que la RSE ha evolucionado significativamente creando múltiples iniciativas y herramientas para gestionar sus procesos. Pero cabe preguntarse si la empresa ha entendido la necesidad real de implicarse en la RSE, o por el contrario, se ve obligada a adoptar este tipo de políticas para adaptarse a las exigencias y expectativas de un mercado cada vez más sensible e informado.²¹

²⁰ Acuerdos legales que fomentan un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas

²¹ Libro Dirección de Marketing, Kotler Keller.

2.2.3.1 Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial

Los nuevos Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial, creados por el Instituto Ethos²² fueron presentados a mediados del 2014 y son una herramienta de ayuda a las empresas en el sentido de permitir que incorporen sus conceptos y compromisos con el desarrollo sostenible. Se hizo necesario crear un proceso de revisión de la herramienta que tiene por objetivo establecer sinergias con otras iniciativas, que se basan en la participación formal de los diversos grupos de interés.

El proceso de revisión empieza a partir de 2010; fue construido como un medio para permitir un mayor nivel de participación de los diferentes actores de la herramienta (usuarios, afiliados, entidades de responsabilidad social, organizaciones especializadas en los asuntos cubiertos por el cuestionario, aliados internacionales, etc.)

- | | | |
|----------------------|---|--|
| Indicadores
Ethos | { | 1. Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo |
| | | 2. Público Interno |
| | | 3. Medio Ambiente |
| | | 4. Proveedores |
| | | 5. Consumidores y Clientes |
| | | 6. Comunidad |
| | | 7. Gobierno y Sociedad |

²² El Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social, en Brasil, es una organización no gubernamental creada en 1998, con la misión de movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a administrar sus negocios en forma socialmente responsable, volviéndolas aliadas en la construcción de una sociedad sostenible y justa.

1- Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

Autorregulación de la conducta: Compromisos Éticos, Arraigo en la Cultura Organizativa, Gobierno Corporativo; Relaciones transparentes con la sociedad: Relaciones con la Competencia, Diálogo e Involucramiento de las partes interesadas (Stakeholders), Balance Social Público Interno

2- Público Interno

Diálogo y participación: Relaciones con Sindicatos, Gestión Participativa; Respeto al individuo: Compromiso con el Futuro de los Niños, Compromiso con el Desarrollo Infantil, Valoración de la Diversidad, Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial, Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género, Relaciones con Trabajadores Tercerizados; Trabajo decente: Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera, Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones Laborales, Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad, Comportamiento en los Despidos, Preparación para la Jubilación.

3- Medio Ambiente

La responsabilidad con las generaciones futuras, el compromiso con la mejoría de la calidad ambiental, educación y concienciación Ambiental; El gerenciamiento del impacto ambiental, Gerenciamiento de los Impactos sobre el

Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios, Sustentabilidad de la Economía Forestal, Minimización de Entradas y Salidas de Materiales.

4- Proveedores

Selección, evaluación y alianza con proveedores: Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores, Trabajo Infantil en la Cadena Productiva, Trabajo Forzado (o Análogo al Esclavo) en la Cadena Productiva, Apoyo al Desarrollo de Proveedores.

5- Consumidores y Clientes

Dimensión social del consumo: Política de Comunicación Comercial, Excelencia en la Atención, Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de Productos y Servicios.

6- Comunidad

Relaciones con la comunidad local, Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno, Relaciones con Organizaciones Locales, Acción Social, Financiamiento de la Acción Social, Involucración con la Acción Social.

7- Gobierno y Sociedad

Transparencia política: Contribuciones para Campañas Políticas, Construcción de la Ciudadanía por las Empresas, Prácticas Anticorrupción; Liderazgo social:

Liderazgo e Influencia Social, Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales

2.2.4 Relaciones Públicas de Marketing

Las Relaciones Públicas han cambiado a lo largo de la historia nuevos términos en los que se asocian con otras disciplinas para trabajar directamente en esa área específica. Muchas empresas están recurriendo a las Relaciones Públicas de Marketing (RPM) para apoyar la promoción corporativa o de productos y por ende la creación de imagen.

Para Kotler Keller, el nombre antiguo de las RPM era el de publicity, la tarea que trata de asegurar espacio editorial (y no espacio pagado) en medios impresos y de difusión masiva para promover un producto, servicio, idea, lugar, persona u organización. RPM va más allá de la simple publicity y desempeña un rol importante en las siguientes tareas:

- Lanzar nuevos productos. Colocaciones exitosas se deben mucho al publicity
- Reposicionar un producto maduro. En un clásico estudio de caso de RP, la ciudad de Nueva York tenía extremadamente mala prensa en la década de 1970, hasta que salió la campaña de “I Love New York”.

- Crear interés en una categoría de productos. Las empresas y asociaciones comerciales han utilizado RPM para reconstruir el interés en las mercancías en declive, tales como los huevos, la leche, la carne de res, las papas, para expandir el consumo de productos tales como el té, el cerdo y el jugo de naranja.
- Influir en grupos meta específicos. McDonald's patrocina eventos especiales de vecindarios en comunidades latinas y afroamericanas de Estados Unidos para crear buena voluntad.
- Defender productos que han encontrado problemas públicos. Los profesionales de RP deben ser hábiles para manejar crisis, como las que soportaron marcas bien establecidas como Tylenol, Toyota y BP en 2010.
- Creación de la imagen corporativa de manera que se refleje favorablemente en sus productos. Los discursos de apertura tan anticipados de Steve Jobs en Macworld ayudaron a crear una imagen innovadora y simbólica para Apple Corporation.

A medida que el poder de la publicidad masiva se debilita, los gerentes de marketing están volviéndose hacia las RPM para crear conciencia y conocimiento de marca para productos nuevos y establecidos. RPM también es eficaz para cubrir a comunidades locales y llegar a grupos específicos y puede ser más eficaz respecto a costos que la publicidad. No obstante, debe estar

planeada en conjunto con la publicidad. Es claro que las Relaciones Públicas creativas pueden afectar la conciencia del público por una fracción del costo de la publicidad. La empresa no paga espacio en medios o tiempo sino solamente al personal que desarrolle y ponga en circulación las historias y que gestione ciertos eventos. Una historia interesante que los medios capten puede valer millones de dólares en publicidad equivalente.

2.2.5 Posicionamiento

Es considerado como una estrategia que se refiere a la forma como la empresa se enfrentará a sus mercados en función de sus intenciones de diferenciación y segmentación. En sentido global, esta estrategia define hacia qué sectores del mercado se dirigirá la empresa y como lo hará²³. Existen tres opciones:

- No diferenciada, la empresa se dirige a todo el mercado sin tomar en consideración los distintos segmentos que lo integran: un solo producto para todo el mercado.
- La diferenciada, la empresa desarrolla ofertas diversas para responder a los distintos segmentos que integran el mercado: un producto para cada uno de los diferentes segmentos (o, al menos, para los más importantes).

²³ Instrumentos de análisis del marketing estratégico, escrito por Marketing Publishing Center.

- Concentrada, la empresa dirige una sola oferta a uno solo de los segmentos existentes en el mercado.

Las estrategias diferenciadas y concentradas implican un proceso consiente por parte de la empresa en lo que respecta a diferenciación y segmentación del mercado. La diferenciación esta base de la segmentación, puede lograrse utilizando adecuadamente cualquiera de los elementos de la oferta: producto, precio, distribución y comunicación.

2.2.5.1 Posicionamiento Estratégico

Las posiciones en la estrategia provienen de tres fuentes diferentes. La primera, es que el posicionamiento puede basarse de un conjunto de servicios o productos. Es muy conveniente para las empresas que pueden manejar adecuadamente productos únicos con actividades exclusivas. Llamamos a esto **posicionamiento por variedad**.

El segundo principio para posicionarse es satisfacer todas las necesidades de un grupo determinado de clientes. Esto se llama **posicionamiento por necesidades**.

La tercera y última clase de posicionamiento es aquella que segmenta a los clientes que pueden ser atendidos con diferentes servicios. Aun cuando sus

necesidades son similares a las de otros clientes, los procesos para lograr su satisfacción son diferentes. Esto es un **posicionamiento por acceso**.

El acercamiento al cliente puede ser debido a su localización geográfica o por cualquier actividad que requiera acciones exclusivas para su servicio. Esta categoría de posicionamiento por acceso es la menos practicada y la que tiene más dificultades de interpretación.

Cualquiera que sea la base por la variedad, por la necesidad o por el acceso o incluso por la combinación de los tres, el posicionamiento debe involucrar actividades que sólo son propias de la empresa de forma exclusiva. Una vez definido cuál es el posicionamiento, podemos entrar a responder cuál es la estrategia. Sencillamente es la creación de un posicionamiento de valor único. Si sólo existiera una posición ideal, no habría la necesidad de poseer la estrategia. La esencia del posicionamiento estratégico es la de escoger actividades diferentes de la competencia.²⁴

Si bien es cierto, una buena presentación de los productos es básica (publicidad), una buena reputación lo es más (imagen, Relaciones Públicas). También consideran que se debe hacer todo lo posible por crearse una posición en la mente del público meta y en la sociedad. Aquí la reina es la estrategia, el cómo, el camino a seguir y no tanto la creatividad. (Imagen y Posicionamiento de las Organizaciones Sociales, Liliana León Zúñiga, 2009)

²⁴ "What is Strategy?" por Michael Porter- Harvard Business Review - Nov. 1996

2.2.6 Rentabilidad

El concepto de rentabilidad ha ido cambiando con el tiempo y ha sido usado de distintas formas, siendo éste uno de los indicadores más relevantes para medir el éxito de un sector, subsector o incluso un negocio, ya que una rentabilidad sostenida con una política de dividendos, conlleva al fortalecimiento de las unidades económicas. Las utilidades reinvertidas adecuadamente significan expansión en capacidad instalada, actualización de la tecnología existente, nuevos esfuerzos en la búsqueda de mercados, o una mezcla de todos estos puntos.

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades.

La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.²⁵

²⁵ Enciclopedia virtual www.eumed.net. América Ivonne Zamora Torres.

Las Relaciones Públicas no comprenden un fin comercial, no hay una rentabilidad percibida ni a corto, mediano o largo plazo de manera directa a diferencia del Marketing (El MK a grandes rasgos un fin comercial, su objetivo es el incremento de la rentabilidad de una organización en sus acciones. Por lo que en una organización a través de sus diferentes herramientas y métodos ayuda a la organización a que todo producto o servicio ofrecido al mercado sea vendido o adquirido por el mercado). Trabaja claramente sobre productos o servicios, como así también sobre la imagen de la organización. Crea la imagen y la mantiene a través de sus herramientas intentando que la misma sea siempre positiva.

Habiendo establecido anteriormente un marco referencial sobre los conceptos principales que engloban algunas estrategias utilizadas por empresas para alcanzar posicionamiento y rentabilidad, a continuación se evaluará la forma en que la empresa distribuidora de electrodomésticos y muebles “La Curacao” utiliza las Relaciones Públicas para conseguir un posicionamiento de imagen y obtener mayor rentabilidad en sus operaciones.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Metodología de la Investigación

Se utilizó la entrevista directa con la finalidad de recopilar información para conocer sobre la historia de la empresa distribuidora de muebles y electrodomésticos La Curacao, para lo cual se coordinó una entrevista con el Director de Marketing y Publicidad de UNICOMER, Licenciado Carlos Merino, quien explicó los inicios de la empresa, su evolución en el mercado de la isla Curacao, su incursión en nuevos rubros de ventas y la expansión de la empresa a nivel Centroamericano y del Caribe, así como datos históricos de La Curacao en el mercado salvadoreño.

El Lic. Merino también habló sobre la implementación de la responsabilidad social de la empresa como estrategia de negocios, en las áreas de salud, educación y medioambiente, implementadas por los nuevos dueños de la empresa, apoyando proyectos para el tratamiento integral de adicciones de adultos y jóvenes, así como el reconocimiento a través de becas a empleados destacados de la empresa. El Licenciado Carlos Merino también explicó sobre la uso y la evolución que ha tenido el personaje Facilito a través de los años y su actual desempeño en campañas publicitarias.

Para la recolección de la información y desarrollo del trabajo de campo, se implementó

el método de la observación científica²⁶ y la investigación de tipo cuantitativa²⁷, ya que los objetivos están orientados a profundizar en los intereses de los sujetos de estudio, en su percepción sobre el servicio brindado por la empresa La Curacao, en las actitudes y percepciones que tengan al escuchar sobre la empresa de muebles y electrodomésticos, ir más allá de un simple sí o no, lo que solamente puede lograrse a través de una investigación que presenta resultados al examinar directamente y en porcentajes tomados de la muestra representativa de clientes de la empresa.

Examinar directamente a través de la observación científica, nos permite apreciar, ver y analizar múltiples situaciones dentro de las tiendas de La Curacao, con el propósito de recopilar información de forma sistemática sobre acciones y reacciones conductuales de los empleados. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

De igual forma, una investigación del tipo cuantitativa resulta apropiada en este caso, donde se quiere medir el posicionamiento con el que cuenta la empresa La Curacao, y

²⁶ La observación consiste en recibir conocimiento del mundo exterior a través de nuestros sentidos o el registro de información por medio de herramientas e instrumentos científicos. La información registrada durante un experimento puede ser denominada observación.

²⁷ La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

con la cual se pretende tener la opinión directa de los clientes acerca del impacto que puedan tener las estrategias de Relaciones Públicas implementadas por la empresa.

Con la investigación de tipo cualitativa se asume que la realidad social es relativamente constante y adaptable a través del tiempo, estudiando poblaciones o muestras que representen poblaciones, haciendo una medición penetrante y controlada para generar datos numéricos que representen el ambiente social.

3.1.1 Método y Técnica de Investigación

Se administraron un total de 150 cuestionarios distribuidos de la siguiente forma: 50 en la sucursal La Curacao Centro; 50 en la sucursal La Curacao Metrópolis y 50 en la sucursal de la Curacao en el Paseo General Escalón.

La primera y más importante consideración en cualquier observación consiste en determinar con exactitud lo que se va a observar, delimitar con precisión y sin ambigüedades el sujeto de estudio. Definir el caso a valorar en términos de conductas observables. En el caso de La Curacao, se pretende observar si existe una evidencia que demuestre que la empresa utiliza estrategias de Relaciones Públicas para su posicionamiento y rentabilidad.

Las Relaciones Públicas sirven para crear, mantener o modificar la imagen y

percepción de una organización o individuo; entre más positiva sea su imagen frente a los públicos que le interese conquistar, más grande será la posibilidad de incrementar la confianza y obtener trato preferencial frente a sus competidores y por ende obtener rentabilidad; por lo tanto, el método de la observación nos servirá para determinar si La Curacao utiliza estrategias de Relaciones Públicas con sus clientes mediante la atención y servicio.

De esta forma la principal tarea práctica del grupo observador consistirá en asignar conductas a las categorías a estudiar, es preciso definir por lo tanto el universo de conductas que se pretende observar; la observación es el método más directo, útil y antiguo para la obtención de información. Como técnica de investigación, tiene amplia aceptación científica. Los sociólogos, psicólogos e ingenieros industriales utilizan extensamente ésta técnica con el fin de estudiar a las personas en sus actividades de grupo y como miembros de una organización.

El propósito de la observación es múltiple, permite al analista determinar que se está haciendo, como se está haciendo, quien lo hace, cuando se lleva a cabo, cuánto tiempo toma, dónde se hace y por qué se hace.

En este caso se realizará una observación abierta, realizada libremente, con el fin de captar el movimiento espontáneo de un determinado grupo de empleados, tomando en cuenta los siguientes aspectos técnicos: Definir el punto de vista o el

marco conceptual desde el que se realizará la observación, elaborar una guía de observación lo más detenida y detallada posible, registrar lo observado pronto y con fidelidad. Finalmente la interpretación de los datos.

Por otra parte, la Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística. consiste en una recolección sistemática de información en una muestra de personas y mediante un cuestionario pre-elaborado que se aplica cuando se pretende obtener resultados en un determinado target.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos de la investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos.

Estas técnicas permiten responder con precisión a preguntas tales como “cuántos”, “quiénes”, “con qué frecuencia”, “dónde”, o “cuándo”, y se orientan a obtener medidas numéricas y objetivas de hechos, hábitos, comportamientos u opiniones. No permiten, en cambio, ahondar en la pregunta “por qué”, para la cual los métodos cualitativos suelen ser más eficaces.

La formulación de preguntas se crearon en orden lógico con base a de los objetivos del trabajo, abordando cada una de las variables identificadas en la formulación del problema: estrategia, posicionamiento, rentabilidad a través de las Relaciones Públicas.

El estudio de mercado cuantitativo permite tener conocimiento de una tendencia de opinión o preferencia mediante el análisis de datos estadísticos muestrales. Esta aplicada mediante una encuesta a una muestra representativa del mercado meta, en este caso a clientes de La Curacao, para conocer su percepción, conocimiento u opinión sobre el posicionamiento y rentabilidad de la empresa.

Este estudio de mercado está formado por partes fundamentales como: diseño de cuestionarios, procesamiento y análisis de los datos obtenidos.

3.2 Sujetos de Estudio

Tomando en cuenta las variables identificadas, se convierte en unidad de análisis de primera instancia La Curacao, para poder identificar si existen estrategias que implementan para obtener rentabilidad y posicionamiento a través de las Relaciones Públicas.

Para este caso se clasificó a la empresa por zonas estratégicas, el mercado al que se dirige y status económico, las sucursales que se estudiaron fueron: La Curacao Centro

ubicada en la Calle Rubén Darío # 515, contiguo a Plaza Centro, San Salvador; La Curacao Metrópolis, ubicada en el Centro Comercial Metrópolis, Local 49-50-51 Calle Zacamil, San Salvador y La Curacao Paseo, ubicada en el Centro Comercial El Paseo, Paseo General Escalón, San Salvador.

Se definieron criterios de clasificación como la atención al cliente, el conocimiento de marca (referido a las Relaciones Públicas de marketing), el impacto que tienen las estrategias de Relaciones Públicas, los aspectos de facilidad crediticia, fidelidad de los clientes y la interacción de la mascota como herramienta de identidad e imagen corporativa.

Se definió a los sujetos de estudio como clientes que utilizan o potencialmente usarían los productos de la empresa; entre la población de hombres y mujeres económicamente activa, seleccionados arriba de los 25 años o más, ya que en nuestra sociedad es la edad promedio en que las personas empiezan su vida laboral y crediticia, a razón de que el fin principal de la empresa no es vender muebles y electrodomésticos, sino la colocación de créditos a través de estos productos.

3.3 Presentación de los Resultados

.3.1 Método de la Observación

A través del método de la observación se logró determinar que los empleados de La Curacao crean y mantienen de manera efectiva una red de referencias activas con los clientes, en el entendido que los clientes complacidos se convierten en los promotores activos de una marca, un producto, un equipo o de la empresa.

También se pudo apreciar la capacidad para crear junto con el cliente alianzas estratégicas, con la finalidad de buscar el beneficio cliente-vendedor, añadiendo propuestas de valor como productos adicionales a la compra, ya que los **profesionales** de ventas trabajan con los clientes, no para ellos.

Se logró observar un estilo y una metodología adaptados al nivel de madurez del comprador en cuanto a compra y adquisición. El **vendedor** motiva y apoya a los compradores para alcanzar sus objetivos de compra, al hacerlo, intensifica la acción de compra y refuerza el nivel de cooperación con el cliente.

De igual forma se logró visibilizar la capacidad de los vendedores de La Curacao para incidir en la decisión de compra de los clientes, creando respuestas emocionales positivas a las soluciones que se ofrecen en la Tienda

de muebles y electrodomésticos, sin manipulación en ningún momento sobre la decisión del mismo.

Se identificó la capacidad de los vendedores para formular preguntas y debatir de forma positiva y constructiva con el cliente, demostrando un amplio conocimiento de los productos que ofrecen.

También se evidenció el uso de estrategias de ventas para lograr incidir en la decisión de compra del cliente construyendo argumentos sólidos sobre si una inversión es viable o no viable, además de un conocimiento disciplinado con la identidad e imagen corporativa de la empresa que se ponen en evidencia al argumentar sobre la solides y reputación en el mercado de muebles y electrodomésticos de La Curacao.

Se observó también la persistencia inquebrantable y autentica, mostrada por sus vendedores en las tres tiendas evaluadas, además de una serie de características propias de la personalidad y valores de la persona, como optimismo, perseverancia, empatía, seguridad en sí mismo, honestidad, saber escuchar, facilidad para comunicar y organización.

Se notó también la capacidad de observación y de reacción de parte de los empleados de la tienda, ya que saben identificar quién es un cliente en potencia

y quién solamente visita por la curiosidad de conocer las novedades en artículos de la tienda, ya que se encuentran día a día frente a este tipo de situaciones.

También se observó una excelente presentación personal en la vestimenta de los empleados de la Curacao, indiscutiblemente adaptada al perfil de sus clientes, ya que son una tienda que brinda crédito a personas que poseen buenas referencias de historial crediticio y bancario.

El perfil de los empleados de las tiendas de muebles y electrodomésticos de La Curacao, se enmarca dentro de las personas con buenas habilidades de comunicación, de manejo de las Relaciones Públicas, de interacción con las personas, capacidad de aprendizaje y por supuesto de autodisciplina.

En cuanto a su identidad corporativa, que es parte fundamental en el estudio de las Relaciones Públicas, La Curacao mantiene una imagen a la vanguardia de la tecnología, con colores, diseños e imágenes que construyen este escenario en cada una de las tiendas visitadas, adaptando el uso de su personaje facilito de acuerdo a la temporada.

También se observó que promocionan su sitio web y redes sociales en lugares visibles en las tiendas, con opción de compra en línea.

En los resultados de la administración de cuestionarios, la mayoría de los encuestados dicen conocer la tienda de electrodomésticos y muebles de La Curacao, algunos de ellos manifestaron que la conocen por tradición familiar, porque algún miembro de su grupo familiar ha realizado compras en la tienda y les ha dado buenas referencias de la misma, permaneciendo en algunos casos, como la primera opción de compra en sus mentes.

La principal idea que tienen los clientes de La Curacao es que una tienda comercial donde pueden comprar muebles con diseños modernos y electrodomésticos de última tecnología; algunos la conocen por el mal record que tienen como clientes y ya no son sujetos de crédito, otros por la facilidad e inmediatez en los créditos que brinda, otros destacan que les entregan sus productos con rapidez y que les brindan amabilidad y asesoramiento en el servicio, mientras que una minoría relacionan a La Curacao con el personaje “Facilito”

Los signos gráficos como el logo, personaje y colores que forman parte de la empresa y que son propios de su identidad corporativa como herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del receptor, provocando el recuerdo y el consiguiente deseo por la marca y la deseada fidelización, no logran ser opacados en la mente del consumidor que mantiene deudas con la empresa.

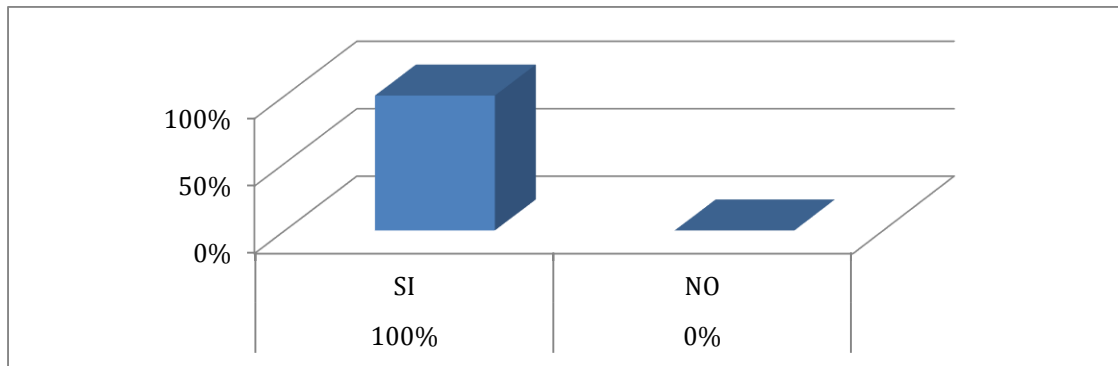
Al preguntar a los clientes si reconocen alguna actividad realizada por La Curacao en beneficio de la sociedad, comunidad o medioambiente, la principal actividad reconocida por los clientes de La Curacao es la participación en la Teletón, aunque este evento no forme parte de ninguna campaña de responsabilidad social empresarial, contra un mínimo de personas que comentaron que participa en campañas de reforestación, pese a que la empresa participa en diferentes áreas al servicio de la comunidad, algunas de ellas por políticas internas de los dueños son dadas a conocer al público en general.

El personaje Facilito utilizado por La Curacao es conocido por la mayoría de los clientes encuestados, también conocen el nombre de este personaje, sin embargo solo un pequeño porcentaje de los clientes percibe los cambios que ha experimentado a través del tiempo.

Más de la mitad de los encuestados dijo haber obtenido información de productos a través de las redes sociales de la Curacao, específicamente por la fanpage de Facebook, por la cuenta oficial Twitter y por el website: www.lacuracaonline.com/elsalvador/.

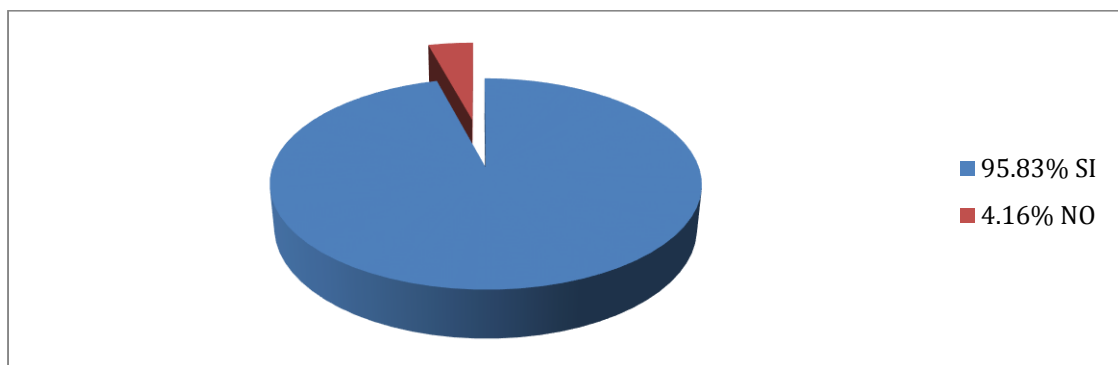
3.3.2 Método Cuantitativo

1-¿Conoce la tienda de muebles y electrodomésticos La Curacao?



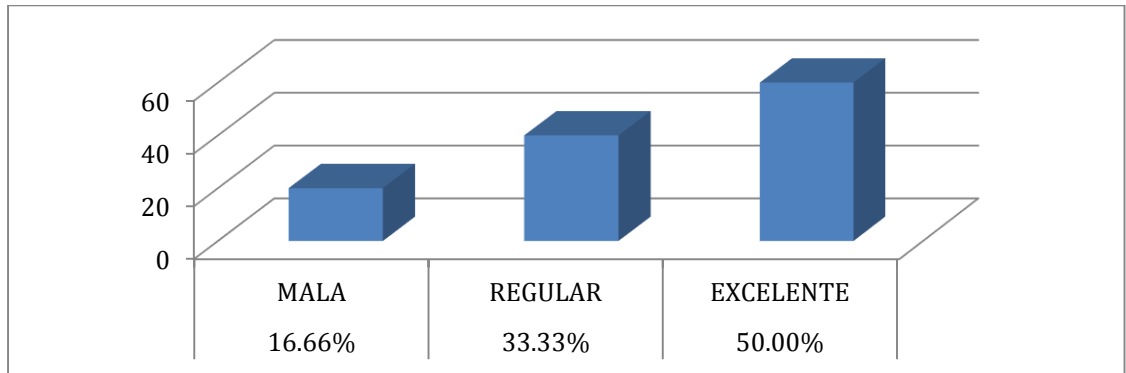
En la pregunta uno, el cien por ciento de los encuestados dijo conocer la tienda de electrodomésticos y muebles de La Curacao, lo cual demuestra que se encuentra posicionada en la mente de la población, como opción de compra en muebles novedosos y electrodomésticos modernos y de primera línea.

2. ¿Ha visitado alguna vez la tienda de muebles y electrodomésticos La Curacao?



En la pregunta número dos, el noventa y cinco por ciento de los encuestados afirmó haber visitado al menos una vez la tienda en sus diferentes sucursales, lo que demuestra que La Curacao está posicionado como una de las primeras opciones de compra de muebles, electrodomésticos, muebles, tecnología o lentes.

3. ¿Cómo le pareció la atención que le brindaron en La Curacao?

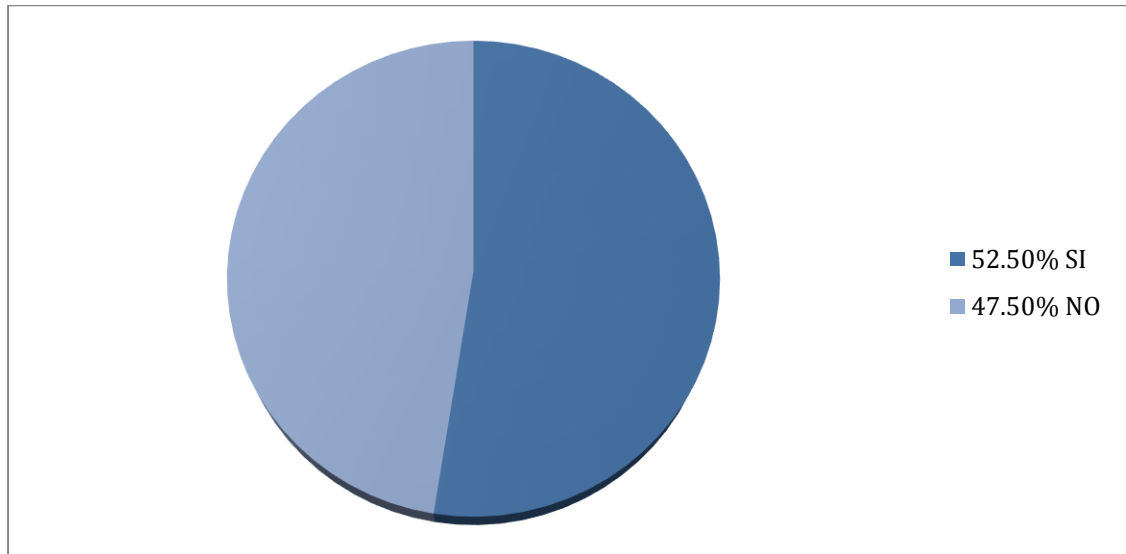


El cincuenta por ciento de la población encuestada manifestó que le brindaron una atención excelente y que siempre encontraba los productos que buscaba versus el dieciséis por ciento dijo que su experiencia en la tienda fue mala, en tanto un treinta y tres por ciento que expresó que lo atendieron de forma regular.

4. Cuando escucha sobre la tienda de muebles y electrodomésticos La Curacao ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

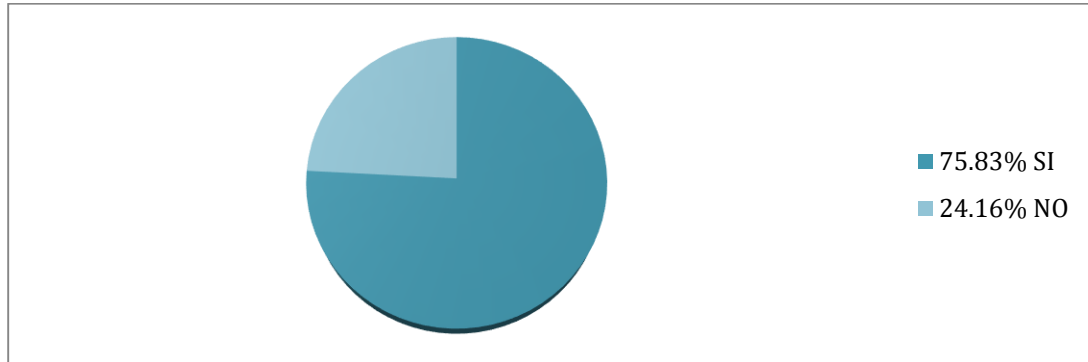
Esta pregunta obtuvo como respuesta número uno que lo primero que viene a la mente de las personas al pensar en La Curacao es la compra electrodomésticos, seguido por comprar muebles, el otorgamiento de créditos al instante, el personaje Facilito de la Curacao, finalizando con la idea de tener un mal record crediticio en la tienda.

5. ¿Conoce alguna acción realizada por La Curacao para ayudar a causas benéficas?



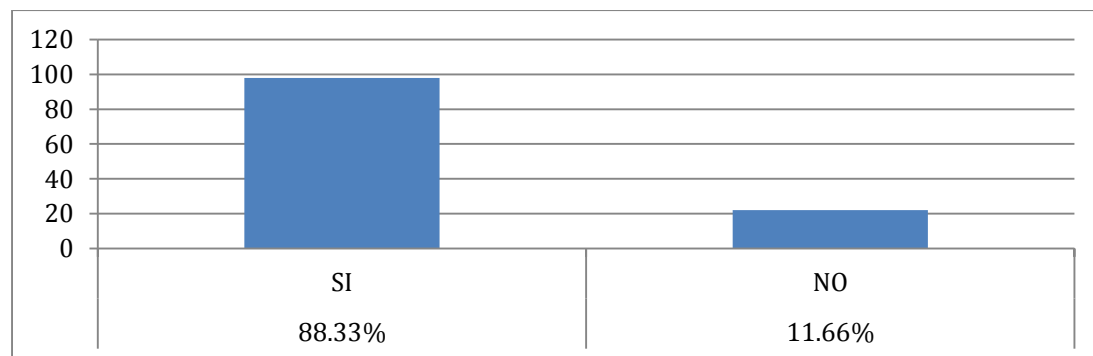
En esta pregunta la mitad de los entrevistados dijeron La Curacao ayuda en causas sociales, al especificar dijeron que la causa benéfica en la que participa es la Teletón, aunque este evento no es parte de la responsabilidad social empresarial; también comentaron que La Curacao apoya al proyecto del Padre Arrúpe en Soyapango, San Salvador, y que La Curacao realiza campañas de reforestación en coordinación con estudiantes de escuelas; en contraste de un cuarenta y siete punto cincuenta por ciento de los encuestados que dijeron que no sabían si la empresa colaboraba en causas de ayuda social, pero que era posible que lo hicieran por ser una empresa grande.

6. ¿Conoce al personaje utilizado por La Curacao y sabe cuál es su nombre?



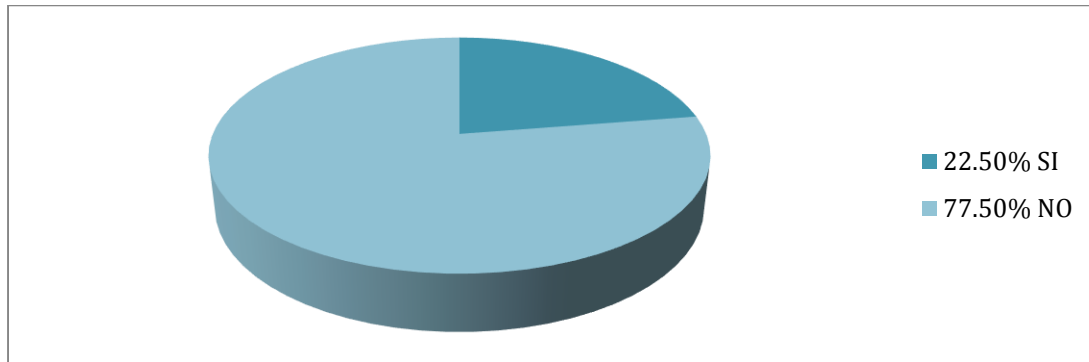
Más del setenta y cinco por ciento dijo conocer el personaje o mascota utilizado en las campañas publicitarias de La Curacao, comentando haberlo visto en comerciales de televisión y en artes promocionales en los principales periódicos del país; contra un veinticuatro por ciento que dijo que no lo conocía.

7. ¿Conoce el nombre de este personaje?



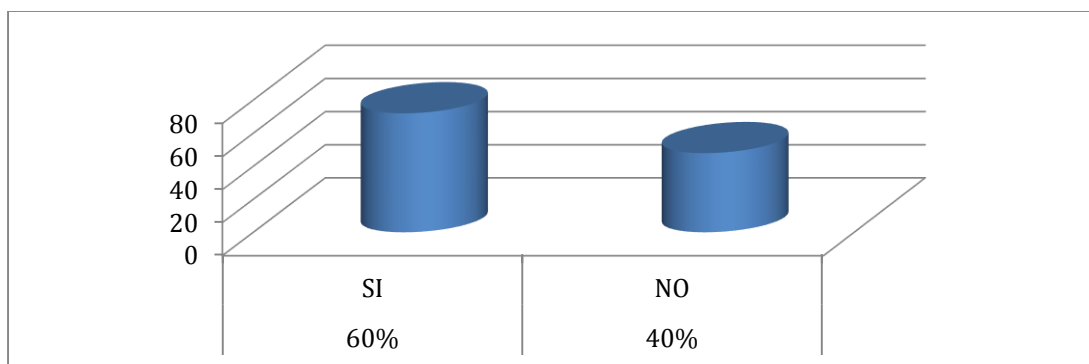
Más del ochenta y ocho por ciento comentó en la pregunta número siete que conocía el nombre de este personaje utilizado en la publicidad de La Curacao y que su nombre era “Facilito”, contra un once por ciento que dijo que no lo conocía o recordaba.

8. ¿Ha notado algún cambio en este personaje en los últimos años?



Un veintidós por ciento dijo haber notado cambios en la apariencia del personaje utilizado publicitariamente por La Curacao, porque lo visten de manera diferente, de acuerdo a la ocasión que celebran, pero más del setenta y siete por ciento dijo no haber notado ningún cambio en el personaje.

9. ¿Se ha enterado de alguna noticia de La Curacao a través de las redes sociales?



En esta pregunta se hacía alusión al conocimiento de noticias de La Curacao a través de redes sociales, a lo cual el sesenta por ciento dijo haber recibido información a través de Facebook, por Twitter, o por haber visitado su página web, contra un cuarenta por ciento que dijo desconocer si La Curacao tenía a través de redes sociales.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Con base a los resultados obtenidos podemos observar que la empresa La Curacao se encuentra posicionada en la mente de los públicos con respecto al servicio brindado por los vendedores (negativos y positivos), así como también en el conocimiento del personaje Facilito.

En El Salvador la empresa La Curacao cuenta con 36 tiendas a nivel nacional, de las cuales, a través del método de la observación y representando diferentes tipos de clientes y comparando reacciones en las tres tiendas seleccionadas, dieron como resultado una atención diferente dependiendo el sector donde se encuentran, sin embargo si manejan una línea profesional en cuanto al vestimenta, en donde en las tres sucursales elegidas mantienen una misma línea de color.

Para alcanzar el posicionamiento deseado, la empresa La Curacao hace uso de una serie de estrategias de comunicación: publicity, responsabilidad social empresarial, aparición en medios de comunicación radiales y televisivos, promociones, descuentos, rifas, etc, además de comunicar a sus públicos que son una tienda que ofrece facilidades de compra, facilidades de pago, facilidades de entrega de sus productos, que ofrece lo

último en equipos electrónicos y una moderna variedad de muebles, y que cuentan con financiamiento propio para otorgar créditos inmediatos a sus clientes, todo encaminado a construir una imagen de solidez y de reconocido prestigio,

En el caso de las estrategias para alcanzar rentabilidad en la empresa La Curacao, vale la pena hacerse la pregunta; ¿Cuál es el objetivo comercial de la empresa La Curacao: vender muebles y electrodomésticos o colocar créditos?, la pregunta obtiene su respuesta al conocer que la finalidad en la búsqueda de su rentabilidad está basada en el otorgamiento de créditos comerciales para la adquisición de sus productos, que van desde artículos para el hogar, muebles, electrodomésticos, equipos electrónicos, anteojos y motocicletas; para un público que cumple ciertos requisitos crediticios y comerciales comprobables, ya que trabajan con dinero propio en el otorgamiento de créditos.

4.2 Recomendaciones

Las estrategias de Relaciones Públicas que realiza La Curacao según el Gerente de Mercadeo y Publicidad, Lic. Carlos Merino, van enfocadas más al área de marketing, por lo que se recomienda la creación de un departamento o gerencia de Relaciones Públicas, que se encuentre conformado por personal idóneo para promover estrategias de Relaciones Públicas en la empresa La Curacao de El Salvador, ya que en la actualidad solamente la gerencia de mercadeo y publicidad se encarga de crear las estrategias y tomar las decisiones para dirigir el rumbo de la empresa, o un su defecto,

al no poder contratar personal para la conformación de esta nueva gerencia se recomienda la contratación outsourcing de una empresa de RRPP.

En cuanto a la imagen percibida por el público externo, se recomienda redefinir la imagen de la empresa La Curacao, como una tienda que vende lo último en tecnología, que ofrece los mejores precios y las mejores promociones, ya que por haber incursionado en la venta de lentes y motocicletas, tiene públicos dispersos en su mercado y no se han enfocado en potenciar su fortaleza de ser una tienda que ofrece lo último en tecnología.

Uno de los problemas determinados en la investigación es que los jóvenes no se identifican como seguidores en sus redes sociales, porque sus contenidos no son llamativos para la generación del milenio o *Millennials*²⁸, en este problema específico a través de las Relaciones Públicas se puede generar contenido con mensajes apropiados y de interés para este público que demanda información continua, fresca e inmediata.

Observando las diferentes redes sociales que utiliza La Curacao durante la realización del trabajo de investigación, se sugiere generar un acercamiento con el público externo a través de contenidos en redes digitales que sean de verdadero interés y utilidad para un público joven, (que pasan en promedio 3.2 horas al día en redes sociales según el

²⁸ También conocida como generación Y, es un segmento demográfico que sigue a la Generación X. No hay fechas precisas a cuando esta generación comienza o termina, aunque los ubican dentro del inicio de la década de los 80's hasta los comienzos de la década del 2000.

estudio realizado por la empresa de marketing *Open Thinking Exchange*), que pueden encontrar en la tienda de electrodomésticos La Curacao un verdadero aliado y tenerla como primera opción de compra de dispositivos electrónicos.

Para este mismo fin, la empresa La Curacao puede impulsar estrategias de Relaciones Públicas de marketing y promover las compras online, haciéndolas más atractivas que las ventas en tiendas, ofreciendo descuentos especiales para usuarios registrados en el sistema y premiando la fidelidad de los mismos, con el objetivo de captar más seguidores y público con potencial de compra en sus redes sociales.

La identificación de algunos segmentos de su público externo con el personaje Facilito, especialmente el público adulto, que reconoce los cambios que ha tenido este personaje durante el tiempo como parte de su identidad corporativa, se consolida y evidencia en las promociones de temporada que la empresa La Curacao realiza durante el año, y puede potenciarse esta relación con los clientes si el personaje Facilito se convirtiera en un vocero de la empresa, animándolo y adaptándole una voz a este personaje y que de esta forma se comunique directamente con la gente y que sea el portavoz de las ofertas en su publicidad de radio y televisión.

Como toda empresa comercial exitosa, La Curacao ha realizado campañas publicitarias que han tenido buen impacto en el público a través del tiempo, por lo que se recomienda utilizar jingles exitosos de campañas publicitarias interiores para reforzar la imagen y la

fidelidad de sus públicos adultos con la imagen actual de la empresa.

De igual forma, es importante destacar la falta de un departamento de Relaciones Públicas para la planeación, implementación, comunicación y divulgación de campañas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la empresa La Curacao, ya que el público externo dijo desconocer sobre las campañas de RSE que realiza la empresa, puesto que pasan desapercibidas ya que no son dadas a conocer de la manera correcta, debido a que la empresa La Curacao no posee un departamento de Relaciones Públicas que comunique a sus públicos tanto interno como externo estas herramientas de gestión empresarial.

Finalmente se recomienda implementar una campaña de RSE en el ámbito medioambiental, llevando a cabo una campaña anual de reciclaje a través de la recolección de baterías y dispositivos electrónicos en mal estado, con la colocación de contenedores ubicados en la entrada de cada una de las tiendas de la empresa La Curacao, para reciclar dispositivos electrónicos que no funcionan y que no sean tirados a la basura y de esta forma evitar la contaminación de suelos con residuos tóxicos.

Con la implementación asertiva de estrategias de Relaciones Públicas enfocadas en el posicionamiento y rentabilidad, la empresa La Curacao tendrá una mayor percepción de imagen como empresa dedicada a la venta de muebles y electrodomésticos en El Salvador.

REFERENCIA

Cutlip, Scott M.; Center, Allen M.; Brom, Glen M. (2000). *Relaciones Públicas Eficaces*. España: Editorial gestión.

Elliot, Stuart. (2012, 20 de noviembre). Redefinición de las relaciones públicas en la era de los medios sociales. *The New York Times*. Recuperado de http://www.nytimes.com/2011/11/21/business/media/redefining-public-relations-in-the-age-of-social-media.html?_r=0

Goldman, Eric F. (1948). *Two way Street*. Boston: Bellman.

Kotler, Philip; Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. México, D. F.: Pearson Educación.

León Zuñiga, Liliana. (2009) *Imagen y Posicionamiento de las Organizaciones Sociales*. San José: Voces Nuestras.

Marketing Publishing Center. (1990). *Instrumentos de Análisis del Marketing Estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Porter, Michael E. (2011). What is Strategy Boston: *Harvard Business Review*,

Recuperado de <https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>

Wilcox, Dennis L.; Ault, Phillip H.; Agee, Warren K.; Cameron, Glen T. (2001)

Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. Madrid: Pearson Educación.

Gutiérrez, Melba; Menjívar, Pedro; Rodríguez, Miguel. (2015). [Carlos Merino,

Gerente de Mercadeo y Publicidad de UNICOMER: *Estrategias de Relaciones*

Públicas de La Curacao] Grabación en audio.

ANEXOS

Universidad Tecnológica de El Salvador



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES:
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

1. CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA AL GERENTE DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

Nombre del entrevistado: Licenciado Carlos Merino

Cargo: Gerente de Mercadeo y Publicidad Grupo Unicomer

1. ¿Cuándo y adonde se fundó la Empresa Curacao?
2. ¿En qué año inicia la empresa sus operaciones en El Salvador?
3. ¿Quiénes son sus accionistas?
4. ¿Cuál es el principal rubro de ventas de la empresa?
5. ¿Cómo ha evolucionado la empresa La Curacao en el mercado salvadoreño en los últimos años?
6. ¿Mantiene la empresa estrategias de relaciones públicas con sus públicos internos y externos?
7. Como parte de sus estrategias de negocios ¿Desarrolla la empresa La Curacao estrategias de Responsabilidad Social Empresarial con sus públicos internos y externos?
8. Como parte de su identidad corporativa ¿Cuáles son los slogans utilizados por la empresa en los últimos años?
9. ¿Cuál es la función que se le da al personaje Facilito de la Curacao?

Objetivo específico de investigación: Conocer si la empresa distribuidora de electrodomésticos y muebles La Curacao utiliza estrategias de Relaciones Públicas para lograr posicionamiento y obtener rentabilidad.

Universo de aspectos, eventos, conductas y personas a observar: Empleados de La Curacao, acciones para lograr posicionamiento y rentabilidad, acciones de marketing.

2. MATRIZ PARA EL MÉTODO DE LA OBSERVACIÓN

No	Conductas a observar	SI	NO
1	¿Existe buen trato y empatía vendedor-cliente?	X	
2	En busca de obtener rentabilidad ¿ofrece el vendedor beneficios adicionales por la compra realizada?	X	X
3	¿El vendedor motiva y apoya a los compradores para alcanzar sus objetivos de compra?	X	X
4	¿Incide el vendedor en la decisión de compra?	X	X
5	¿Poseen los empleados la capacidad de formular preguntas y escuchar las inquietudes de los clientes?	X	
6	¿Es capaz el vendedor de mantener lealtad con la identidad corporativa de la empresa?	X	

7	¿Mantienen los empleados una actitud positiva que refleje el sentido de pertenecía a la empresa?	X	
8	¿Existe capacidad de observación y reacción de los empleados?	X	
9	¿Tienen buena presencia los empleados, identificados con la empresa?	X	
10	¿Se observan buenas habilidades de comunicación y Relaciones Públicas?	X	X
11	¿Se observa un buen manejo de la identidad corporativa?	X	
12	¿Se observa el uso visible del personaje Facilito en las tiendas?	X	
13	¿Se promociona sitio web y redes sociales?	X	

OBJETIVO: Conocer si la empresa distribuidora de electrodomésticos y muebles *La Curacao* utiliza estrategias de Relaciones Públicas para lograr posicionamiento y obtener rentabilidad.

1. ¿Conoce la tienda de muebles y electrodomésticos La Curacao?

Sí No

2. ¿Ha visitado alguna vez la tienda de muebles y electrodomésticos La Curacao?

Sí No

3. ¿Cómo le pareció la atención que le brindaron en La Curacao?

Malo Regular Excelente

4. Cuando escucha sobre la tienda de muebles y electrodomésticos La Curacao ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

5. ¿Conoce alguna acción realizada por La Curacao para ayudar a causas benéficas?

Sí	Mencione cual	No
----	---------------	----

6. ¿Conoce al personaje utilizado por La Curacao y sabe cuál es su nombre?

Sí **No**

7. ¿Conoce el nombre de este personaje?

Si

Mencione el nombre

No

8. ¿Ha notado algún cambio en este personaje en los últimos años?

Si

¿Cuál?

No

9. ¿Se ha enterado de alguna noticia de La Curacao a través de las redes sociales?

Si

¿En cuál?

No

4. Evolución del Personaje Facilito a través de los años

