

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



**IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS
EMPRESAS COMO ESTRATEGIA PARA EL MANEJO DE UNA BUENA
REPUTACIÓN Y CREDIBILIDAD ANTE LOS DIFERENTES PÚBLICOS DE
INTERÉS EN LA SOCIEDAD SALVADOREÑA,
CASO ESPECÍFICO ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES
(ASI)**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

Julia Nohemy Marroquín de Cornejo

Bolaños Castañeda, Jorge Gonzalo

Ana Miriam Torres Quintanilla

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**

Abril 2016

San Salvador, El Salvador, Centro América

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA

LICDA. MARÍA JOSÉ MONJARAS DE MONTIEL

PRESIDENTA DEL JURADO

LICDA. REBECA ELISA CALDERÓN DE CURRLIN

PRIMER VOCAL

LICDA. HEYDI CORALIA CUELLAR DE ALBERTO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR. EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Rebeca Elisa Calderón de Currllin, Licda. Heydi Coralia Cuéllar de Alberto, Licda. María Jose Monjarás de Montiel, a las 6:00p.m. del Martes, 1 de diciembre de dos mil quince.

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

- | | |
|--------------------------------------|---------------------|
| 1- Ana Miriam Torres Quintanilla | Carnet 09-5678-2011 |
| 2- Julia Nohemy Marroquín de Cornejo | Carnet 09-0697-2008 |
| 3- Jorge Gonzalo Bolaños Castañeda | Carnet 09-2013-2012 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Importancia de la planeación de la comunicación en las empresas como estrategia para el manejo de una buena reputación y credibilidad ante los diferentes públicos de interés en la sociedad Salvadoreña, caso específico Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI)"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

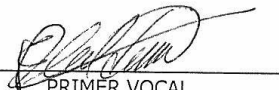
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobados

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

San Salvador, 1 de diciembre de dos mil quince.

F.



PRIMER VOCAL

Licda. Rebeca Elisa Calderón de Currllin

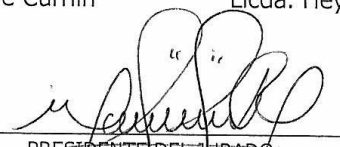
F.



SEGUNDO VOCAL

Licda. Heydi Coralia Cuéllar de Alberto

F.



PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. María José Monjarás de Montiel

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Agradecerle por la vida, por todo lo maravilloso que me ha dado, Él ha sido el pilar más fuerte de mi vida en cada momento que lo he necesitado y esta ocasión es para agradecerle por permitirme realizar un logro más en mi vida.

A mi padre: Juan Marroquín Mónico, porque desde el cielo me cuida, fue un maravilloso padre. Este es uno de los logros que va dedicado especialmente para él.

A mi madre: Nohemy Ramos de Marroquín por haberme dado la vida, su valioso tiempo y apoyo que he recibido en cada paso de mi vida. Este logro es gracias a ella, porque siempre la tengo a mi lado y cuento con ella.

A mi hija: Paula Arianna, quien es una persona muy importante en mi vida. Y dedicarte este triunfo porque tú fuiste quien me impulso a continuar mi carrera.

A mi esposo: Enrique Cornejo quiero agradecerle por estar conmigo siempre, por apoyarme y motivarme en mi carrera. Gracias por ser paciente, comprensivo, siempre positivo y dispuesto a aconsejarme.

A mi asesora: Gracias Licenciada Heydi Cuellar de Alberto por su tiempo, espacio y dedicación que brindó para la elaboración de nuestro trabajo. Por ser una excelente persona, muy amable, carismática y ejemplar.

Julia Nohemy Marroquín de Cornejo

AGRADECIMIENTO

A Dios: Por darme la sabiduría, la paciencia y la vida, para seguir adelante en mi carrera universitaria, por poner en mi camino a personas que siempre me apoyaron y aconsejaron, gracias a Dios por todo lo que he aprendido para poner en práctica lo que acontece en mi carrera que es Relaciones Públicas.

A Mi Tío: Por estar a mi lado siempre, dándome consejos y apoyarme en mi carrera como estudiante desde el bachillerato, hasta la universidad, siendo como un padre para mí que estuvo pendiente y preocupado de lo que me hiciera falta, gracias por creer y confiar en mí.

A mi madre: Por darme la vida, apoyarme, confiar en mí, darme consejos, regañarme, y hacer todo lo que una madre hace por su hijo, este logro en mi vida es todo el sacrificio de madre y padre al mismo tiempo. Gracias por convencerme que era lo mejor en mi vida. A ti madre te dedico este logro.

A toda mi familia: han sido el pilar fundamental en mi vida siempre en las buenas y en las malas, gracias a todos, Abuela, Tíos, Tías, Primos, hermano y hermana, que a pesar de mis errores me han apoyado.

A mi asesora: Por la paciencia y esa mano firme y confiable que Dios puso en nuestro camino para guiarnos por el lugar correcto hacia el éxito y la sabiduría.

Jorge Gonzalo Bolaños Castañeda

AGRADECIMIENTO

A Dios: Por permitirme lograr una meta más en mi vida profesional y personal.

A mi madre: Marta Alicia Quintanilla por creer siempre en mí, por ser ejemplo de perseverancia. Por abrazar este sueño junto conmigo y acompañarme hasta alcanzarlo.

A mis tres hijas: Clara, Virginia y Marisol Guardado Torres, por darme siempre el impulso a continuar mis estudios, por su comprensión y solidaridad.

A toda mi familia: Especialmente a mi hermano, Carlos Quintanilla Pineda, por su apoyo en las diferentes etapas de mi vida y que me han permitido llegar hasta donde estoy. A mis sobrinas y sobrino por su cariño y apoyo.

A mi asesora: Heydi Coralia Cuellar de Alberto por compartir sus conocimientos y experiencias que fueron muy valiosos para el presente trabajo.

A la Universidad Tecnológica de El Salvador: Por proporcionarnos las herramientas tecnológicas y científicas necesarias para que nuestro aprendizaje contribuya con las transformaciones sociales que tanto necesita la sociedad salvadoreña.

Ana Miriam Torres Quintanilla

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	i
1. Planteamiento del problema	1
1.1 Enunciado del Problema:	2
1.2 Delimitación Del Problema:	4
1.2.1 Delimitación Temporal	4
1.2.2 Delimitación Espacial	4
1.3 Objetivos:	4
1.3.1 Objetivo General de la investigación:	4
1.3.2 Objetivos específicos:	5
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	6
1. Marco Conceptual	6
1.1 Planeación	6
1.1.1 Planeación Comunicacional	9
1.1.2 Planeación Estratégica	11
1.2 Comunicación	14
1.3 Reputación Corporativa: Concepto y medición	15
1.4 ¿Qué son las Relaciones Públicas?	20
2. Marco Histórico	23
2.1 Historia Económica de El Salvador	23
2.2 Historia de la Asociación Salvadoreña de Industriales, ASI	24
CAPITULO III	
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	28
1. Investigación de campo	28
1.1 Delimitación de la Investigación	28
1.2 Metodología de la Investigación	29
1.3 Sujetos de estudio	30

1.4 Estructura organizativa y de comunicaciones de la Asociación Salvadoreña de Industriales, ASI	31
1.4.1 Gerencia de Inteligencia Industrial.....	31
1.4.2 Gerencia de Comunicaciones y Eventos	33
1.4.3 Gerencia de Formación Empresarial.....	38
1.4.4 Gerencia de energía	39
1.5 Resultados de las Encuestas aplicadas al Público.....	45
CAPÍTULO IV	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
1. Conclusiones	55
2. Recomendaciones	56
REFERENCIAS	64
ANEXOS	67

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Calendario de recolección de datos.....	30
Cuadro 2. Pregunta # 1: Edad.....	45
Cuadro 3. Pregunta #2: Género.	46
Cuadro 4. Pregunta #3: Nivel académico.	47
Cuadro 5. Pregunta # 4: ¿Conoce usted que es la ASI?	48
Cuadro 6. Pregunta # 5: ¿Cuáles actividades conoce? (opción múltiple basado en el 60% de la pregunta anterior).....	49
Cuadro 7. Pregunta # 6: ¿Por qué medio se enteró de lo que está haciendo la ASI?	50
Cuadro 8. Pregunta #7: ¿Cómo mediría la reputación que tiene la ASI con base a la imagen pública que proyecta ante la sociedad salvadoreña?.....	51
Cuadro 9. Pregunta #8: ¿Cuánta credibilidad tiene la ASI con lo que da a conocer ante la sociedad?.....	52
Cuadro 10. Pregunta # 9: ¿Cómo Clasificaría la imagen de la ASI con base al posicionamiento en los medios?.....	53
Cuadro 11. Pregunta #10: ¿Visita usted las redes sociales de la ASI?.....	54

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Edad.....	45
Gráfica 2. Género de los encuestados.	46
Gráfica 3. Nivel académico.....	47
Gráfica 4. ¿Conoce usted que es la ASI?.....	48
Gráfica 5. ¿Cuáles actividades conoce?.....	49
Gráfica 6. ¿Por qué medio de comunicación tradicional se enteró de lo que está haciendo la Asociación Salvadoreña de Industriales, ASI?	50
Gráfica 7. Reputación ante la sociedad.....	51
Gráfica 8. Nivel de Credibilidad.	52
Gráfica 9. Imagen de la ASI.....	53
Gráfica 10. Redes sociales de la ASI.....	54

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como fin mostrar la importancia y la aplicabilidad de la planeación de la comunicación en las empresas como estrategia para el manejo de una buena reputación y credibilidad ante los diferentes públicos de la sociedad salvadoreña.

Para tal encargo en el capítulo I se desarrolla el planteamiento del problema el enunciado y los objetivos de la investigación.

En tanto en el capítulo II se desarrolla el Marco teórico que comprende el marco histórico y el conceptual. En el primero se plantean las características económicas que han dinamizado a El Salvador así como la creación de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI); en cuanto al marco conceptual en este apartado se presenta las definiciones que orientan el trabajo.

En el capítulo III se presenta la Metodología, el método y las herramientas a utilizar en la investigación de campo con el objeto de conocer la percepción del público externo sobre las acciones de comunicación de la Asociación Salvadoreña de Industriales.

Por otra parte también se presenta la estructura organizativa de la ASI, haciendo especial énfasis en el Plan de Comunicaciones y eventos que actualmente tiene la asociación para su análisis.

El capítulo IV se ha dedicado a las conclusiones, recomendaciones y propuestas para el área de Comunicaciones de la ASI. Por otra parte se plantean algunas recomendaciones a la Universidad Tecnológica de El Salvador, UTEC.

El deseo de los autores, es que este documento contribuya al logro de los objetivos del estudio, con planteamientos que orienten al lector para profundizar en la planeación de la comunicación la cual es concebida en el presente trabajo como un pilar fundamental para toda empresa que desea posicionarse en el mercado con una reputación y credibilidad que perdure en el tiempo.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

En El Salvador, las empresas en los diferentes rubros: textiles, exportadoras y financieras, entre otras, necesitan el buen manejo de un plan de comunicaciones, que gestione la relación bidireccional con sus públicos internos y externos, manteniendo una buena imagen y credibilidad para el posicionamiento en la sociedad salvadoreña.

El sujeto de estudio en la presente investigación es la Asociación Salvadoreña de Industriales, ASI.

La ASI cuenta con una Gerencia de comunicaciones y Eventos, pero haciendo referencia a la importancia de las Relaciones Públicas, esta no abarca las necesidades de una estrategia y un buen plan integral de comunicaciones. Debido a que la ASI no tiene un departamento de Relaciones Públicas que contribuya en el manejo de la imagen, credibilidad y reputación, que les asegure un mejor posicionamiento.

La investigación abarcará los puntos estratégicos de comunicación con los que la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) cuenta para lograr contribuir a refrescar los planes que esta tiene en la actualidad.

Igualmente se analizarán los problemas de comunicación que tiene con la finalidad de aportar posibles soluciones que coadyuven a mejorar la imagen de la asociación.

La pregunta que guiará la presente investigación es:

¿Cuenta la ASI con una Planeación Comunicacional que integre las diferentes estrategias de comunicación para el buen manejo de la reputación y credibilidad de la Asociación de cara a su posicionamiento ante sus públicos de interés?

1.1 Enunciado del Problema:

La asociación está conformada por grupos de agremiados y éstos por rubros o giros de empresarios que se unen para conformar dicha asociación, éstos se apropian de una normativa en la cual cumplan requisitos con la sociedad para el beneficio en común.

En la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) se encuentran aglutinadas empresas con rubros diferentes, pero que siempre siguen el estatus industrial como textiles, exportadoras, y financieras entre otras. Estos gremios buscan en la asociación el apoyo y el vínculo de representación ante obstáculos que se presentarían sino estuvieran agremiados, está por su parte (asociación) les ofrece una gama de capacitaciones tanto a nivel gerencial como a nivel de operarios brindando con ello la generación de confianza a las empresas al afiliarse a esta asociación.

Además la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) ofrece un monitoreo comunicacional constante a sus asociados, con el propósito de demostrar que son de vital importancia dentro de la asociación. Las estrategias que aporta son desde el interior de la asociación hacia el exterior, como función ser la representante de las empresas salvadoreñas, es por esa razón importante que cuente con un plan comunicacional que favorezca al crecimiento de la imagen, la reputación y la credibilidad de sus asociados.

El déficit que la ASI enfrenta es la ausencia de un departamento que oriente las Relaciones Públicas con sus públicos internos y externos. El público interno conformado por los colaboradores y los públicos externos sus socios, proveedores, clientes y beneficiarios, etc.,

Uno de los grandes compromisos de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) es trabajar en el fortalecimiento de la imagen y la reputación de sus agremiados de esa manera estaría posicionándose como una Asociación líder del país.

1.2 Delimitación Del Problema:

1.2.1 Delimitación Temporal

La ejecución de la investigación se ha establecido en el siguiente periodo:

Comprendido del 27 de julio al 20 de noviembre del 2015.

1.2.2 Delimitación Espacial

La investigación se realizará basada en el esquema investigación-análisis-ejecución. En donde se seleccionó una asociación que se encarga de aglutinar a diferentes gremios. Entre ellos industriales, textiles, económicos agropecuarios, agroindustriales entre otros, la muestra de la asociación será determinada por medio de entrevistas a colaboradores de la ASI y encuestas que serán ejecutadas en la investigación de campo.

1.3 Objetivos:

1.3.1 Objetivo General de la investigación:

Analizar el plan comunicacional o la gestión de comunicación 2015 de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), con el propósito de identificar la contribución de las estrategias de las Relaciones Públicas, en el buen manejo de la reputación y credibilidad del gremio ante sus diferentes públicos internos y externos.

1.3.2 Objetivos específicos:

1. Proporcionar insumos que contribuyan en la creación de un Plan de Relaciones Públicas para la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) a fin de incrementar la reputación y el posicionamiento como Asociación.
2. Conocer los medios por los que la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) se comunica con sus empleados a fin de que ellos se sientan identificados con la empresa.
3. Definir cuáles son las acciones que realiza la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) para brindar apoyo a los asociados, en el área de las Relaciones Públicas, Credibilidad y la Reputación.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

1. Marco Conceptual

Para lograr un análisis en profundidad sobre importancia de la planeación de la comunicación en las empresas, como estrategia para el manejo de una buena reputación y credibilidad ante los diferentes públicos de interés en la sociedad salvadoreña, es necesario partir de los conceptos que guiarán el desarrollo de la investigación.

1.1 Planeación

Para hablar de planificación de la comunicación¹ primeramente se debe conocer cada uno de los conceptos que se rigen en esta temática.

La planeación o planeamiento es un accionar que está vinculado a planear. Este verbo, por su parte, consiste en elaborar un plan.

A través de la planeación, una persona u organización se fija alguna meta y estipula qué pasos debería seguir para llegar hasta ella. En este proceso, que puede tener una duración muy variable dependiendo del caso, se consideran diversas cuestiones, como ser los recursos con los que se cuenta y la influencia de situaciones externas.

¹ Definición de. (2008). *Planeación*. Recuperado de <http://definicion.de/planeacion/#ixzz3hczrBKJd>

Toda planeación consta de distintas etapas, ya que es un proceso que supone tomar decisiones sucesivas. Es habitual que la planificación se inicie con la identificación de un problema y continúe con el análisis de las diferentes opciones disponibles.

El sujeto o la compañía deberán escoger la opción que le resulte más propicia para solucionar el problema en cuestión e iniciar la puesta en marcha de un plan.

Es posible clasificar la planeación de distintas maneras, según las expectativas temporales, la amplitud y la especificidad. A continuación se conocerán algunos ejemplos:

- a) Planeación estratégica: la realizan los directivos de una empresa, para analizar factores internos y externos y su repercusión en los objetivos de la compañía. Suele trazarse a largo plazo, en general varios años, y consiste en el diseño detallado de su inserción en el mercado, de su comunicación con los medios y de sus campañas publicitarias.
- b) Planeación táctica: suele relacionarse con la toma de decisiones a corto plazo, en general para sobrellevar una crisis inesperada. Cuando un producto vende menos de lo previsto, por ejemplo, es necesario actuar, sea bajando el precio o mejorando la oferta mediante la inclusión de accesorios o la elaboración de paquetes. Estas acciones deben estar de acuerdo con el plan estratégico que se trazó en un principio.

- c) Planeación operativa: se refiere a la organización de los recursos y del personal de una compañía para la resolución de problemas. Es esencial para toda empresa, ya que traza el plan de acción y la relación que tendrán los distintos departamentos entre sí para el desarrollo de las tareas en un tiempo generalmente estipulado por el departamento directivo. En grupos de trabajo compuestos por un equipo y su líder, éste recibe proyectos y sus correspondientes fechas de entrega, y decide cómo se procederá, qué integrante se ocupará de cada tarea, etcétera.
- d) Planeación normativa: se trata de una serie de reglas y normas que se crean para el correcto funcionamiento de una empresa. Desde la vestimenta de los empleados, hasta los horarios de trabajo y de pausas, todo debe estar previamente establecido para asegurar que se trabaje de manera ordenada.
- e) Planeación interactiva: es la más utilizada por empresas que ofrecen productos tecnológicos. Se basa en trazar soluciones a problemas en un futuro ideal, así como el camino para alcanzar dicho futuro. Cuando no se cuenta con las herramientas o la infraestructura necesaria para lograr ciertos objetivos, se analiza el accionar necesario para conseguir esos recursos.

1.1.1 Planeación Comunicacional

Para las organizaciones contemporáneas la necesidad de una imagen y comunicación pública de alto nivel vuelve, a la coherencia y unidad del discurso institucional, un requisito indispensable para la supervivencia y el desarrollo en un mercado cada vez más competitivo y exigente en el que no es aconsejable dar ventajas².

Conviene tener claro que la credibilidad pública de las organizaciones en la actualidad, se encuentren menos vinculada a la capacidad de persuasión de cada uno de los mensajes que emite que a la potencia de la confirmación mutua del conjunto comunicacional como un sistema coherente.

Es en la formación de los planes de imagen y comunicación institucionales, en la explicitación de la estrategia comunicacional que una organización donde es posible poner en sistema todo aquello que comunica en las identidades: la cultura, los discursos, los productos y servicios, los soportes, la infraestructura, la política de recursos humanos, la gestión de prensa, la publicidad, la atención al público, las acciones con la comunidad, etc.

² Comunicólogos. (s.f.). *Planeación comunicacional*. Recuperado de <http://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/planificaci%C3%B3n-comunicacional/>

En tal sentido, la planificación comunicacional, encarada como un proceso continuo y recursivo de análisis, programación, ejecución y evaluación, en el que a partir de un conjunto de metodologías y herramientas específicas, pueden prepararse planes, programas y proyectos de corto, mediano y largo plazo.

Paradójicamente, la comunicación tanto un proceso de planificación global como sectorial: si bien cuenta con programas y proyectos específicos que deben estar claramente integrados con la estrategia institucional, por tratarse de una intervención comunicacional, la misma impacta en todos los niveles de nuestra organización.

Por ello, además de contar con la más alta calidad técnica y rigor metodológico, resulta necesario garantizar los más altos niveles de participación de todos los actores involucrados en el proceso de planificación a implementar, favoreciendo espacios que faciliten formar, tener y tomar parte en los procesos orientados a la creación de valor en las organizaciones es el pilar fundamental de toda intervención profesional en nuestro campo.

1.1.2 Planeación Estratégica

La planeación estratégica³ es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

Los planes estratégicos cuentan con un cierto presupuesto disponible, por lo que es esencial la correcta determinación de los objetivos a cumplir. De lo contrario, el dinero puede no ser suficiente para alcanzar las metas y la planeación estratégica falla.

La planeación estratégica como sistema de gerencia surge entre las décadas del '60 y '70, con los cambios en las capacidades estratégicas de las empresas. La gestión o management comenzó a exigir la planificación de las tareas a cumplir, con un gerente que analizaba cómo y cuándo ejecutarlas.

Por otra parte, el tiempo existente entre la inversión de un bien y su introducción al mercado comenzó a acortarse, con un ciclo de vida de los productos cada vez más breve. Por eso, la planeación estratégica pasó a ser una faceta fundamental de las empresas en su búsqueda de mayor competitividad.

De esta forma, la planeación estratégica se especializó en qué hacer (las estrategias) para alcanzar los objetivos perseguidos en función de las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

³ Definición de. (2008). Planeación estratégica: que es, significado y concepto. Recuperado de <http://definicion.de/planeacion-estrategica/#ixzz3hd0GcZoK>

En este sentido, es importante que todas las personas vinculadas a la gerencia puedan desarrollar sus conocimientos y comprender con exactitud las necesidades de la empresa, para que la planeación estratégica les permita interactuar con un mundo dinámico y en constante evolución.

Tipos de planes estratégicos⁴

Los planes estratégicos de una empresa pueden ser a corto, mediano o largo plazo, depende estrictamente de la magnitud de la compañía debido a que la planeación responde a la cantidad de actividades que deberán realizar las diversas partes de la empresa, las cuales suelen estar divididas en jerarquías que abarcan desde niveles inferiores a superiores. Es fundamental que estos planes, antes de ser llevados a la práctica, sean analizados detenidamente y se hayan trazado adecuadamente las metas que se desean alcanzar a fin de aprovechar adecuadamente los recursos económicos dispuestos para eso.

Pese a que los planes de estrategia suelen ser puntuales y deben hacerse efectivos en un tiempo determinado sus consecuencias se mantienen a lo largo del tiempo, ya que los cambios en el ambiente del negocio perduran; por eso se dice que la planeación estratégica pertenece a un proceso continuo y debe ser apoyada por acciones desarrolladas con el fin de posibilitar el buen desempeño de estos planes.

⁴ Definición de. (2008). *Planeación estratégica*: que es, significado y concepto. Recuperado de <http://definicion.de/planeacion-estrategica/#ixzz3hd0GcZoK>

De todas formas, es importante señalar que la planeación estratégica no intenta tomar decisiones mirando el futuro, sino respondiendo a determinadas problemáticas del presente; por lo tanto, no se encarga de pronosticar las futuras ventas sino de resolver problemas actuales que pudieran estar relacionados con ellas. Debido a esto es que todas las empresas deben revisar anualmente su planeación estratégica y crear nuevos planes para resolver aquellos conflictos que pudieran afectar el presente; además anualmente deben revisarse los objetivos para enfocarse en las exigencias que cada etapa tiene.

Según lo expresan diversos especialistas; se trata de un conjunto de planes funcionales en los que se invierte un determinado presupuesto y cuyo enfoque está puesto en guiar a la empresa en un determinado tiempo teniendo en cuenta sus recursos y el entorno en el que se desarrolla, para lograr alcanzar las metas planificadas.

Para terminar es importante señalar que antes de poner en práctica un programa estratégico de planeación es necesario que todas las partes que se verán involucradas en él tengan a su disposición las metas que se esperan alcanzar y la forma en la que se trabajará. Generalmente se les entrega un documento escrito con todo lo que la empresa espera de este programa y qué expectativas tiene puestas en cada parte.

1.2 Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora.

La entidad emisora se considera única, aunque simultáneamente pueden existir diversas entidades emisores transmitiendo la misma información o mensaje. Por otra parte puede haber más de una entidad receptora. En el proceso de comunicación unilateral la entidad emisora no altera su estado de conocimiento, a diferencia de las entidades receptoras.

Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Según los estudios de comunicación tradicionalmente, ésta se ha definido como “el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante el habla, la escritura u otro tipo de señales”. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y

canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

¿Qué es la comunicación de empresas?

Comunicación empresarial o corporativa⁵ es la comunicación que proviene de una empresa, ONG, organización o institución y se dirige a sus distintos públicos meta.

Estos pueden ser internos; empleados, accionistas, etc., o externos; clientes, medios de comunicación, gobiernos, agrupaciones empresariales, universidades, público en general, etc.

1.3 Reputación Corporativa: Concepto y medición

¿Qué es la reputación?

La reputación es la consideración, opinión o estima que se tiene a alguien o algo. El concepto está asociado al prestigio.

Dependiendo del contexto, el término puede ser utilizado con una connotación negativa. Ese es el caso de las personas o los lugares que tienen una notoriedad evidente por alguna característica poco digna de destacar. Por lo tanto, la opinión pública ya conoce la mala reputación en cuestión.

⁵ Master en Comunicación Empresarial. (s.f.). *Que es la comunicación empresarial*. Recuperado de http://www.master-comunicacion.com/que_es_la_comunicacion_empresarial.htm

La reputación corporativa⁶ es hoy un activo estratégico de primera importancia para empresas y organizaciones, públicas y privadas. Como todos los activos intangibles, la gestión de la reputación es tributaria de la identidad, la cultura organizacional y la imagen pública de la empresa.

La reputación⁷ es un intangible que las empresas gestionan estratégicamente y es consecuencia de los buenos resultados económicos y de un comportamiento social responsable. Las diferentes actuaciones empresariales comprometidas con sus stakeholders, entendidos como los proveedores, organizaciones no gubernamentales (ONGs), Universidades, GOES, entre otros; se traducen en valor que debe ser percibido por sus públicos y mejora la imagen de las compañías.

La credibilidad empresarial⁸

Atrás quedaron los tiempos en que un apretón de manos bastaba para establecer la confianza y sellar un contrato entre dos socios comerciales, Hoy en día “globalización”, “externalización” y “subcontratación” son conceptos que han complicado enormemente las cosas en el mundo empresarial, aun así, la noción de confianza continua prevaleciendo.

⁶Costa, Joan. (2009). *Reputación Corporativa. El DirCom en la era de los intangibles y la Reputación*.

⁷ Pintado Blanco, Teresa; Sánchez Herrera, Joaquín. (2003). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial, reputación corporativa, concepto y medición*. (2ª ed.).

⁸Expense Reduction. (s.f.). *Credibilidad y empresa un voto de confianza*. Recuperado de http://expensereduction.eu/es/blog/credibilidad-y-empresa-un-voto-de-confianza#.Vk5xY99_Oko

Establecer una relación de confianza entre dos socios comerciales permitirá un trato más útil, ágil y satisfactorio, la confianza es un atributo moral sobre el que se están cimentadas las relaciones humanas de éxito.

La confianza siempre funciona en ambos sentidos, del comprador para con el proveedor, pero también del proveedor para con el comprador. Se trata de un elemento no dado, pero si frágil, que se construye con el tiempo para enriquecer y reforzar las relaciones humanas, incluida la compenetración comercial.

En la relación comprador-proveedor, la confianza es un elemento “obligado” sin el cual la relación no puede prosperar para beneficio de ambas partes. Sin embargo, al tratarse de un componente subjetivo resulta difícil medir los distintos niveles de confianza. Para conseguir las mejores transacciones posibles, tanto cuantitativas como cualitativamente, resulta importante desarrollar una sólida relación comercial basada en la confianza.

La confianza implica que ambas partes tienen la certeza de que ninguna de ellas se va a aprovechar de la vulnerabilidad de la otra, sino que va a hacer todo lo posible por garantizar la satisfacción de la parte contraria. El secreto de la confianza es la puesta en común de los puntos fuertes y débiles para que ambas partes crezcan juntas y mejores, siendo el objetivo último de la confianza

una relación sostenible a largo plazo. Esa estructura humana contribuye a reducir y gestionar los riesgos en el marco de las negociaciones, ya que favorece la empatía y la igualdad en la relación comercial para que ambas partes puedan disfrutar de ventajas mutuas.

La confianza es un proceso a largo plazo, que tarda en construirse y se destruye con facilidad. Engloba muchas cualidades humanas como el respeto, la fiabilidad y la cortesía, para potenciar beneficios comerciales y económicos, y crear ventaja competitiva.

Las personas que comparten una relación comercial basada en la confianza no van a dudar en compartir sus objetivos y su motivación, ayudándose mutuamente para hallar las mejores soluciones para ambas partes y comprometiéndose a luchar por alcanzar los mismos objetivos. Ese tipo de compenetración contribuye a reducir los riesgos, acrecentar las expectativas y planificar a largo plazo para conseguir una repercusión duradera en los resultados de una empresa.

Estrategia empresarial⁹

Según Arturo K. las estrategias de una empresa o estrategias empresariales son acciones que una empresa realiza con el fin de alcanzar sus objetivos. Si los objetivos son los “fines” que busca una empresa las estrategias son los “medios” a través de los cuales pretende alcanzar los objetivos.

Se suele pensar que las estrategias solo son formuladas en los altos niveles de una empresa (por ejemplo, por los dueños o altos directivos de ésta), pero lo cierto es que la formulación de estrategias se da en todos los niveles.

Estrategias organizacionales

Son estrategias que afectan a la empresa en su totalidad y permite alcanzar objetivos organizacionales tales como ser la empresa líder en el mercado o lograr una mayor participación en éste.

Estrategias funcionales

Son estrategias que afectan un área funcional específica de la empresa y permiten alcanzar objetivos departamentales.

⁹ K., Arturo. (2012). *Crece Negocios: Las estrategias de una empresa*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/las-estrategias-de-una-empresa/>

Esta estrategia es formulada en los niveles medios de la empresa. Por ejemplo, por los gerentes de área o administradores, y se suelen clasificar en estrategias para cada área funcional de la empresa.

1.4 ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Las Relaciones Públicas¹⁰ son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar, vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

También pueden ser definidas como un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos. La organización de RRPP nacionales e internacionales como la Public Relations Society of America (PRSA) han formulado sus propias definiciones provenientes de todo el mundo: y las Relaciones Públicas son la gestión integrada de los procesos de comunicación,

¹⁰ Moctezuma, Josué. (2009). *Factor de Competitividad de empresas e instituciones: Relaciones Públicas*. México D.F.: CECSA.

cambios o funciones que implican un resultado orientado a lograr la identificación de los públicos con la organización. Son una disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos.

Importancia de las Relaciones Públicas:

Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Según Josué Moctezuma (2009). “Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas”. Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras. Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:

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

- 2) Filosofía: Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a dónde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).
- 3) Cultura: Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.
- 4) Imagen: Es aquella representación que la organización desea construir en los stakeholders con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.
- 5) Reputación: Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders.

Los elementos antes mencionados contribuyen con la planeación comunicacional de las organizaciones para lograr conquistar y mantener la comprensión, simpatía y apoyo de sus públicos internos y externos.

2. Marco Histórico

2.1 Historia Económica de El Salvador¹¹

Iniciamos el presente capítulo ilustrando las principales características de la economía salvadoreña desde la Colonia hasta mediados del siglo XV. Fue notable la dependencia de El Salvador del sector agropecuario y dentro de éste se destaca la actividad económica de exportación.

A partir del siglo XVI unido a la llegada de los españoles¹², El Salvador dedicó gran parte de las tierras al cultivo de cacao, añil, café, algodón, entre otros.

En la post guerra de El Salvador, en el siglo XX, la economía se había quedado congelada así también las industrias exportadoras. Actualmente, en el siglo XXI, se cuenta con los Tratados de Libre Comercio (TLC) con otros países entre ellos Estados Unidos de América con el cual se exporta e importa producto agrícola, industrial, textil, entre otros.

¹¹ Wikipedia. (s.f.). *Historia Económica de El Salvador*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/historia_economica_de_el_salvador

¹² Barrera, Carlos. (s.f.). *Ciencias Sociales 2: Historia del Café y el añil en El Salvador*. Recuperado de <http://ciencias-sociales2-lic-carlos-barrera.blogspot.com/2013/04/la-republica-cafetatera.html>

2.2 Historia de la Asociación Salvadoreña de Industriales, ASI

Para el año de 1958, un grupo de empresarios industriales unió esfuerzos y dio vida a una institución que fomentara el crecimiento de la industria salvadoreña y velara por los intereses propios del sector, generador de empleos directos e indirectos y parte medular del sostenimiento de la economía de El Salvador.

Fue así como un 12 de junio de 1958, surge la Asociación Salvadoreña de Industriales¹³ (ASI), quedando legalmente inscrita el seis de noviembre de ese mismo año. Desde su creación se forjó que la gremial debía trabajar en el fomento y la protección industrial de El Salvador, defender los intereses de los industriales en general y particularmente el de sus asociados, el gestionar ante las autoridades u organismos que corresponda la promulgación, expedición, modificación o derogación de leyes, reglamentos y demás disposiciones legales o actos administrativos de acuerdo a los intereses del sector industrial conforme a los principios de libre empresa.

Desde su inicio se buscó que la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) fuera un órgano de consulta para las instituciones del Estado, en aquellos asuntos relacionados con la industria nacional y para que cooperara con el Gobierno en todo lo que se relacione con el beneficio de la industria y del país.

¹³ Asociación Salvadoreña de Industriales ASI. (2015). *Historia de la Asociación Salvadoreña de Industriales ASI*. Recuperado de <http://www.industriaelsalvador.com/index.php/historia-de-la-asociacion-salvadorena-de-industriales-asi/#>

La Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) reconoce que lograron enfrentar y superar amenazas como la guerra con Honduras y su impacto en el Mercado Común Centroamericano, las huelgas y manifestaciones, el conflicto armado, las diferentes recesiones económicas, la globalización, y la apertura comercial con los tratados de libre comercio.

La iniciativa y visión de los empresarios industriales que dieron vida a la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) fueron: don Andrés Molins, en representación de Fabrica Minerva; Industrias Unidas, S.A. (IUSA); Roberto Palomo e hijo, en representación de la fábrica ADOC; Salvador Zablah K., en representación de Papelería Cartonera Salvadoreña; Arturo Zablah en representación de Fabrica Caprí, entre otros.

Las diferentes empresas que quieren ingresar a la ASI, reciben una amplia explicación de los servicios que la gremial presta en las áreas técnicas, consultorías, formación y comunicaciones. El objetivo es que conozcan cuales son los servicios que la gremial presta a los asociados. La Asociación representa hoy en día, los intereses de más de 500 asociados, que se dedican a actividades industriales.

Los beneficios que brinda la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) a sus asociados:

Los ayuda en la promulgación, derogación, modificación de leyes, reglamentos o disposiciones que vayan en beneficio del sector industrial, propiciando arreglos conciliatorios de conflictos comerciales.

Se preocupa por analizar y estudiar los anteproyectos de leyes relacionadas con los intereses de sus asociados, siendo un portavoz de sus peticiones ante el gobierno central.

La asociación en estudio, vela por los intereses de los asociados ante autoridades e instituciones a escala nacional e internacional.

Los integrantes de la (ASI) pueden promover su empresa, logrando reconocimiento y representatividad. Establece relaciones empresariales y de negocios, alianzas estratégicas con instituciones nacionales, universidades, organizaciones no gubernamentales y gremiales.

La ASI prepara a sus asociados para las exigencias de un mundo competitivo ofreciendo capacitación gerencial, técnica y administrativa al personal de los asociados a través de la gerencia de capacitación y formación empresarial.

La Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) no limita sus esfuerzos solo a escala nacional, ya que también es el contacto directo con gobiernos y

organismos internacionales para los planes de becas de capacitación, los cuales son ofrecidos a sus asociados, quiere decir que la asociación trabaja con sus miembros a través de sus fuentes cercanas al gobierno para ayudar y apoyar cuando los socios lo necesiten. Es una buena ventaja para los asociados, porque reciben una asesoría continua que seguirá mejorando su calidad de trabajo paso a paso.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. Investigación de campo

Con las visitas realizadas a la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), se logró constatar que cuenta con una Gerencia de Comunicaciones y Eventos, pero que en su plan de trabajo no se refleja un plan integral y estratégico de comunicaciones. La incorporación de las Relaciones Públicas, como área, podría contribuir a la creación de dicho Plan y así fortalecer el manejo de la imagen, credibilidad y reputación de la Asociación. Así mismo podrá gestionar las comunicaciones con los enlaces de otras entidades y asegurar un mejor posicionamiento.

1.1 Delimitación de la Investigación

En la presente investigación de campo se pretende conocer la percepción sobre las acciones de comunicación de la Asociación Salvadoreña de Industriales, para identificar su incidencia en el manejo de una buena reputación y credibilidad.

Para ello es trascendental conocer lo que opina el público externo de la imagen que proyecta la Asociación Salvadoreña de Industriales puesto que brindará elementos de referencia para replantearse las estrategias de comunicación implementadas por la ASI.

1.2 Metodología de la Investigación

En la presente investigación se realizará un trabajo de campo basado en el método cuantitativo para lo cual se administrarán encuestas al público externo de la ASI. Además se aplicará el método cualitativo porque se analizarán las entrevistas realizadas a colaboradores de la ASI y los resultados de las encuestas aplicadas a 50 personas.

Entrevistas personales

La investigación será apoyada con dos entrevistas a colaboradores de la ASI. Gerente licenciado Marvin Quinteros, Gerencia de Comunicaciones y Eventos.

Licenciada Mónica Argueta, asistente de la Gerencia de Comunicaciones y Eventos; Ejecutiva de Redes.

Encuestas

Se crearán preguntas cerradas seleccionadas desde la indagación dentro de la ASI a los diferentes públicos de interés de la Asociación.

Otras fuentes de información

1. Información de página web oficial
2. Redes sociales
3. Fan page en Facebook
4. Correos electrónicos

5. Reconocimiento de campo
6. Plan de Comunicación
7. Prensa escrita salvadoreña

1.3 Sujetos de estudio

Público interno:

Colaboradores de la ASI

Público externo:

Público de interés de la ASI, mayores de 18 años.

Cuadro 1. Calendario de recolección de datos.

Fecha	Horario	Método	Lugar
Miércoles 19 de Septiembre de 2015	10:00 a 11:00 am	Entrevista	Lic. Marvin Quinteros, jefe de la Gerencia de Comunicaciones y Eventos de la ASI.
Jueves 8 de octubre de 2015	10:00 a 12:00 am	Encuestas	Personas que asistieron al Centro Internacional de Ferias y Convenciones, CIFCO en la XI feria Industrial ASI “Innovando Crecemos” y Expo Taiwán 2015.
Miércoles 21 de octubre de 2015	10:00 a 11:00 am	Entrevista	Licenciada Mónica Argueta Asistente de Comunicaciones y Eventos y Ejecutiva de Redes de la Asociación Salvadoreña de Industriales, ASI Calles Roma y Liverpool, Col. Roma, edificio ASI, San Salvador, El Salvador.

1.4 Estructura organizativa y de comunicaciones de la Asociación Salvadoreña de Industriales, ASI

Como ya fue mencionado anteriormente, la ASI fue creada por empresarios de diferentes rubros económicos en El Salvador que buscan en la asociación el apoyo y el vínculo para posicionarse como empresa corporativa. Como parte de la investigación de campo se realizó un estudio del que hacer de cada una de las gerencias que conforman la ASI, entre ellas están:

Gerencia de Inteligencia Industrial

Gerencia de Comunicaciones y Eventos

Gerencia de Formación Empresarial

Gerencia de Energía

A continuación se detalla cada una de las Gerencias de la ASI:

1.4.1 Gerencia de Inteligencia Industrial

Dicha gerencia tiene entre sus principales áreas las siguientes:

Gestiones: Es la unidad encargada de apoyar a los socios en sus trámites ante instituciones del gobierno. Además se encarga de analizar y estudiar las propuestas y reformas que el Órgano Ejecutivo presenta a la Asamblea

Legislativa, a fin de procurar que dichas iniciativas no afecten al Sector Industrial y a la economía en general.

Estudios e investigaciones: Es la unidad encargada de elaborar los informes de desempeño de la Industria Manufacturera Nacional y de la economía a nivel de los diferentes sectores industriales, a fin de conocer a detalle el aporte a la generación de empleo, las exportaciones y la inversión.

Política industrial: Es la contraparte técnica del Gobierno en la elaboración e implementación de la Política Industrial que tiene como objetivo definir las acciones que aseguran la transformación, desarrollo y crecimiento de la industria en el país.

Consultas: A través de este servicio se pone a disposición de los socios la atención de consultas sobre diferentes áreas: económica, aduanera, fiscal, gestión ambiental, laboral, comercio internacional, integración centroamericana, legal y reglamentos técnicos, etc.

Comisión integral para la facilitación de comercio en El Salvador (CIFACIL): Dado a que la ASI posee la Presidencia Pro Tempore de dicha comisión compuesta por siete gremiales del sector productivo (ASI, COEXPORT, CCIES, CAMTEX, AMCHAM, ADES, CAMAGRO), esta unidad es la encargada de coordinar la asistencia técnica que se requiera desde el Comité Ejecutivo, con el objetivo de promover la eficiencia de las operaciones de comercio internacional.

Participación en el Grupo Técnico de la Federación de Cámaras Industriales de Centroamérica y República Dominicana (FECAICA): Esta unidad mantiene contacto directo con los equipos técnicos de las diferentes cámaras industriales de la región centroamericana, en los que realizan consultas en relación a reglamentos técnicos en estudios; temas de investigación centroamericana, nuevas disposiciones legales a nivel regional y otros.

1.4.2 Gerencia de Comunicaciones y Eventos

Estrategia de comunicación (eventos) ASI

Objetivos de comunicación:

1. Convertir a la ASI en un referente de eventos únicos, especializados y de gran calidad para la industria.
2. Construir oportunidades de negocios para los socios y no socios.
3. Dar visibilidad a los eventos de la ASI en los diferentes medios de comunicación.

Público:

- Actuales y potenciales socios
- Sectores de la industria de acuerdo al evento
- GOES
- Medios de comunicación
- Público general

Etapas:

Evento: Mercadeo

Relaciones Públicas

Publicidad

Medios de comunicación:**a) Directorio Industrial**

Publicación anual en el que se encuentran datos importantes de nuestra ofertas de servicios, principales indicadores del sector industrial, sección alfabética de nuestros asociados. El directorio Industrial es solicitado por embajadas, oficinas de promoción empresarial, comercial y por todas aquellas empresas para tener una mayor oferta de negocios con nuestros socios.

b) Sitio Web: www.industriaelsalvador.com

En el sitio web se encuentra actualizada toda la información de la gremial, actividades, eventos, capacitaciones, noticias, todas relacionadas con los sectores productivos del país.

Así mismo el sitio cuenta con información sobre los diferentes eventos anuales que realiza la gremial así como documentos de interés para nuestros socios.

c) Envío de correos informativos a toda nuestra amplia base de datos

Constantemente se realizan envío de correos masivos a todos nuestros agremiados para hacer llegar información sobre eventos, capacitaciones, noticias, información de interés para la gremial.

d) La ASI en la era de la web 2.0

Las redes sociales:

Facebook: www.facebook.com/GremialASI

Twitter: [@asielsalvador](https://twitter.com/asielsalvador)

Canal de YouTube: [industria el salvador](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Blog Word Press: www.industriaelsalvador.wordpress.com

e) Eventos

Conferencias informativas: La ASI realiza cada mes conferencias informativas con asociados y empresas interesadas; donde se comparten temas de interés del sector para mantener una relación estrecha con nuestros asociados y a la vez brindarles herramientas técnicas para un mayor desempeño para sus empresas.

f) Ferias y exposiciones

Feria Industrial: La gremial organiza cada año este gran evento en la industria en donde brinda a las empresas del sector la oportunidad de exponer sus servicios y productos y así tener nuevas oportunidades de negocio. Este evento es el lugar ideal para conocer la variedad y calidad de lo que ofrece la industria nacional.

Eventos especiales

Premios ASI: Cada año la Asociación Salvadoreña de Industriales realiza la entrega de los premios ASI, que contribuyen un reconocimiento al aporte de las empresas al desarrollo económico y social de El Salvador.

Personal de la Gerencia de comunicación y eventos:

Lic. Marvin Quinteros Gerente de comunicaciones

Licda. Jennifer Henríquez Ejecutiva de medios

Licda. Ivette Moreno Ejecutiva de eventos

Licda. Mónica Argueta Ejecutiva de redes sociales

Plan de Relaciones Públicas

El plan de Relaciones Públicas se desarrolla como un esfuerzo para lograr la divulgación de los eventos en tres grandes momentos:

- Antes: Dando a conocer los eventos y las alianzas o eventos patrocinadoras.
- Durante: Generando acciones que permitan facilitar la exposición a los eventos que se desarrollan durante los eventos.
- Después: Presentando los resultados que los mismos tengan.

Antes:

- Provocar Conferencias de prensa para hacer el lanzamiento de los eventos: siendo acompañados por los patrocinadores y aliados
- Gira de medios: radio, prensa y televisión
- Alianza con los medios de comunicación para lograr mayor divulgación
- Presentación a grupos afines
- Campaña en redes sociales
- Distribución de afiches
- Cartas de invitación

Durante:

- Inauguración
- Cobertura de actividades específicas de los eventos: charlas, presentaciones, conferencias, ponencias
- Gira de medios motivando a que asistan a los eventos
- Entrevistas con voceros específicos.

Después:

- Conferencia de prensa proporcionando los resultados de los eventos.

Públicos de interés para ASI:

- Gerentes generales/ Junta directiva
- Gerentes de mercado
- Miembros socios ASI
- Periodistas y formadores de opinión pública
- Gerentes financieros de administración.
- Recepciones asistentes
- Público interno
- Agencias
- Gerentes producción.

1.4.3 Gerencia de Formación Empresarial

- ✓ Programa “Sistema para la implantación de calidad en actividades Industriales, comerciales y de servicio” ISO 9001: 2008
- ✓ Programa “Formación de Auditores de Calidad”
- ✓ Programa de Formación de Representantes de la dirección, RD”
- ✓ Programa de mejora continua de la calidad y productividad de los procesos con la aplicación del método 5 pasos filosofía de Kaizen.

- ✓ Programa “Gestión de la calidad de la Industria de Alimentos” ISO22000
- ✓ Programa “Mejores Prácticas de Manufactura y HACCP
- ✓ Programa “Mejores Prácticas de Supervisión Industrial”
- ✓ Programa de Desarrollo de Competencias Gerenciales en las áreas:
 1. Ventas y mercadeo
 2. Finanzas
 3. Calidad
 4. Producción
 5. Recursos Humanos
- Seminarios abiertos: (En donde a la fecha se han capacitado a más de 20 mil personas)
- Seminarios In Company.

1.4.4 Gerencia de energía

Congreso Regional de energía:

El evento regional más importante de energía, organizado por la ASI cada agosto, en coordinación con varias instituciones y empresas del sector energético, siendo esta una plataforma con proyección internacional de promoción y negocio de energía de la región mesoamericana. El evento cuenta con una Feria Técnica con más de 58 expositores,

conferencistas internacionales, Foros con temas trascendentales para Centroamérica, Ruedas de negocio y más.

Objetivos generales:

- Propiciar el espacio para la discusión del tema de energía al más alto nivel.
- Dar a conocer los avances tecnológicos más recientes.
- Presentar los productos y servicios innovadores en el sector energético.

Programas de capacitación

El programa cuenta con dos modalidades: Seminarios cerrados y seminarios abiertos, estos forman a los participantes en temas actuales en el área de energía, tales como: Energía solar fotovoltaica, Pequeñas centrales hidroeléctricas, Diseño eléctrico eficiente, Seguridad eléctrica, automatización y robótica, avances y tecnologías para la industria, entre otros. En la modalidad de seminarios abiertos cuenta con el apoyo de INSAFORP.

Programas de eficiencia energética

(Duración 4 meses y medio)

Este programa ofrece herramientas para el análisis, implementación y medidas de ahorro y eficiencia energética dirigida a las empresas industriales, de servicios comerciales y del sector público.

Objetivo general:

Capacitar a las empresas en la implementación de programas de eficiencia energética para optimizar el recurso energético de sus instalaciones.

Objetivos específicos:

- Identificar oportunidades de desarrollo
- Optimizar el consumo de energía a través del conocimiento de operaciones eficientes de trabajo
- Conocer tecnologías eficientes que ahorran energía
- Evaluar técnica y económicamente oportunidades para el ahorro de energía
- Capacitar al personal en el uso racional y eficiente de la energía

Servicio de Diagnósticos o Auditorías energéticas:

Este servicio consiste en una labor de recolección de información, mediciones profesionales, análisis, clasificación, propuesta de alternativas, cuantificación de ahorros y asesoría técnico-económica.

ISO 5001

Propósito: Orientar las organizaciones hacia la gestión de su consumo de energía.

Medios: Aplicando las medidas ejecutivas técnicamente ideales, económicamente razonables y socialmente aceptables.

Meta: Reducir perdidas energéticas en actividades de producción y consumo, reducir o minimizar los costos energéticos e incrementar la productividad energética hasta alcanzar un uso más efectivo y racional de la energía.

Objetivos específicos:

- Promocionar la política energética e integrar la eficiencia energética en la asociación, alineando el SGE con los otros sistemas de gestión existentes.
- Mejorar la eficiencia energética de los procesos de forma sistemática y mejorar los resultados empresariales mediante la identificación de soluciones técnicas precisas.
- Actitud responsable y económicamente rentable (reducción de costos).
- Conocer los objetivos normativos obligatorios actuales y futuros sobre eficiencia energética y reducción del GEI.
- Voluntad de cumplir con los compromisos Medio Ambientales, reduciendo las emisiones de CO₂.

Unidad Facilitadora de Energía Con Recursos Renovables (UFERR)

Promover y facilitar el desarrollo de proyectos de generación eléctrica con energías renovables, articulando esfuerzos públicos y privados, y prestando servicios de asistencia técnica, capacitación, divulgación y facilitación de procesos e inversionistas y desarrolladores.

Empresa Renovable (Ventanilla Fat Bandesal)

Programa de apoyo a las inversiones para la reconversión industrial y la sostenibilidad ambiental en el país. Los componentes del programa son:

- Fondo de Asistencia Técnica no- reembolsable
- Líneas de crédito
- Fondo de garantías

Estos componentes operan a través de BANDESAL/KFW o la Banca Local y serán destinados a proyectos de pymes y Gran Empresa en las áreas de Energía Renovable, Eficiencia energética y Medidas Ambientales.

Análisis:

Como se puede observar las gerencias de la ASI tienen mucho que comunicar y su principal estrategia es a través de la realización de magnos eventos, pero no tienen un plan comunicacional integrado. Se puede observar la necesidad de un área especial de las Relaciones Públicas en cada una de las Gerencias para lograr alcanzar el éxito en

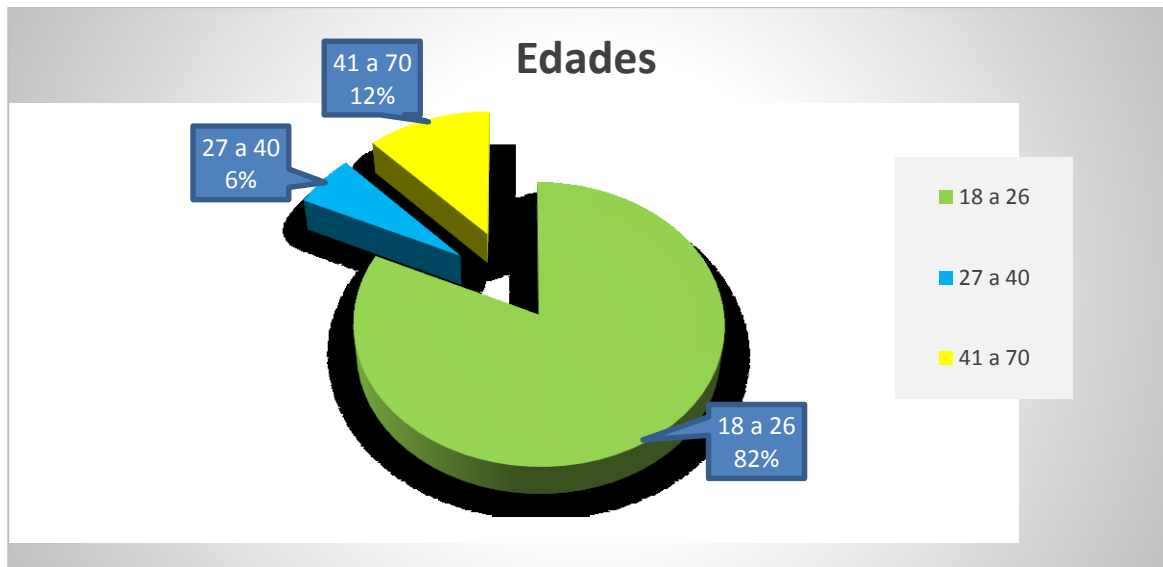
cada uno de sus macro eventos como ellos lo conocen, también para el desarrollo de una buena reputación y credibilidad ante el público interno y externo.

1.5 Resultados de las Encuestas aplicadas al Público

Cuadro 2. Pregunta # 1: Edad.

Edades	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 26 años	41	82%
De 27 a 40 años	3	6%
De 41 a 70 años	6	12%

Gráfica 1. Edad



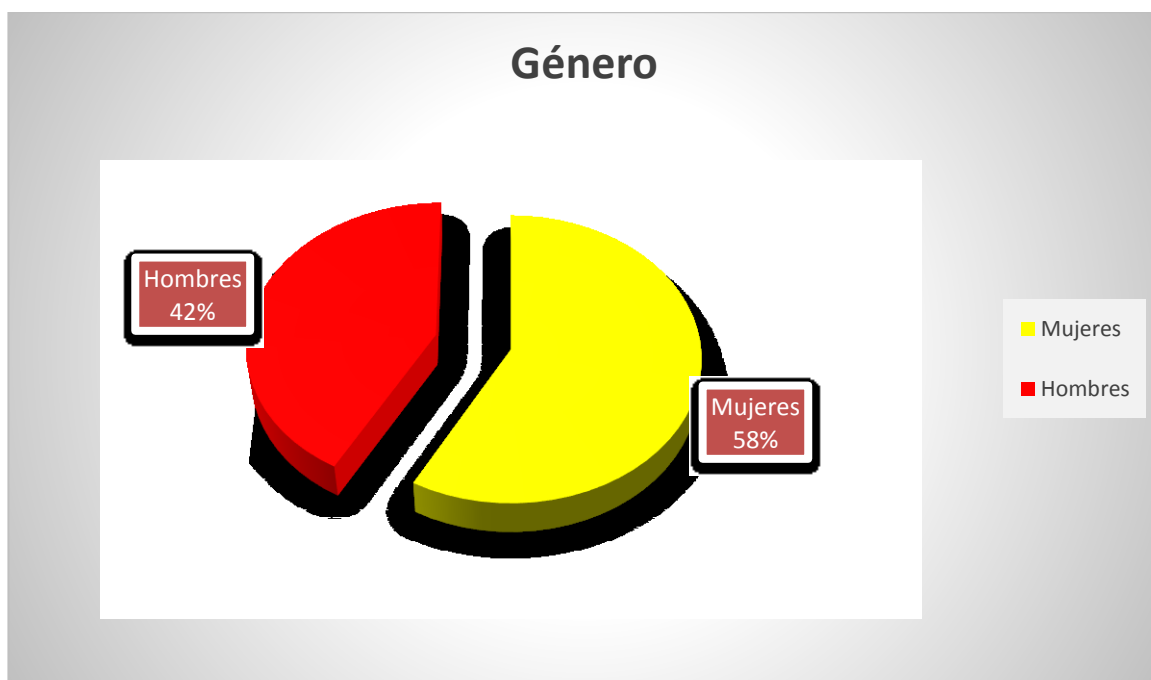
Análisis:

De las respuestas obtenidas del total de encuestados, el 82% lo forman personas entre las edades de 18 a 26 años, el 12% lo componen personas de 40 a 70 años, y el 6% restante personas de 26 a 40 años de edad. (Esta muestra fue tomada de manera aleatoria del grupo de personas que asistieron a la feria industrial de la ASI en octubre de 2015).

Cuadro 3. Pregunta #2: Género.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mujeres	29	58%
Hombres	21	42%

Gráfica 2. Género de los encuestados.



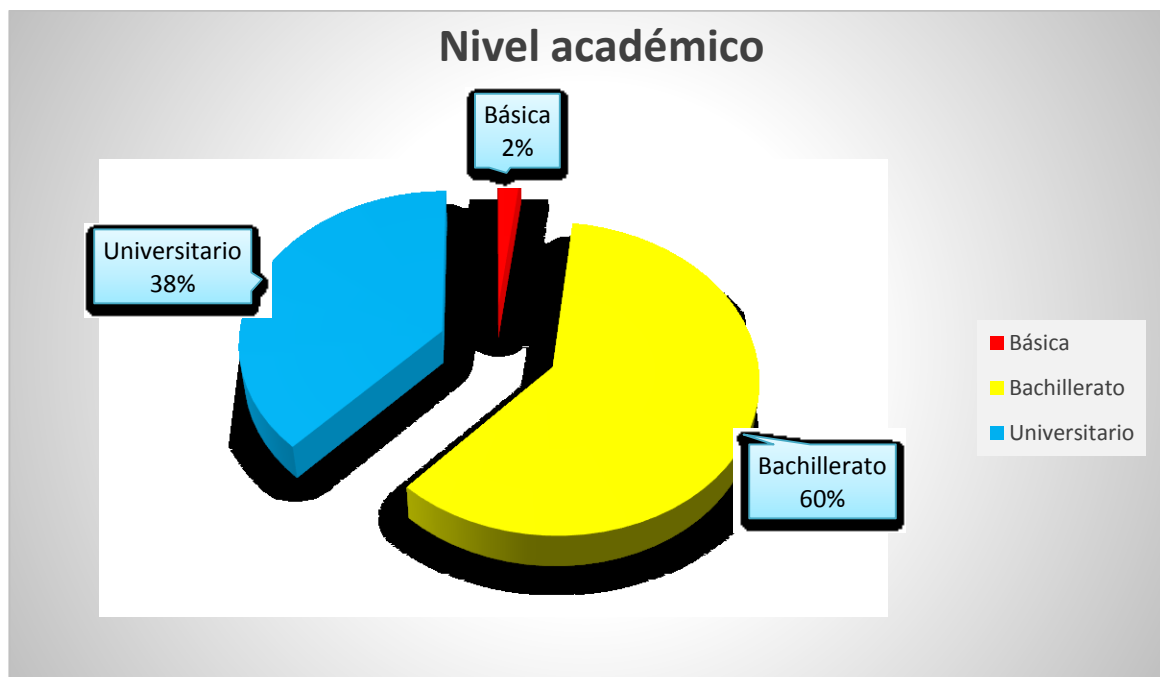
Análisis:

Un 58% los representan son mujeres, mientras que el 42% lo conforman hombres.

Cuadro 4. Pregunta #3: Nivel académico.

Nivel académico	Cantidad	Porcentaje
Básica	1	2%
Bachillerato	30	60%
Universitario	19	38%

Gráfica 3. Nivel académico.



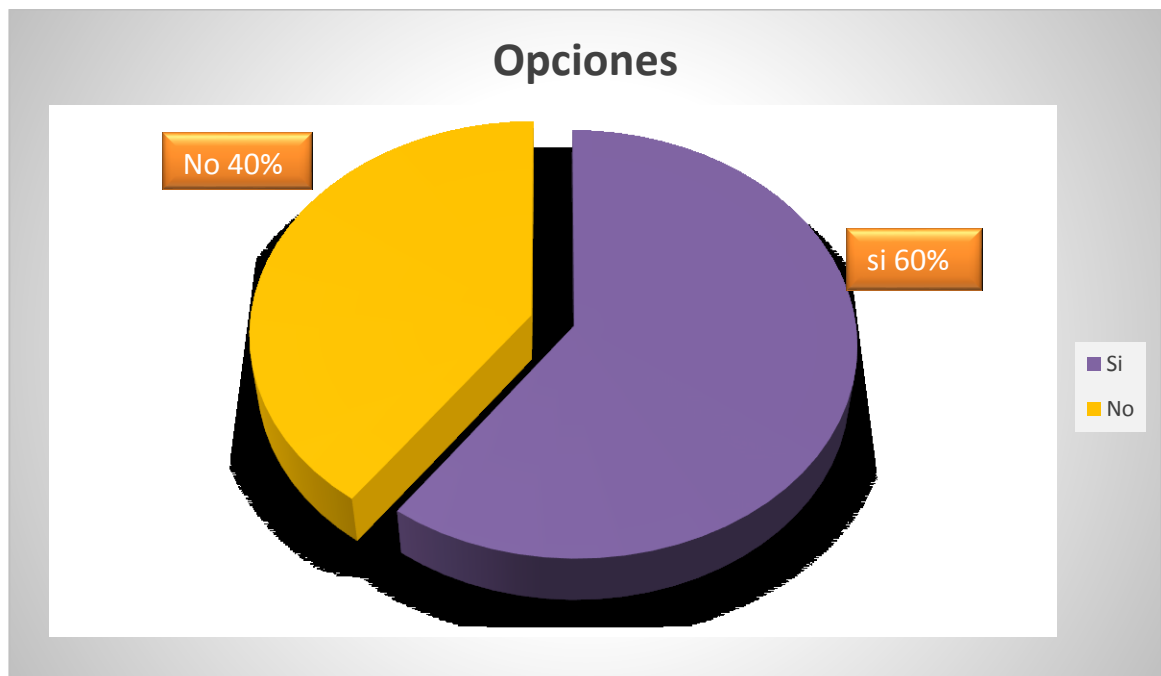
Análisis

De las respuestas obtenidas de los encuestados, se evidencia que el 60% son Bachilleres, el 38% son universitarios y solo el 2% corresponden al nivel básico que comprende hasta 9° grado.

Cuadro 5. Pregunta # 4: ¿Conoce usted que es la ASI?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	30	60%
No	20	40%

Gráfica 4. ¿Conoce usted que es la ASI?

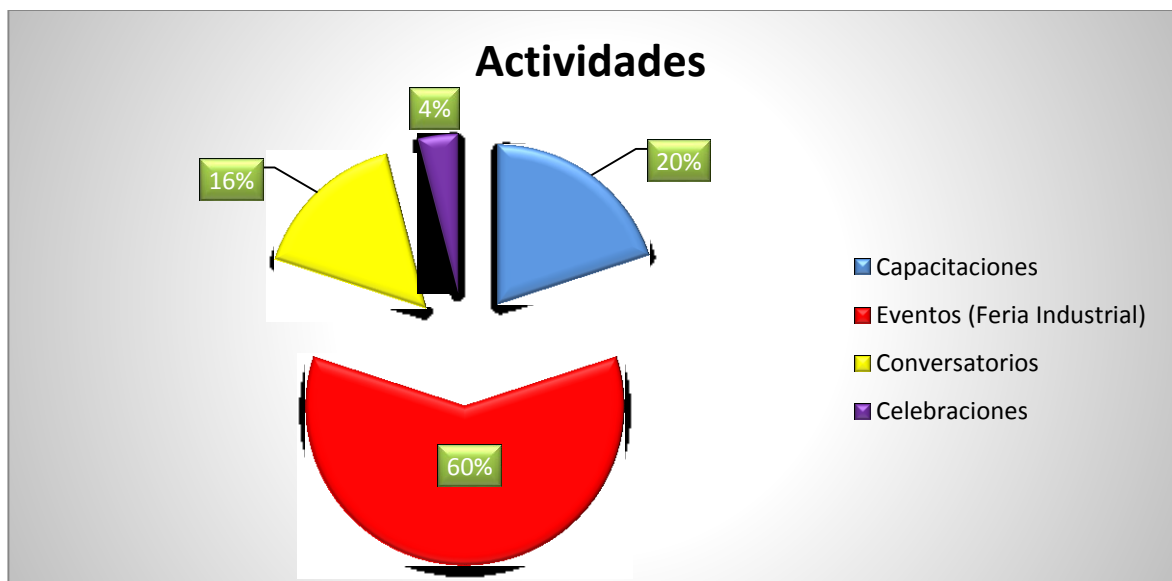


Análisis: Se observa que un 60% de los encuestados sí conocen que es la Asociación Salvadoreña de Industriales ASI, mientras que el 40% no la conoce.

Cuadro 6. Pregunta # 5: ¿Cuáles actividades conoce? (opción múltiple basado en el 60% de la pregunta anterior).

Actividades	Cantidad de veces seleccionada	Porcentaje
Capacitaciones	10	20%
Eventos (Feria Industrial)	30	60%
Conversatorios	8	16%
Celebraciones	2	4%

Gráfica 5. ¿Cuáles actividades conoce?



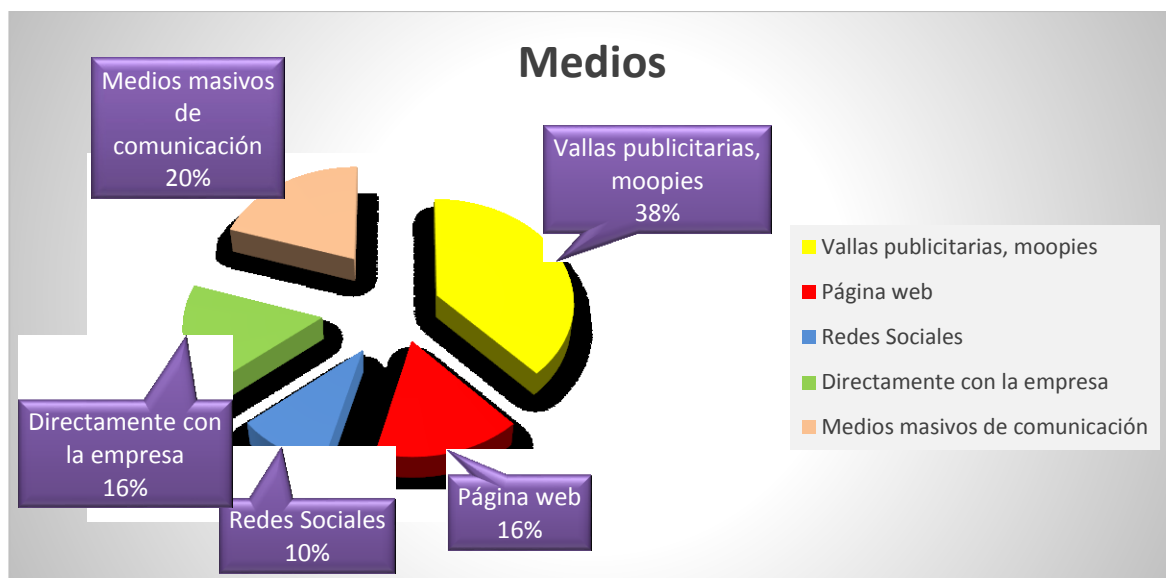
Análisis:

Basados en los resultados de la pregunta #4. Un 60% selecciono los eventos como actividades de la Asociación, un 20% expresa a las capacitaciones, el 16% a los conversatorios, y un 4% las celebraciones. (Opción múltiple donde la el porcentaje refleja las veces que se seleccionó esa actividad)

Cuadro 7. Pregunta # 6: ¿Por qué medio se enteró de lo que está haciendo la ASI?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Vallas publicitarias, Moopies	19	38%
Página web	8	16%
Redes Sociales	5	10%
Directamente con la empresa	8	16%
Medios masivos de comunicación	10	20%

Gráfica 6. ¿Por qué medio de comunicación tradicional se enteró de lo que está haciendo la Asociación Salvadoreña de Industriales, ASI?



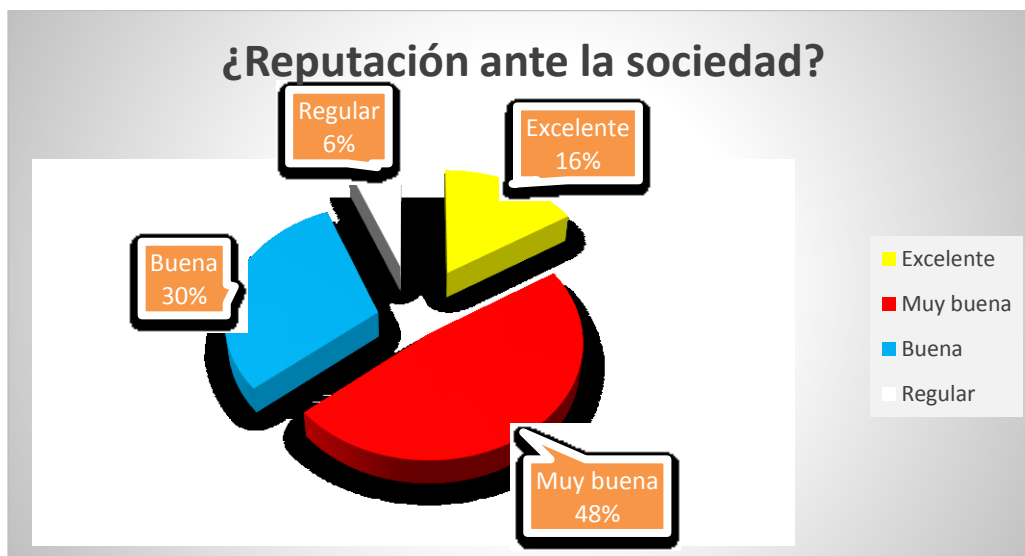
Análisis:

Del total de encuestados un 38% se informó de las actividades de la ASI por medio vallas publicitarias, Moopies, un 20% por medios masivos de comunicación, un 16% directamente con la empresa, así mismo un 16% por medio de la página web de la ASI y un 10% por las redes sociales.

Cuadro 8. Pregunta #7: ¿Cómo mediría la reputación que tiene la ASI con base a la imagen pública que proyecta ante la sociedad salvadoreña?

Medida	Cantidad	Porcentaje
Excelente	8	17%
Muy buena	24	50%
Buena	15	31%
Regular	3	2%

Gráfica 7. Reputación ante la sociedad.



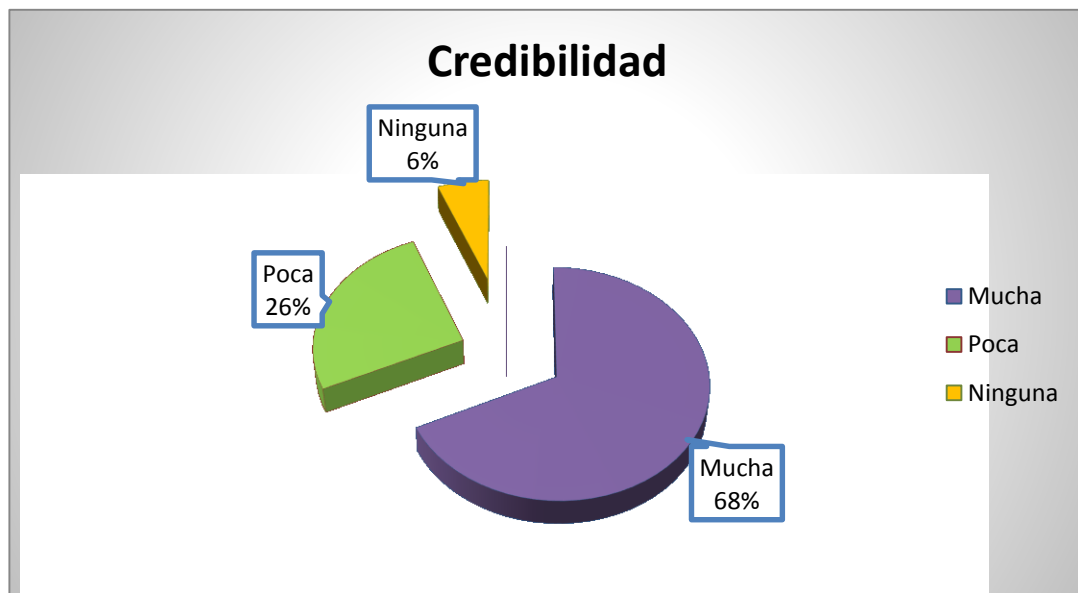
Análisis:

Del 100% de encuestados, un 50% manifiesta que la reputación de la ASI es Muy Buena, un 31% la califica como Buena, un 17% considera que es Excelente, mientras que un 2% la denomina como Regular.

Cuadro 9. Pregunta #8: ¿Cuánta credibilidad tiene la ASI con lo que da a conocer ante la sociedad?

Credibilidad	Cantidad	Porcentaje
Mucha	34	68%
Poca	13	26%
Ninguna	3	6%

Gráfica 8. Nivel de Credibilidad.



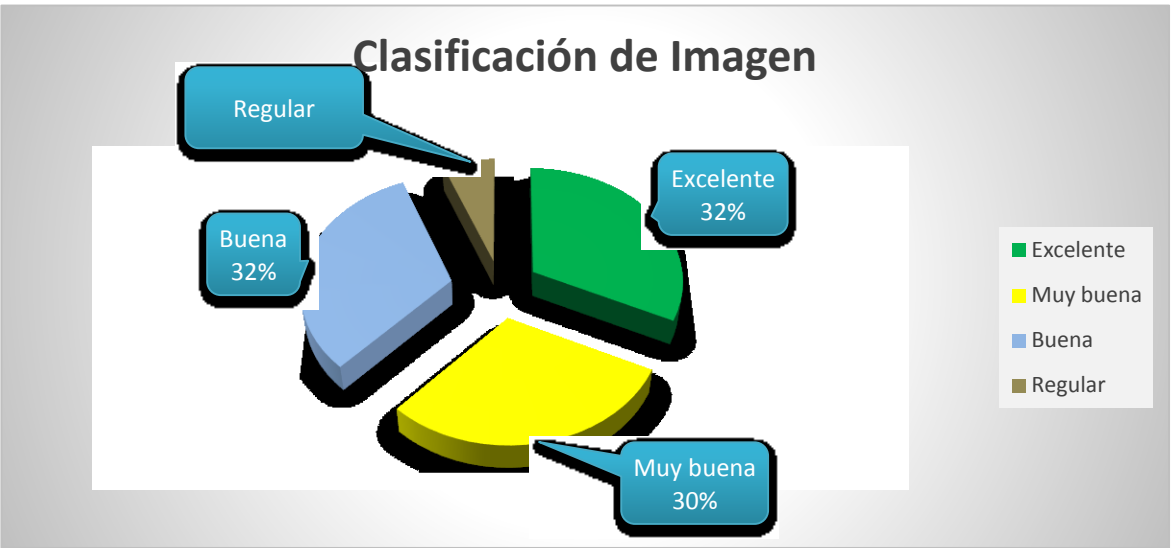
Análisis:

De las personas encuestadas un 68% considera que ASI tiene mucha credibilidad ante la sociedad, mientras que un 26% considera que es poca, y el 6% opina que no tiene ninguna Credibilidad.

Cuadro 10. Pregunta # 9: ¿Cómo Clasificaría la imagen de la ASI con base al posicionamiento en los medios?

Clasificación de imagen	Cantidad	Porcentaje
Excelente	16	16%
Muy buena	15	15%
Buena	16	16%
Regular	3	3%

Gráfica 9. Imagen de la ASI



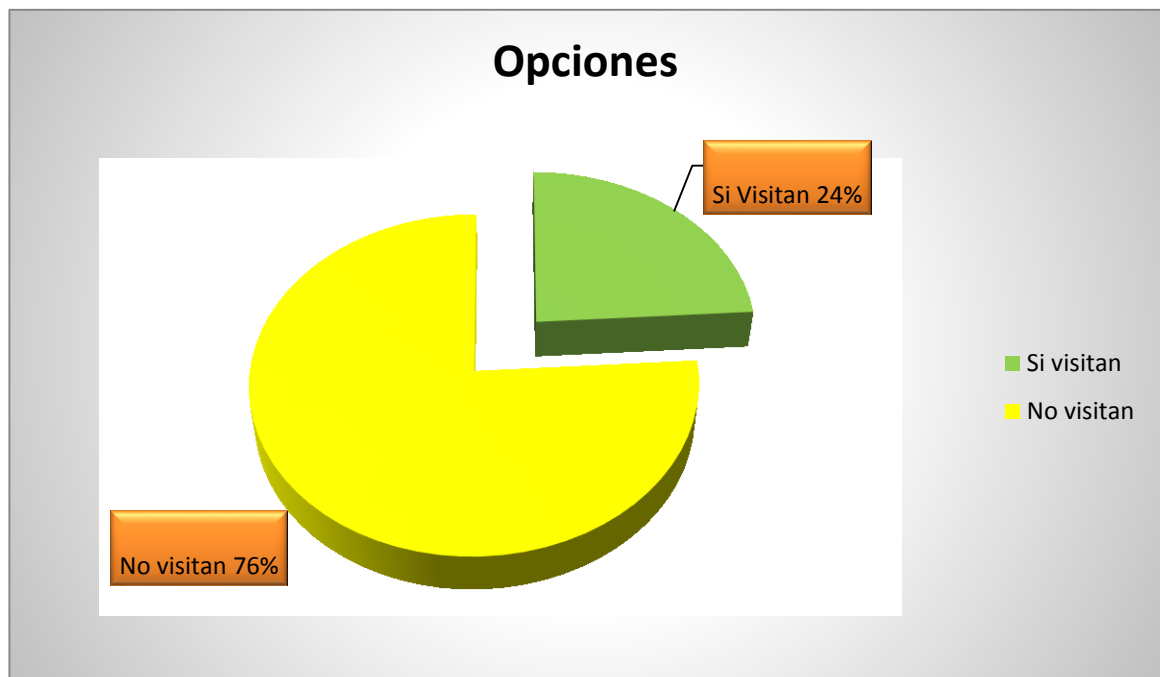
Análisis:

Para el 33% de los encuestados la ASI cuenta con una Excelente imagen, por su parte el otro 33% manifiesta que es Buena, un 31% la cataloga como Muy Buena y solo un 3% la considera Regular.

Cuadro 11. Pregunta #10: ¿Visita usted las redes sociales de la ASI?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	12	24%
No	38	76%

Gráfica 10. Redes sociales de la ASI.



Análisis:

Un 76% de los encuestados opino que No visita las redes sociales de la ASI, y el 24% restante dijo que Sí las ha visitado.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Este capítulo tiene como propósito presentar conclusiones y recomendaciones que se han generado a partir de la investigación en la Asociación Salvadoreña de Industriales ASI, para que posteriormente se tomen en cuenta nuestras recomendaciones y propuestas para su futura implementación.

Con base a las entrevistas realizadas, rastreo de medios y encuestas aplicadas, se plantean las conclusiones de las cuales se pueden enumerar una serie de problemas que afectan a la Asociación, agremiados y público en general.

- ASI no cuenta con un departamento de Relaciones Públicas.
- ASI tiene un perfil alto presidencial y un bajo perfil de la Asociación.
(con base a que los medios hacen preguntas de temas coyunturales y no preguntan sobre lo que hace la asociación).
- ASI no cuenta con más de un portavoz oficial.
- ASI solo dirige su Plan de Relaciones Públicas a los eventos.
- ASI no tiene presencia de los medios de comunicación para informar sobre el que hacer de las acciones y gestiones que realiza los gremios dentro de la misma. Lo cual pone en riesgo el mantenimiento adecuado de la reputación y la credibilidad de la ASI con sus diferentes públicos.

2. Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones fueron tomadas a partir del análisis de la investigación, entrevistas, encuestas y las visitas a la Asociación además de las percepciones de los medios de comunicación.

Por lo tanto se recomienda tomar en cuenta las siguientes propuestas que ayudarán al desarrollo de una mayor planeación comunicacional, imagen, buena reputación y credibilidad ante los diferentes públicos de la sociedad salvadoreña.

- a) Refrescamiento del nombre de la Gerencia de Comunicaciones y Eventos a Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Públicas.**
- b) Incorporar un ejecutivo de Relaciones Públicas dentro de la Gerencia de Comunicaciones.**
- c) Hacer un Plan Comunicacional Anual con la modalidad antes, durante y después dentro de la Asociación.**
- d) Preparación de voceros.**
- e) Mejorar el perfil de la asociación que ya se tiene y no depender solamente de la imagen del presidente ante los medios de comunicación y la sociedad salvadoreña.**

Desarrollo de la Propuesta:

a) Refrescamiento del nombre de la Gerencia de Comunicaciones y Eventos a “Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Públicas”.

¿Por qué se sustituirá el nombre de la Gerencia de comunicación y evento por el de Comunicación y relaciones públicas? En este caso de refrescamiento de nombre ayudará a identificar dos áreas que van de la mano como son la de comunicaciones y la de Relaciones Públicas, que conlleva dentro de esta actividad diversas funciones como por ejemplo: logística, protocolo, vexilología, voceros entre otros.

Además las Relaciones públicas son parte estratégica de cada una de las empresas las cuales se respaldan de todo lo que esta área realiza. El área de las Relaciones públicas es la encargada de tener alianzas estratégicas con los proveedores, colaboradores, gerentes de cada área de la empresa o asociación, asociados, ONG, universidades, medios de comunicación, etc.

El área de relaciones públicas es la que lleva el manejo de todo lo que acontece en la comunicación dentro de la empresa, se encarga de realizar comunicados internos y externos, organizar planes comunicacionales para la empresa o asociación, realizar lobbying,

mantener la imagen de la empresa y que esta se mantenga posicionada con su reputación y credibilidad.

Es por eso que se propone un refrescamiento en el nombre de la Gerencia de Comunicaciones y Eventos a Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Públicas.

b) Incorporar un ejecutivo de Relaciones Públicas dentro de la Gerencia de Comunicaciones.

Luego del cambio del nombre de la gerencia de Comunicaciones, se necesita un ente que domine las necesidades que conlleva a esta área de Relaciones Públicas, que este dentro de la Asociación en el monitoreo de las actividades y eventos que esta realiza, así como el constante movimiento de información y que se encargue de manejar la imagen, posicionamiento, buena reputación, credibilidad, lobbying entre otras.

¿Qué beneficios traerá la incorporación de un Relacionista Pública a la Asociación?

Conocidos como los estrategas de la comunicación las relaciones públicas son caracterizadas por tener siempre un plan “B” ante cualquier situación que la empresa confronte antes, durante y después, como un manual de crisis.

Tener un comité de crisis (Vocería), se encarga de la confirmación de los invitados a los eventos.

Si bien es cierto que la asociación maneja las relaciones publicas de una manera aislada ya que solo la utiliza para eventos a corto plazo, es por eso que la propuesta de un ejecutivo de relaciones públicas se muestra como una de las más adecuada y fluida dentro de la gerencia de comunicaciones para que no todas las actividades recaigan sobre el gerente de comunicaciones.

c) Hacer un Plan Comunicacional Anual con la modalidad antes, durante y después dentro de la Asociación

Este plan comunicacional anual se llevara a cabo internamente con la modalidad antes, durante y después. Se propone a final de año para comenzar con una estrategia que servirá como guía del año entrante.

- Antes: Elaborar un plan estratégico para mejorar la conexión laboral dentro de la Asociación entre la Gerencia de Comunicación y Eventos, la Gerencia de Formación Empresarial, Gerencia de Energía y Gerencia de Inteligencia Industrial. Para que estas trabajen de la mano en la integración y el buen desarrollo de la Asociación.

- Durante: Realizar reuniones trimestrales para mostrar los avances, dificultades que se tiene para darle una solución, En estas reuniones estarán presentes: El presidente de la Asociación, El Vicepresidente, la Junta Directiva y cada responsable de las Gerencias. Para monitorear las actividades dentro de la Asociación que se están desarrollando.
- Después: Mostrar los resultados del plan estratégico si este ha sido efectivo y de beneficio para el trabajo interno con las Gerencias para la Asociación.

d) Preparación de voceros

Esto se desarrollará con el objetivo de que la Asociación Salvadoreña de Industriales ASI tenga dentro de la Junta Directiva a personas capaces de dirigirse al público en general, medios de comunicación y cualquier actividad que la Asociación realice, ya que El Presidente no debería de ser el único vocero, sino que preparar a todos los miembros de la Junta Directiva y personas dentro de los Gremios para dar información y declaraciones del acontecer de la empresa cuando esta se requiera.

¿Por qué es necesaria la preparación de voceros?

Siempre hay imprevistos o situaciones en las cuales no estará presente El Presidente de la actividad que se realizará, por ejemplo: problemas de salud, personales etc.

Es por eso que se recomienda un Manual de Crisis, éste deberá orientar la formación de un Comité de Crisis.

Todos los miembros del Comité de Crisis deberán ser capacitados en vocería para que puedan estar entrenados para poder reaccionar ante cualquier situación crítica que competa a su área y a toda la empresa.

Así como para que sustituyan la presencia del presidente y que conozcan del tema a desarrollar también cuando se implementan las estrategias de acercamiento a los medios de comunicación y de lobby

¿Quiénes serán estos voceros o voceras?

- Junta Directiva
- Gerentes
- Gerencia de Comunicaciones

e) Mejorar el perfil de la asociación que ya se tiene y no depender solamente de la imagen del presidente ante los medios de comunicación y la sociedad salvadoreña.

La Asociación Salvadoreña de Industriales ASI es conocida como una de las asociaciones más sobresalientes en el país, esto lo ha logrado con el pasar de los años ya que siempre eligen al presidente adecuado al frente de dicha Asociación, logrando con ello elevar el perfil de la persona en el cargo.

Esto ha llamado la atención hacia el Presidente siempre que ocurre algo positivo o negativo dentro de la Asociación, pero no solo el presidente es el responsable en dar las declaraciones sino que se debe de involucrar a miembros de la Junta Directiva o de los Gremios asociados para tener un balance entre la Asociación y El Presidente.

¿Para qué se necesita mejorar el perfil alto empresarial y reducir el perfil presidencial?

La imagen de una empresa o asociación siempre debe de ser independiente a quien la dirige, ya que siempre será reconocida por el público ya sea por; el nombre, siglas, eslogan, colores que le identifiquen.

a. Recomendaciones para la Universidad Tecnológica de El Salvador

A continuación presentamos las siguientes recomendaciones a la Universidad Tecnológica de El Salvador a fin de que puedan ser incorporadas en el proceso de formación integral de los estudiantes de la UTEC:

- Manual de Crisis
- Capacitación a voceros institucionales para medios
- Talleres de capacitación:
 - ✓ Aprendiendo haciendo,
 - ✓ Como enfrentar una crisis,
 - ✓ Catálogo de atención al usuario.

REFERENCIAS

Asociación Salvadoreña de Industriales ASI. (2015). *Historia de la Asociación Salvadoreña de Industriales ASI*. Recuperado de <http://www.industriaelsalvador.com/index.php/historia-de-la-asociacion-salvadoreña-de-industriales-asi/#>

Barrera, Carlos. (s.f.). *Ciencias Sociales 2: Historia del café y el añil en El Salvador*. (1ª ed.). Recuperado de <http://ciencias-sociales2-lic-carlos-barrera.blogspot.com/2013/04/la-republica-cafetatera.html>

Comunicólogos. (s.f.). *Planificación Comunicacional*. Recuperado de <http://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/planificaci%C3%B3n-comunicacional/>

Costa, Joan. (2009). *Reputación Corporativa: El DirCom en la Era de los Intangibles y la Reputación*.

Definición de. (2008). *Planeación*. Recuperado de <http://definicion.de/planeacion/#ixzz3hcZrBKJd>

Definición de. (2008). *Planeación estratégica*; que es, significado y concepto. Recuperado de <http://definicion.de/planeacion.estrategica/#ixzz3hd0GczoK>

Definición de. (2008). *Reputación*. Recuperado de <http://definicion.de/reputacion/#ixzz3hd2DYrdG>

Expense Reduction. (s.f.). *Credibilidad y empresa un voto de confianza*. Recuperado de http://expensereduction.eu/es/blog/credibilidad-y-empresa-un-voto-de-confianza#.Vk5xY99_Oko

Gabilos. (2001). *Como se hace: Concepto de asociación*. Recuperado de <http://www.gabilos.com/comosehace/Asociaciones/textoAsociacionConcepto.htm>

K., Arturo. (2012). *Crece Negocios: Las estrategias de una empresa*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/las-estrategias-de-una-empresa/>

Llamero, LI. (2012). *Construcción de credibilidad y autoridad cognitiva en el entorno comunicativo de internet: III congreso internacional de la AE-IC*. Comunicación y Riesgo.

Master en Comunicación Empresarial. (s.f.). *Que es la comunicación empresarial*. Recuperado de http://www.mastercomunicacion.com/que_es_la_comunicacion_empresarial.htm

Moctezuma, Josué. (2009). *Factor de Competitividad de Empresas e instituciones*. Relaciones Públicas. México D.F.: CECSA.

Pintado Blanco, Teresa; Sánchez Herrera, Joaquín. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial, reputación corporativa, concepto y medición*. (2ª ed.).

Wikipedia. (s.f.). *Historia Económica de El Salvador*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/historia_economica_de_el_salvador

ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas realizadas:

Licenciada Beatriz de Morales, Jefa de comunicaciones de la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP)

El hacer contacto con la Licda. de Morales brindó un panorama general que posibilitó el seleccionar una empresa representativa para los objetivos de la investigación.

¿Qué es imagen empresarial?

“básicamente es la creación de una marca que queremos mostrar al público, ya sea de materia comercial, de responsabilidad social empresarial, depende del interés de los públicos que se quiere mostrar, con el interés y objetivo de nuestra marca”

¿En cuántos rubros están representadas las empresas de la ANEP?

“en 50 gremiales empresariales de los 55 sub sectores económicos más importantes, agrícolas químicos, farmacéuticos, etc.”

¿En su experiencia laboral nos podría comentar cómo funciona la ANEP en caso de una crisis?

“un manual de crisis donde hay voceros dentro de la ANEP alerta desde hace cinco años, tratamos de anticiparnos, pero siempre hay voceros listos y preparados por todos los ataques que afectan al desarrollo empresarial ”

¿Podría mencionarnos algunas estrategias de comunicación empresarial?

“contacto directo con los medios, comunicación constante en redes sociales, correos diarios para nuestros socios”

“la información es constante, transmitiendo todas las noticias en páginas web, Facebook, Twitter correo”

¿Tiene la ANEP un plan de comunicación?

“Tenemos un comité de comunicaciones que está conformado por los directores de comité ejecutivo del departamento de comunicaciones, quienes tienen reuniones semanales”

“Ya que siempre estamos en crisis los planes van cambiando constantemente”

¿Qué estrategia de comunicación desarrolla la ANEP para lograr su visión de ser una entidad con mayor credibilidad en el sector privado?

“la estrategia es mantenernos en contacto con los medios para que la comunicación sea constante, vamos a las universidades, siempre explicando y comunicando todo lo que hacemos”

“el empresario no es aquel oligarca, sino aquel que arriesga su dinero para sacar adelante su familia, buscando una oportunidad ya que la mayoría de empresas son familiares”

Anexo 2: Entrevista al Lic. Marvin Quinteros, Gerente de Comunicaciones y Eventos de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI)

¿Para usted qué es imagen empresarial?

Es lo que se dice de una empresa, es la primera impresión, que impresión da el nombre, el logo, imagen. Es lo que yo puedo ver o apreciar.

Tiene como resultado la reputación de una empresa, la construcción de esa reputación. La imagen no se construye de la noche a la mañana, la imagen debe de irse posicionando poco a poco dentro de una empresa. Es tan delicado el tema de la imagen que puede ser posicionada fuertemente por muchos años, pero de un día para otro puede ser votada.

¿Podría mencionarme alguna de las estrategias comunicacionales que utiliza la ASI para seguir siendo unas de las asociaciones más influyentes en el país?

Por ejemplo, la principal estrategia que utilizamos es la de ser una fuente de comunicación confiable ante los medios de comunicación, primero se debe de entender que somos una gremial de asociaciones que representa los intereses de las empresas del sector industrial del país, en este caso ASI representa 23

sectores industriales productivos. Esos sectores producen el 92% de todo lo que exporta El Salvador, si son sectores importantes por eso tratamos de tener una imagen responsable y no tratar de dañar con posiciones que no son de nuestra competencia, por ejemplo nos tratamos de diferenciar con otras gremiales para no hablar de temas que no tienen que ver con la industria o que no tienen que ver con una competitividad del país.

¿Cómo lo hacen? A través de voceros sensatos como lo es el presidente de ASI Javier Simán que es uno de los líderes nacionales que se ha ido posicionando poco a poco antes de ser lo que es.

Él es un empresario textil, uno de los mayores exportadores del país antes de ser una figura importante de la ASI no se conocía en estos últimos cinco años se ha posicionado y ASI se ha ido posicionando con él.

Nuestra opinión debe de ser fundamentada. Nuestras estrategias son: Acción, comunicación y publicidad (ACP).

¿Qué tipo de beneficios le ofrece la ASI a sus empresas?

Ofrecemos asesorías sobre todo en lo económico, más que todo en el tema aduanal, tratamos de negociar con el gobierno para quitar las barreras para poder negociar que minimice los controles, en el país es difícil exportar, un empresario importante dijo una vez “Cada vez que sale un barco exportador deberíamos celebrarlo con cohetes”; Pues ha pasado todos esos trámites

difíciles, lo que ASI trabaja es ayudar a la empresa ante el gobierno, otro de los beneficios es una contratación de personas con discapacidades se les dice a las empresas como y porque deben de hacerlo. Hacemos evaluaciones y capacitaciones al recurso humano de una industria, no solo con salones de clases, seminarios desde el nivel de operario hasta el ejecutivo. Son diversos los beneficios de pertenecer a la gremial.

¿Ha enfrentado la ASI problemas de reputación?

No, pero en mi experiencia cuando trabaje en el MOP (Ministerio de Obras Publicas) trabaje en el manejo de la ley del FOVIAL, la que ahora existe y se creó para agilizar las obras. Fue un manejo de crisis para convencer a la gente de que los impuestos eran para su beneficio, construyendo y reparando calles que fueron dañadas durante la guerra y por años no se ayudó y así la gente fue aceptando este impuesto.

Un fracaso fue durante las “marchas blancas de manos caídas”, recuerdo que me contrataron para este caso, porque mi trabajo es el manejo de crisis, cuando llegue a ese caso “era una bomba de mecha corta” todas las farmacias que están afuera del ISSS se crearon justamente en esa época para opacar la crisis, fue un plan de contingencia, pues si se creaba una farmacia en un centro comercial no podrían cerrar los huelguistas ese lugar. El plan de contingencia si funciono pero fue difícil manejarlo. Hoy en día los médicos no han recibido pago por haber hecho esa huelga.

Anexo 3: Entrevista a la Licda. Mónica Argueta, Ejecutiva de Redes Sociales y Asistente de Comunicaciones y Eventos de la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI).

El objetivo de la entrevista: Conocer en profundidad la Gerencia de Comunicaciones y Eventos para lograr identificar necesidades comunicacionales.

1. ¿Podría mencionarnos el número de socios con los que cuenta la ASI?
"450 Socios"
2. ¿Cuáles son los rubros con los que trabajan?
"23 Sectores industriales y agroindustriales"
3. ¿Cuántas y cuáles son las diferentes áreas de trabajo dentro de la gerencia de comunicación?
"Son 4, Gerente, Ejecutivo de eventos, Ejecutivo de medios y Ejecutiva de redes"
4. ¿Cómo funcionan cada una de estas áreas?
"El Gerente es el que se encarga de gestionar cada uno de los eventos que se realizan en la asociación y además de ser el mediador con el

Presidente de la ASI, el Ejecutivo de eventos maneja la logística de cada uno de los eventos, capacitaciones y otras acciones de acuerdo al manejo y alquiler de los locales y la alimentación que se dará como parte del protocolo, el ejecutivo de medios es el que se encarga de pautar con los medios ya que garantiza la información y que saldrá lo que se quiere dar a conocer ya que no se utilizara el publicity, y se encarga de la convocatoria de los medios en las ruedas de prensa de la ASI, y la ejecutiva de medios se encarga del sondeo de redes sociales, pagina web y comunicar cada uno de los eventos que realizara la ASI tanto antes durante y después de cada evento”

5. ¿La Gerencia de Comunicaciones cuenta con un Plan de Comunicaciones o con un Plan estratégico?

“Sí el ACP, que significa Acción + Comunicación + Publicidad”

6. Si su respuesta es positiva, puede decirnos ¿Cuáles son las principales estrategias de comunicación que utiliza la ASI?

“Construimos y fortalecemos la imagen institucional de la ASI a través de conferencias de prensa confianza informativa y atención”

7. ¿Qué medios de comunicación utiliza la ASI para dar a conocer sus actividades?

“Publicidad, Internet, Redes Sociales, Directamente con la Empresa,
Medios de comunicación tradicionales:(televisión, radio, periódico)”

8. Cuáles son las principales

- 8.1 Fortalezas: “trabajo en equipo, coordinación, credibilidad, trabajo con base al respeto”
- 8.2 Oportunidades: “Credibilidad de parte de los medios”
- 8.3 Debilidades: “Competencia con otras gremiales”
- 8.4 Amenazas: “Como sector industrial la tramitología”
- 9. ¿Quiénes deciden las principales propuestas comunicacionales dentro de la ASI?
“El gerente de comunicaciones y eventos, La dirección ejecutiva de la ASI y la Presidencia”
- 10. ¿Realizan algún tipo de diagnóstico para identificar las necesidades de comunicación en la ASI?
“Sí se realizan diagnósticos”
- 11. Si la respuesta es afirmativa,
 - 11.1 ¿Cómo lo hacen? “Entrevista con las diferentes gerencias”
 - 11.2 ¿Cada cuánto? “Cada mes”
 - 11.3 ¿Quiénes participan? “Cada uno de los gerentes de la ASI el presidente y la dirección ejecutiva”
 - 11.4 ¿Qué tipo de necesidades, problemas o sugerencias resultan del diagnóstico? “mantener la posición y reputación institucional y ser cada vez mejor”

12. Después de obtener los resultados del diagnóstico ¿la gerencia de comunicaciones logra implementar algunas acciones?
“si se realizan”

13. Si la respuesta es afirmativa, ¿qué tipo de acciones realizan?

“Capacitaciones, Conferencias de prensa, Eventos”

14. ¿Cómo Gerencia de Comunicaciones cuenta con los siguientes manuales?

14.1 Protocolo: ☒

14.2 Estilo: ☐

14.3 Manejo de redes: ☒

14.4 Crisis: ☐

14.5 Otros: _____

15. ¿Cuentan con suficiente presupuesto para cumplir con todas las necesidades del área de comunicaciones? Si ☒ NO ☐

16. ¿Qué medios utilizan para comunicarse con los empleados subalternos?

16.1 Boletines ☒

16.2 Carteleras ☒

16.3 Correos electrónicos ☒

16.4 Internet: ☒

17. ¿La ASI maneja un perfil alto institucional o perfil alto presidencial?

“ambos ya que la ASI como institución tiene peso y presidencial ya que el Dr. Simán siempre está presente y se anuncia que el estará en un evento

la presencia de los medios es mayor ya que es muy buscado por los medios por opiniones de seguridad, económica, industrial y otros temas de interés”

¿Qué imagen necesita un presidente dentro de la ASI?

“La ASI tiene unos estatutos donde el presidente siempre tiene que ser una persona industrial, debe ser una persona grata al sector industrial porque está involucrada, y conoce de las necesidades de este sector y así ser aceptado en la posición de presidencia”

Anexo 4: Fotos de la entrevista



Lic. Marvin Quinteros, Gerente de Comunicaciones
y Eventos de la ASI.



Licenciada Beatriz de Morales

Gerente de Comunicaciones

Asociación Nacional de la
Empresa Privada, ANEP



Estudiantes entrevistando a la Licda. de Morales



Anexo 5: Guía de la Encuesta

Objetivo de la investigación: La presente encuesta es de carácter anónima.

El objetivo es conocer la percepción del público externo sobre la imagen, la reputación y la credibilidad de la Asociación Salvadoreña de industriales (ASI).

Marque con una **X** la respuesta a la cual corresponda.

1. Edad: ____
2. sexo: M____ F____
3. Nivel académico: 3.1 Educación Básica____ 3.2 Bachillerato____ 3.3 Universitario____
4. ¿Conoce usted lo que hace la ASI?
Sí____ No____
5. ¿Cuáles actividades conoce?
5.1 Capacitaciones____ 5.2 Eventos (Feria Industrial)____
5.3 Fórum____ 5.4 Conversatorios____ 5.5 Celebraciones____
6. ¿Por qué medio se enteró de lo que hace la ASI?
6.1 Publicidad____ 6.2 Internet____ 6.3 Redes Sociales____ 6.4

Directamente con la Empresa____ 6.5 Medios de comunicación
(televisión, radio, periódico)____

7. ¿Cómo mediría la reputación que tiene la ASI en la sociedad?

7.1 Excelente____ 7.2 Muy Buena____ 7.3 Buena____ 7.4 Regular____

8. ¿Cuánta credibilidad tiene la ASI con lo que da a conocer ante la
sociedad?

8.1 Mucha____ 8.2 Poca____ 8.3 Ninguna____

9. ¿Cómo mediría la imagen de la ASI?

9.1 Excelente____ 9.2 Muy Buena____

9.3 Buena____ 9.4 Regular____

10. ¿Visita usted las redes sociales de la ASI? 10.1 SI ____ 10.2 NO ____

Anexo 6: Organigrama de la ASI



- **COMITÉ GERENCIAL ASI**

Nombre	Cargo
Jorge Arriaza	Director Ejecutivo
Doris de Rivera	Gerente de Inteligencia Industrial
Rodrigo Méndez	Gerente de Negocios
Marvin Quinteros	Gerente de Comunicaciones y Eventos
Rocío de López	Gerente Administrativo
José Marroquín	Gerente de Bienestar Laboral
Juan Ceavega	Gerente de Energía

Anexo 7: Junta directiva de la ASI 2014 - 2016



Imagen del presidente de la Asociación Salvadoreña de Industriales ASI frente a los medios



Dr. Javier Simán

Presidente de la Asociación Salvadoreña de Industriales ASI

40 **Nación** : @LPEconomía Viernes 27 de noviembre de 2015 laprensa grafica.com

ASI: ANDA subió tarifas de forma desmedida

Los industriales aseguraron que hay incrementos de hasta 4,900 %. Nuevas tarifas limitan competitividad, según la ASI. La ANDA llamó a los industriales a no verter desechos que dañan cañerías.

Miguel Portillo
mportillo@laprensa grafica.com

La Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) denunció que "incrementos excesivos" de hasta un 4,900% en la tarifa de la electricidad que pagable por parte de la Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados (ANDA), afectan la competitividad de la industria salvadoreña.

Javier Simán, presidente de la ASI, dijo que el incremento de la tarifa afecta a todas las empresas del país, sin embargo, es a la micro y pequeña empresa las que más les va a impactar el incremento hecho por ANDA.

Esto saca de competitividad a nuestra industria con respecto a otros países. En la mayoría de la industria, la factura de agua se ha incrementado en un 200%. La tarifa ha aumentado hasta 4,900% en el agua potable", dijo Simán.

El representante de la ASI dijo que el incremento tanto a empresas como para el servicio residencial.

Los incrementos de la tarifa es por tuberías, y para el caso de la tarifa comercial por acueducto, para las empresas que consumen entre cinco y cinco metros cúbicos (m³) no experimentan ningún cambio en su factura, pero para aquellas empresas que consumen entre 6 y 10 m³ el incremento será de 10% y para las de 11 a 20 m³ el incremento será de 20%, siendo esta categoría la más afectada por el aumento de la tarifa.

En el caso de tarifa por alcantarillado, las empresas que consumen entre seis y 10 m³ la tarifa pasará

Diputada Batres dice presidente de ANDA intenta intimidarla

de 30 centavos a 43 por metro cúbico consumido.

"La población le puede entender y el servicio que se recibe del agua no es el apropiado, y el costo es exorbitantemente elevado para el servicio que se recibe", agregó Simán.

En el caso de la tarifa residencial, los hogares que consumen entre 4 y 10 m³ no experimentarán ningún cambio en su factura; no obstante, los cambios inician para los que consumen más de 11 m³ al mes y los incrementos van desde 20% hasta 400%.

Los aumentos se aplicaron desde octubre pasado.

Desde de Rivera, gerente de Investigación Industrial de la ASIS, dijo que el incremento de la tarifa afecta a la industria salvadoreña.

"Ya nos dijo una empresa que al aumentar la tarifa, ellos van a tener que cerrar sus operaciones, en cuanto a la industria, en los últimos meses han sido muchas las que han cerrado sus operaciones", indicó De Rivera, y agregó que las empresas textiles,

SUBSIDIO
A ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE ACUEDUCTOS Y ALCANTARILLADOS (ANDA) RECIBIÓ EN 2014 DE PARTE DE LA COMISIÓN EJECUTIVA DEL FONDO DE INICIATIVA PRIVADA (FIP) UN SUBSIDIO PARA EL FONDO DEL AGUA EN 2013 QUE DE \$49.3 MILLONES.

alimentos, bebidas, químicos y farmacéuticos son las más afectadas por el aumento.

La ANDA respondió a los señalamientos de la ASI, y aseguró que el cobro de los 43 por m³ es "simbólico" y es un costo real para el mantenimiento de la red de distribución.

"La tarifa de alcantarillado que cobramos a las empresas es el costo real de lo que cuesta diariamente mantener y desarrollar las cañerías en el país", indicó el representante de la ANDA a través de un comunicado.

La tarifa de alcantarillado a la industria principalmente para las empresas que quieren convertir desechos como grasas y aceites, y que afectan al sistema de las cañerías y demás infraestructura de la autonomía.

Dato sobre el incremento en la tarifa del agua en El Salvador, según LA Prensa Gráfica, el día 27 de noviembre de 2015



El pasado 23 y 27 de octubre la ASI realizó un donativo de para la Cruz Roja Salvadoreña.



La Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI) brindó una presentación sobre el gasto fiscal de El Salvador con el objetivo de informar sobre la situación real de las finanzas públicas del país. Realizado el día 29 de octubre del presente año, en las instalaciones de ASI.

Anexo 8: Organigrama de la Gerencia de Comunicaciones y Eventos



**ASOCIACIÓN
SALVADOREÑA
DE INDUSTRIAS**



Anexo 9: Propuesta de Organigrama del nuevo departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas.



**ASOCIACIÓN
SALVADOREÑA
DE INDUSTRIALES**

