

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.

CARRERA: TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS.



TEMA:

**“MANEJO DE ESTRATEGIAS EXTERNAS DE RELACIONES PÚBLICAS
PARA FAVORECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS”.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ALFARO VALLE, JHOSELINE MARÍA.

ESTRADA ESTUPINIÁN, MARCELA ALEXANDRA.

LEMUS RIVAS, JUAN MIGUEL SALOMÓN.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS.

ABRIL 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO
VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. ROSALINA RODRÍGUEZ RIVERA
PRESIDENTA

LIC. RAFAEL ORLANDO APARICIO PACHECO
PRIMER VOCAL

LICDA. PAOLA ALESSANDRA CAMILOT RODRÍGUEZ
SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Rosalina Rodríguez Rivera, Licda. Paola Alessandra Camilot Rodríguez, Lic. Rafael Orlando Aparicio Pacheco, a las 6:30a.m. del día Lunes, 30 de noviembre de dos mil quince.

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

- | | |
|--|---------------------|
| 1- <u>Jhoseline María Alfaro Valle</u> | Carnet 09-5889-2013 |
| 2- <u>Marcela Alexandra Estrada Estupinian</u> | Carnet 09-6101-2012 |
| 3- <u>Juan Miguel Salomón Lemus Rivas</u> | Carnet 09-4803-2008 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Manejo de estrategias externas de Relaciones Públicas para favorecer la imagen corporativa de las Empresas"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

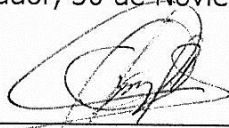
TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

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

Aprobado.

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

San Salvador, 30 de Noviembre de dos mil quince.

F. 

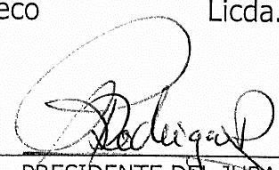
PRIMER VOCAL

Lic. Rafael Orlando Aparicio Pacheco

F. 

SEGUNDO VOCAL

Licda. Paola Alessandra Camilot Rodríguez

F. 

PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Rosalina Rodríguez Rivera

Agradecimientos.

Primeramente le doy gracias a Dios y a la Virgen María por permitirme llegar a cumplir uno de mis propósitos de vida, seres celestiales que me guiaron en todo momento para poder concluir satisfactoriamente con este reto académico. Gracias Señor por cruzar personas buenas en mi camino y llegar hasta este día inolvidable. De todo corazón agradezco a mi familia, mis padres terrenales, Edwin Reynaldo Alfaro Avilés y Luz María Valle de Alfaro, que son los ángeles de la guarda que Dios me envió para que me brindaran su amor y protección. Y ahora, gracias a ellos y a su esfuerzo puedo subir un peldaño más en la larga escalera de la vida. Especialmente a mi madre que es quién me inspira día con día para ser una mujer de éxito, formarme un mejor futuro y ser una persona productiva para la sociedad. De igual manera agradezco a mi hermana Jessica Abigail Alfaro Valle por todo el apoyo brindado. Además mi más sincera muestra de agradecimiento, respeto y cariño para la Licda. Paola Camilot, quien en todo este proceso ha sido nuestra asesora, gracias por su tiempo y dedicación, por su disponibilidad para orientarnos, su paciencia y por compartir sus conocimientos con nosotros y de tal manera poder así obtener los resultados esperados.

También agradezco a la empresa Dasal, por abrirnos sus puertas y brindarnos su voto de confianza, a todos los empleados con quien tuvimos un acercamiento al momento de realizar la investigación y a todos los clientes que nos colaboraron. Éxitos y Bendiciones.

Jhoseline María Alfaro Valle

Cuando inicie a estudiar mi objetivo fue no salir de la universidad sin “el cartón”, así fue como inicie este recorrido, hubo cantidad de veces que perdí los ánimos, que llore, que ya no quise seguir, que creía que este día nunca iba a llegar, cada vez que pasaba una materia más decía “una pequeña escalera más que subí, ya es una menos”. Ahora que veo hacia atrás y veo el camino recorrido me siento orgullosa de lo que he sido capaz de lograr. Le agradezco a mi Dios pues ha sido el que me dio las fuerzas y los medios para lograr cumplir este sueño y el primero de muchos, me sostuvo de su mano, me impresiona grandemente saber de lo bondadoso y misericordioso que ha sido conmigo, jamás me ha abandonado, me ha cuidado desde mis inicios y ahora puedo decir HASTA AQUÍ HEMOS LLEGADO POR SU FIDELIDAD. De forma importante y especial agradezco a mi mama Susana Estupinián quien es mi pilar, es la persona a la que deseo enorgullecer y poder devolverle aunque sea un poco de todo lo que ella me ha dado, Gracias mami! Agradezco de forma muy especial al hombre que Dios puso en mi camino para acompañarme en este recorrido Eduardo Llanes quien ha sido mi mejor amigo, mi apoyo, mi ayuda, quien me ha animado a seguir adelante sin desfallecer a no rendirme, también a su familia quienes son un ejemplo a seguir para mí. Agradezco a mi jefa Cecilia de Méndez quien en muchas ocasiones me animo a seguir y me apoyo de forma incondicional con permisos laborales para asistir a todas las actividades que fueran necesarias. Gracias a mis compañeros y a mi asesora por su gran apoyo y paciencia y por compartir juntos esta aventura. Que Dios los bendiga enormemente.

Marcela Alexandra Estrada Estupinián

“El Hombre viejo vive con lo que fue, el hombre maduro vive con lo que es, y el joven, muy pocas veces puede darse cuenta que puede serlo todo”.

La vida está llena de sueños y metas por cumplir, en esta ocasión puede lograrse cada uno de los objetivos de nuestra vida. En esta etapa nos damos cuenta cual es el verdadero valor de los sacrificios, motivaciones y circunstancias negativas que pueden presentarse hasta en los mejores momentos, a continuación agradezco enormemente al creador quien nos da la vida, amor y fortaleza para hacer las cosas bien. Además comparto mi agradecimiento a los pilares que me han impulsado a salir adelante: Mi madre: Marta Alicia Rivas de Lemus, quien me inspira con sus consejos, estando en cada momento importante en mi crecimiento académico, profesional y personal. A mi padre: Francisco de Jesús Lemus Barrera, por esforzarse en darnos lo mejor como hijos y demostrar dar un aporte positivo a la familia. También a mi hijo: Andersson Salomón Lemus Bolaños, quien es mi fuente de inspiración para alcanzar lo mejor en la vida y ser un ejemplo positivo en su desarrollo. Así mismo agradezco a toda mi familia y amigos que han sido observadores de cada logro obtenido. La disponibilidad, consideración, tiempo, paciencia y asesoría de calidad que nos ha brindado la Licenciada Paola Camilot, encaminándonos hacia una nueva meta, un logro que está por cumplirse. De igual manera deseo agradecer a la empresa Dasal, que nos ha permitido realizar nuestra investigación y a todo el personal por sus atenciones brindadas y la confianza depositada en nuestros conocimientos profesionales.

Juan Miguel Salomón Lemus Rivas

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Formulación del Problema	1
1.2 Justificación	3
1.3 Enunciado del Problema	4
1.4 Alcances y Limitaciones	5
1.4.1 Alcances	5
1.4.2 Limitaciones	6
1.5 Delimitación de la Investigación	6
1.6 Objetivos de la Investigación	7
1.6.1 Objetivos Específicos	7
CAPÍTULO II	
MARCO REFERENCIAL	
2.1 Marco Histórico	9
2.2 Marco Teórico	13
2.2.1 Historia de las Relaciones Públicas	13
2.2.2 Concepto de Relaciones Públicas	17
2.2.3 Estructura y Funciones Generales de un Departamento de Relaciones Públicas	19
2.2.4 Diferencias entre el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas en una empresa	22
2.2.5 Identidad Corporativa	23
2.2.5.1 ¿Qué es Identidad Corporativa?	23
2.2.5.2 Beneficios de Identidad Corporativa	24
2.2.6 Imagen Corporativa	25
2.2.6.1 Beneficios de la Imagen Corporativa	26
2.2.6.2 Diferencia entre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa	27
2.2.7 Posicionamiento de Imagen	28
2.2.8 Públicos Externos	29
2.2.9 Estrategias de Relaciones Públicas	29
2.2.9.1 ¿Qué es una estrategia?	29
2.2.9.2 ¿Quién o quiénes definen las estrategias de Relaciones Públicas?	30
2.2.9.3 Tipos de estrategias de Relaciones Públicas	30
2.3 Marco Conceptual	31

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1	Método	37
3.1.1	Tipo de Investigación	37
3.1.2	Diseño de la Investigación	38
3.1.3	Matriz de Congruencia	39
3.1.4	Técnicas	41
3.1.5	Instrumentos de recolección de datos	41
3.2	Sujetos de estudio	42
3.2.1	Población y muestra	42
3.2.2	Proceso para la recolección de datos	44
3.2.3	Proceso para el análisis de datos	45
3.2.4	Presentación de resultados	46
3.2.4.1	Diagnóstico de comunicación de DASAL en Facebook	46
3.2.4.2	Cuadro de observación para análisis de Facebook	49
3.2.4.3	Conclusión de análisis de Facebook	70
3.2.4.4	Resultados de encuestas	70
3.2.4.5	Análisis de resultados de encuestas	100

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1	Conclusiones	101
4.2	Recomendaciones	103

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1	Generalidades de la Propuesta	105
5.1.1	Propuesta	107
5.2	Objetivo General de la Propuesta	109
5.3	Beneficios para DASAL	109
5.4	Alcances de la Propuesta	109
5.5	Organigrama del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones	109
5.5.1	Estructura de puestos del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones	111

REFERENCIAS

117

ANEXOS

119

INTRODUCCION

Hoy en día las Relaciones Publicas han tenido en un ascenso constante. Desde sus inicios el objetivo de ellas siempre fue fomentar y mantener una buena imagen y reputación, ya sea para una persona o empresa.

Actualmente todas las empresas que deseen consolidarse deben poseer un Departamento de Relaciones Públicas, las grandes empresas como Coca Cola, Kimberly Clark, Almacenes Siman, etc, cuentan con este departamento y eso es en gran parte la razón de su éxito en el mercado y lo que ayuda a que tengan gran aceptación entre sus consumidores.

Estas empresas han sabido llevar a cabo planes estratégicos que ayuden a que su imagen corporativa sea buena y en momentos de crisis de comunicación su reacción ha sido favorable, lo que les ha evitado problemas más serios.

Lo cierto es que sin importar el tamaño de una empresa se debería contar con este departamento, sin embargo hay empresas que lo consideran poco importante y pierden el enfoque y se quedan estancadas aun cuando su imagen sea positiva.

El presente trabajo se realizó con el objetivo de comprobar si las estrategias externas de Relaciones Públicas que utilizan las empresas ayudan a favorecer la imagen corporativa de las mismas.

Para realizar el trabajo de investigación se escogió a la empresa Diversservicios Automotrices Salvadoreños S.A. de C.V., (DASAL) dedicada al área de la distribución y ventas de llantas, para evaluar sus estrategias.

El trabajo de investigación consta de cinco capítulos, en el primer capítulo se encuentra el planteamiento del problema; en el segundo capítulo se podrá encontrar el marco referencial de la investigación; seguidamente en el tercer capítulo se encuentra la investigación de campo que se ha realizado en la empresa; en el cuarto capítulo se muestran las conclusiones y recomendaciones del estudio, para finalizar, en el quinto capítulo se muestra la propuesta para la creación del DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

El propósito de la investigación también fue mostrar los beneficios de la aplicación de las herramientas de Relaciones Públicas como instrumento de desarrollo de estrategias aplicadas a una empresa comercial.

Debido a la gran importancia de las Relaciones Públicas, es un aspecto importante hacer del conocimiento de la empresa que a través de ellas pueden obtener un mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado, así mismo que esto les facilite información para lograr desarrollar una adecuada imagen corporativa de la empresa hacia sus clientes.

Es importante integrar los esfuerzos en gestionar un plan que coordine diferentes elementos para la implementación y desarrollo de las Relaciones Públicas dentro y fuera de la empresa, uno de los objetivos que se pretende alcanzar a través de la realización de esta investigación, es poder brindar insumos a DASAL, para llevar a cabo la inserción de un nuevo departamento dentro de su organigrama.

El proceso de investigación permitió obtener toda la información requerida para conocer la percepción de los clientes de DASAL, el análisis de los datos logró arrojar información sobre la situación actual de la empresa, con el propósito de brindar un aporte importante para el mejoramiento de la imagen corporativa y el manejo de las estrategias y acciones de relaciones públicas.

Es por esta razón que luego de la investigación realizada, al finalizar este trabajo, se concluye con una propuesta para la empresa que busca ayudarles a tener un mejor posicionamiento y que presenta opciones de estrategias integrales que le ayudaran a DASAL al cumplimiento de estos propósitos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del Problema

A pesar que las empresas reconocen que las Relaciones Publicas (RRPP) son necesarias en el crecimiento de la imagen corporativa, no siempre las acciones que realizan les permiten alcanzar los resultados esperados. Para esto es necesario conocer y establecer cuáles son los públicos externos y sus características principales pues esto permitirá realizar acciones que ayuden a crear la buena imagen corporativa de la empresa.

Asimismo, la gestión realizada en el Departamento de Comunicaciones y RRPP es de vital importancia en la creación y manejo de estrategias que pueden favorecer la imagen corporativa de las empresas a través de una planificación previa.

Diversservicios Automotrices Salvadoreños S.A. de C.V., (DASAL) tiene más de 25 años de existir en El Salvador y se dedica a la venta y distribución de productos para el mantenimiento preventivo de automóviles, lubricantes y llantas.

DASAL, en su organigrama no cuenta con un Departamento de Comunicaciones y RRPP, el manejo de acciones de comunicación en función de Relaciones Públicas que se ha realizado desde hace cuatro años se ejecuta mediante la subcontratación de una persona externa a la empresa.

En la compañía DASAL, la toma de decisiones de las estrategias de RRPP surge de una lluvia de ideas que los mismos ejecutivos realizan, sin embargo, dichas estrategias son únicamente ejecutadas por una persona que no está dentro de la empresa.

Además DASAL, no cuenta con planes de comunicación externa que les permitan el mejoramiento de su imagen corporativa.

Este tipo de prácticas puede causar graves consecuencias a la imagen de la empresa debido a que una persona externa que no pertenece a la compañía podría en algún momento ejecutar las mismas acciones con otras empresas de la misma índole.

Esto puede ocasionar que se filtre información a la competencia sobre las estrategias que DASAL está utilizando para dirigirse a sus públicos externos y fortalecer su imagen corporativa.

Además esto genera un conflicto porque si se presentara una crisis debido al mal manejo de las estrategias, la compañía no tendrá clara la forma de actuar y solucionar el problema.

Es por ello que se estima necesario realizar una investigación de las acciones de comunicación que la compañía ha utilizado recientemente y en función de su efectividad para medir y mejorar la imagen corporativa ante los públicos externos de la compañía.

1.2 Justificación

La compañía DASAL no tiene un modelo estratégico definido que les permita conocer su imagen corporativa ante su público externo, su medición actual se basa únicamente en los “me gusta” que poseen en su página de Facebook y en el nivel de ventas que manejan, lo cual no es un parámetro confiable para medir y conocer la imagen corporativa actual, para ello es necesario que en esta investigación se pueda conocer a fondo la percepción de los clientes sobre la imagen de la empresa, a manera de impulsar un modelo real que favorezca la imagen corporativa de la empresa.

El mayor interés en la investigación de las estrategias externas de Relaciones Públicas es contribuir a favorecer la imagen corporativa de DASAL, optimizando los procesos de comunicación y brindando un asesoramiento para la creación de un departamento interno de Relaciones Públicas que ayude a la realización de planes estratégicos de comunicación externa, con el objetivo de posicionar la imagen corporativa sobre un nivel más alto en comparación a sus competidores actuales en el mercado salvadoreño.

Así mismo, DASAL obtendrá recursos que le permitan medir adecuadamente y de manera regular su imagen corporativa para aprovechar oportunidades o contrarrestar debilidades.

1.3 Enunciado del Problema

La empresa DASAL en los últimos cuatro años, ha ejecutado estrategias de comunicación que han surgido de la lluvia de ideas del Director Administrativo y del Jefe de Mercadeo con el objetivo de fortalecer la imagen corporativa de la compañía, las cuales han sido ejecutadas por una persona subcontratada por la empresa; sin embargo esto representa un alto riesgo debido a que una persona externa no posee el mismo grado de responsabilidad y lealtad a la empresa que tendría una persona que fuera de la misma compañía y se podría filtrar información de las estrategias utilizadas por DASAL, situación que podría ocasionarles una crisis de imagen si no se sabe manejar y no se le da la importancia que requiere.

Las acciones que realiza DASAL no están directamente relacionadas al crecimiento y expansión de su marca. Así mismo, no existen controles de medición que brinden datos certeros respecto a si las acciones que realizan favorecen en algún aspecto a la empresa, lo que no ofrecería de ninguna manera efectividad de los resultados debido a que no se sabe con exactitud lo que se desearía medir.

Para responder a la problemática de DASAL se establece la siguiente pregunta de investigación:

¿Las estrategias de Relaciones Públicas externas que utiliza actualmente la empresa DASAL son realmente efectivas y coinciden con la imagen que la empresa dice tener ante este público?

A su vez, la pregunta de investigación se desglosa en preguntas específicas, así:

- ¿Cuáles son las acciones de RRPP externas que DASAL ha implementado hasta ahora?
- ¿Las acciones de Relaciones Públicas externas realizadas por DASAL, han tenido impacto en la imagen corporativa de la empresa?
- ¿Cómo es la imagen corporativa de DASAL según la percepción de sus públicos externos?

1.4 Alcances y Limitaciones

1.4.1 Alcances

- El estudio y la propuesta correspondiente está elaborado exclusivamente para DASAL tomando en cuenta sus clientes actuales.
- Los resultados de este estudio reflejan la imagen corporativa de DASAL en el último semestre del año 2015.

1.4.2 Limitaciones

- Algunos datos y detalles no fueron brindados por la empresa por políticas de confidencialidad.
- La afluencia de clientes los días de semana en las sucursales es poca, por lo que se obtuvieron la mayoría de datos los fines de semana.

1.5 Delimitación de la Investigación

La presente investigación está comprendida por los siguientes límites:

- Límite teórico del problema: las estrategias y técnicas comunicacionales que utiliza la empresa DASAL de El Salvador a la fecha son concebidos por el Director Administrativo y el Jefe de Mercadeo e implementados por una persona subcontratada. Estas estrategias no son medidas y por lo tanto no se puede establecer si coinciden con la imagen que la empresa dice tener entre su público externo ni determinar el impacto que han tenido en la imagen corporativa.
- Límite temporal: de Agosto del 2015 a Noviembre del 2015
- Límite espacial: instalaciones de DASAL de El Salvador, ubicada en calle 15 de septiembre local #266, en el Departamento de San Salvador y Municipio de San Salvador y sus sucursales ubicadas en: Sucursal Merliot: Comercial Boulevard

Merliot CI2, N° 8A, El Trebol carretera a Santa Tecla. Sucursal Bernal: Av. Bernal N° 7 entre Hospital Militar y Cosase. Sucursal Loma Linda: Calle a Huizucar Col. Loma Linda, frente a Calle Los Abetos, S.S. Sucursal Ciudad Delgado: Av. Juan Bertis N° 73, Ciudad Delgado, San Salvador. Sucursal Modelo: Calle 15 de Septiembre N° 266, San Salvador.

Unidades de observación: clientes que visitan la empresa. Según DASAL su público meta son “todas” las personas naturales que poseen un vehículo. Se tomara en cuenta también la página de Facebook de DASAL, sus publicaciones, sus seguidores y el uso que se le da a esta red social.

1.6 Objetivos de la Investigación

Determinar si las estrategias de Relaciones Públicas externas que utiliza actualmente la empresa DASAL son realmente efectivas y coinciden con la imagen que la empresa dice tener ante este público.

1.6.1 Objetivos Específicos

- Indagar cuáles son las acciones de RRPP externas que DASAL ha implementado hasta la fecha.

- Diagnosticar si las acciones de Relaciones Públicas externas que DASAL realiza han tenido impacto en la imagen corporativa de la empresa a fin de medir la eficacia de las mismas.

- Describir cómo es la imagen corporativa de DASAL según la percepción de sus públicos externos.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Histórico

DIVERSISERVICIOS AUTOMOTRICES SALVADOREÑOS, S.A. DE C.V. (DASAL) es una empresa salvadoreña con 24 años de experiencia en comercialización de llantas y productos relacionados al mantenimiento preventivo de automóviles. La empresa ha logrado expandirse en el territorio salvadoreño a un total de cinco sucursales, estas se encuentran ubicadas en:

- Sucursal Merliot:

Comercial Boulevard Merliot CI2, N° 8A, El Trebol carretera a Santa Tecla.

- Sucursal Bernal:

Av. Bernal N° 7 entre Hospital Militar y Cosase.

- Sucursal Loma Linda:

Calle a Huizucar Col. Loma Linda, frente a Calle Los Abetos, S.S

- Sucursal Ciudad Delgado:

Av. Juan Bertis N° 73, Ciudad Delgado, San Salvador.

- Sucursal Modelo:

Calle 15 de Septiembre N° 266, San Salvador.

DASAL posee un organigrama muy bien definido sobre la estructura de la empresa, poseen cuatro niveles que son los pilares que mantienen el desarrollo de sus metas de crecimiento.

Una copia del organigrama de la empresa se puede apreciar en el anexo 7.1.

A continuación una breve descripción de cada uno de los niveles:

Primer nivel: representa los niveles jerárquicos superiores y máxima autoridad de la organización como la Junta Directiva y el Apoderado o Representante Legal, así como también las Auditorías Internas y Externas; quienes realizan acciones informativas de asesoría requeridas solamente por la junta directiva.

Segundo nivel: representa las cuatro gerencias empresariales y quienes tienen poder resolutivo para el siguiente nivel jerárquico, previa autorización de la Junta de Accionistas.

Tercer nivel: en este nivel se encuentran las jefaturas o mandos medios que tienen uno o más subalternos y poseen poder resolutivo limitado por la autorización de las gerencias.

Cuarto Nivel: Nivel operativo. Este nivel está integrado por el personal de atención al cliente en taller, que tienen contacto con la mercadería ya sea para venta a los

consumidores y clientes de mayoreo o en otros casos se realizan tareas de cobro, trámites y controles internos.

A pesar de la estructura organizacional que se mantiene vigente, DASAL no incluye un Departamento de Comunicaciones ni uno de Relaciones Públicas que integren una estructura idónea para realizar planes estratégicos de comunicación, por lo que la decisión de efectuar las acciones relacionadas con estas áreas son tomadas por la Junta Directiva y la persona encargada del área de mercadeo de la empresa.

Si la empresa acompañase sus planes de acción con un plan de comunicación debidamente preparado hacia sus públicos externos creado por un Departamento de Relaciones Publicas, la probabilidad de aumentar la identidad de marca y lealtad de sus públicos externos o consumidores puede mejorar considerablemente y así también prevenir cualquier tipo de crisis de comunicación.

La empresa DASAL inició un proyecto de responsabilidad social corporativa para ayudar a prevenir la contaminación al medio ambiente, logrando desde hace cuatro años generar alianzas con entidades de gobierno, empresas privadas y personas naturales, dando vida a un pequeño proyecto conocido como Re Tire-Dasal, este programa sirve de apoyo a comunidades vulnerables.

El programa Re Tire es una co-dependencia de DASAL que busca contribuir y fomentar la conciencia ecológica aprovechando el recurso al máximo para reciclarlo, por lo tanto cada año realizan una de las acciones de RSC más reconocidas, llamada: “Llantatón”, el cual consiste en recolectar la mayor cantidad de residuos de llantas para luego reciclarlas y convertirlas en creativas artesanías, sin embargo para DASAL esta es considerada una estrategia de Relaciones Publicas y aunque en efecto puede ayudar a formar una imagen positiva de DASAL en favor del medio ambiente, no es el único factor que interviene en la conformación de la imagen corporativa en la mente de los públicos externos.

Carlos Estéfano García, vicepresidente de Re Tire, destaca que este proyecto surgió en unión con diferentes compañías que se dedican a la comercialización e importación de llantas nuevas y usadas, además de un cuerpo de voluntarios (que son parte de los mismos colaboradores de DASAL), con el objetivo de crear una “conciencia verde” para la marca y que ayude a disminuir el impacto ambiental que se genera con el desperdicio de la materia prima desechada.

DASAL está consciente de la importancia de realizar acciones que puedan mejorar su imagen corporativa hacia sus públicos externos, clientes o personas interesadas en adquirir sus productos o servicios. Pese a esto, no han creado un departamento de RRPP que documente las acciones realizadas, ni que establezca un Manual de Estrategias de Comunicación puesto que es necesario que las acciones a realizarse deban ser previamente planificadas y documentadas.

Debido a que DASAL no cuenta con un Departamento de Comunicaciones o de Relaciones Públicas que se encargue de ello, podrían correr el riesgo de sufrir conflictos en los procesos de comunicación entre la organización y sus públicos porque no existe un análisis previo de los mismos para que estas acciones generen los resultados esperados, por lo tanto es necesario que se analice a profundidad cada uno de estos procesos de comunicación que DASAL utiliza actualmente como marca.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Historia de las Relaciones Públicas

El origen de las Relaciones Públicas en el medio impreso se remonta al siglo XV y XVI, utilizado en el campo de la religión, integrando a los egipcios como sacerdotes y maestros para persuadir a la gente y a la opinión pública, los políticos, líderes y grupos opositores lo utilizaron en diarios, novelas y libros para comunicar sus puntos de vista en sus entornos.

Posteriormente las Relaciones Públicas aparecen como una actividad independiente con la Revolución Industrial del siglo XVIII, sin embargo ya se utilizaban en el ámbito de influencia sobre la opinión pública.

En el siglo XIX los periodistas empezaron a funcionar como canales de información de los ciudadanos haciendo de su conocimiento todos los hechos que acontecían, a fin de

que pudieran tener sus propias ideas y sacar sus conclusiones acerca de los hechos. A consecuencia de ello, las empresas comenzaron a detectar la necesidad de contar con profesionales que dirigieran sus comunicaciones, dado que estos profesionales podrían mantener informadas a las personas sobre los acontecimientos que se presentaban en la empresa, además, adquirirían un juicio propio del negocio y podrían pronunciarse a favor de ellos, permitiendo que los dueños o juntas directivas de las empresas analizarán más a profundidad la información a compartir y que la misma fuera brindada por ellos y que no fuera manipulada por los medios de comunicación.

Amos Kendall fue de los primeros responsables de la comunicación, fue contratado en 1829 por Andrew Jackson presidente de los Estados Unidos de América, para que realizara tareas propias de las Relaciones Públicas, redactar sus discursos, preparar artículos que salían en los periódicos e investigaciones sencillas sobre la percepción de los públicos del papel del presidente Jackson. (Esparcia, 2009, p.53)

En el siglo XIX las relaciones públicas surgen como una necesidad de la nueva sociedad industrial que comenzaba a asentarse. El principal precursor de esta época es Ivy Ledbetter Lee, profesional que es contratado para que comience a realizar actividades de comunicación de diversas personas e instituciones.(Esparcia, 2009, p.55)

Cuando Lee abrió su primera empresa de Relacione Públicas, emitió una declaración de principios que inició un nuevo modelo de la práctica de las Relaciones Públicas: *la*

información al público o la información pública. Lee hacía hincapié en divulgar la verdad en la información precisa, en vez de distorsiones, exageraciones y mentiras propias de los agentes de prensa. (Triadú, 2010)

En 1886 a sus 29 años, Lee fue contratado por la Pennsylvania Railroad Company como “asesor de publicity” para dirigir las relaciones con la prensa. Su primera tarea consistió en convencer a la dirección de que la política de actuar en secreto y de negarse a hablar con la prensa, típico de las grandes empresas de la época, era una mala estrategia para lograr una buena opinión pública y la comprensión del público. Cuando se produjo un accidente ferroviario, en uno de los trenes de la empresa, Lee ofreció divulgar a la prensa toda la información disponible y permitió a los periodistas que visitaran la escena del desastre. Aunque fue considerado por los conservadores directores del ferrocarril como una indiscreción imperdonable, posteriormente reconocieron que la compañía había recibido comentarios periodísticos más justos que cualquiera de los anteriores en las ocasiones análogas. No pasó mucho tiempo antes de que las demás compañías ferroviarias adoptaran una política de información más abierta. (Triadú, 2010)

Lee contribuyó con grandes aportes a las Relaciones Públicas pero los cuatro más importantes fueron:

- Precursor de la libre información en las Relaciones Públicas.
- Establece la diferencia entre Publicidad y Relaciones Públicas, asignando características distintivas a cada una y diferenciando claramente ambos conceptos.

- Promueve la idea de que las Relaciones Públicas no era un método para realizar solamente acciones defensivas, sino también ofensivas.
- Crea el mecenazgo o patrocinio financiero a los artistas y científicos. (Corporan, 2010)

En 1924 se creó el primer código de ética de las Relaciones Públicas por Basil Clarke, en el Reino Unido, este documento logró convertir las RRPP en una necesidad para las empresas que se percataron de que podría servirles para solventar dificultades comunicacionales que se presentaron y así obtener control sobre las mismas.

Entre 1919 y 1929 surgió la figura de Edward L. Bernays quien fue el autor del primer libro de Relaciones Públicas y consiguió que se pudiera estudiar de forma académica, impulsó que se agregara como materia en la Escuela de Sociología de la universidad de Nueva York, entonces las RRPP comenzaron a ser estudiadas de una forma más científica y no tan intuitiva.

A partir de 1945, la influencia de Estados Unidos en el mundo es enorme. Esa influencia social, política o económica abarca también la práctica de las relaciones públicas.

2.2.2 Concepto de Relaciones Públicas

Desde los inicios de la historia de las Relaciones Públicas, esta se ha comprendido como una práctica meramente comunicativa, según la Real Academia Española (desde 1984) dice que es: “Actividad profesional, cuyo fin es mediante gestiones personales, o en el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc. Tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor” (Palencia-Lefler, 2008)

Como se lee en el enunciado anterior, explica que las RRPP son una actividad que busca beneficiar individuos u organizaciones, a través de técnicas de comunicación que favorezcan a los mismos para ganar reconocimiento en cuanto a públicos se refiere.

Pese a lo mencionado anteriormente el término de Relaciones Públicas suele ser desconocido para algunas empresas, o no lo conocen como tal, algunas empresas ejecutan acciones relacionadas con las RRPP pero se desconoce que sean RRPP. Esto suele suceder con empresas pequeñas y en proceso de crecimiento.

También existen otros conceptos que describen la función de las Relaciones Públicas:

- “Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándoles y persuadiéndoles para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras” (Martini, Mayo 1998)
- “El negocio de las relaciones públicas consiste en ofrecer información al público, persuasión dirigida al público para modificar actitudes y acciones, y esfuerzos para integrar las actitudes y acciones de una institución con sus públicos, y las de los públicos con los de esa institución” (Bernays 1923)
- “Las Relaciones Públicas son la presentación positiva de una organización a todo su público.” (Greener, 1995, p.13)

Los conceptos anteriormente estudiados coinciden y tienen como único objetivo que la organización posea una imagen positiva ante sus diferentes públicos externos. Existen muchos otros conceptos que describen la función básica de las RRPP pero aunque todos lo describen de forma diferente el fin no deja de ser el mismo, enfocar los esfuerzos en una comunicación positiva entre la organización y sus diferentes públicos.

A través de la Relaciones Públicas se busca potenciar y mantener posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

Cabe mencionar la importancia que existe en la integración de las ciencias de RRPP, comunicaciones y marketing, ya que si bien cada ciencia posee finalidades diferentes se complementan entre si y al combinarlas e integrarlas el resultado puede ser mejor con respecto al objetivo que persigue cada una, que para la organización siempre será mantener un buen posicionamiento sobre su competencia; por esa razón, el departamento de Relaciones Públicas puede poseer varios nombres como por ejemplo: Relaciones Corporativas, Asuntos Públicos, Comunicación de Marketing o Asuntos Externos.

2.2.3 Estructura y Funciones Generales de un Departamento de Relaciones Públicas

El departamento de RRPP suele tener diferentes nombres, también puede estar dividido en secciones especializadas, que así mismo, tienen un coordinador o director que se encarga de velar por el correcto cumplimiento de las funciones de cada una. Las secciones más frecuentes son:

- Relaciones con los Medios: se encarga de gestionar todo tipo de trato con los medios de comunicación, busca la forma de ejercer cierta influencia en favor de la compañía.
- Relaciones con los Inversores: encargado de realizar análisis y brindar asesoría a la alta gerencia para realizar la toma de decisiones en cuanto a las relaciones con

otros públicos como empresas gubernamentales y privadas, fundaciones, ONG's, etc. que le puedan generar un beneficio común a ambas instituciones.

- Asuntos relacionados con los consumidores: gestiona todo lo relacionado con los consumidores dependiendo del rubro de la empresa (lo que les beneficia, lo que les perjudica, conocer sus necesidades, entre otras.), ya sea consumo masivo o servicios.
- Relaciones con los Sectores Públicos, Relaciones con la Comunidad, Comunicaciones de Marketing y Comunicación con los Trabajadores: en el caso de estos departamentos pueden ser opcionales dependiendo del rubro de la empresa. Por otro lado algunas de estas actividades se complementan con actividades de mercadeo, marketing y ventas pues van de la mano con las Relaciones Públicas aunque son conceptos independientes pero coexisten en armonía complementados entre sí.

En el desarrollo y planeación de estrategias de Relaciones Públicas es necesario considerar el trabajo en equipo de los diferentes departamentos que pueden verse involucrados en apoyar la implementación de procesos para el mejoramiento de la imagen corporativa y las relaciones de la empresa, bajo una misma filosofía empresarial. Es por ello que algunas funciones del Departamento de Relaciones Públicas son:

- Brindar asesoría a niveles directivos de las organizaciones.
- Analizar el desarrollo de las tendencias de organizaciones y sus públicos.

- Evaluar pronósticos de comportamientos.
- Realizar diagnósticos de situaciones en casos de crisis de comunicación.
- Implementación y administración de procesos comunicacionales.
- Formulación de estrategias y políticas adecuadas para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa.

Toda empresa que desee consolidar su imagen y buenas relaciones con los medios y sus diferentes públicos, debe mantener una buena relación entre los mismos, para ello es necesario contar con un departamento de RRPP. Los profesionales en RRPP se encuentran preparados y poseen facilidad para el diseño de estrategias que pueden guiar a la empresa hacia una mejora continua con respecto a la imagen corporativa, esto es porque tienen un amplio conocimiento de la empresa y pueden ser mayormente eficaces en respuesta ante crisis comunicacionales inesperadas y por otro lado también existe un mayor compromiso institucional.

No así cuando se adquieren servicios externos de RRPP pues genera altos costos de contratación y se corre el riesgo de planes genéricos o fuga de información, el conocimiento de la empresa a la que se le contrata el servicio es superficial por lo que podría existir discrepancia o incongruencia con la filosofía empresarial, pudiendo ser difícil que puedan responder de forma inmediata ante una crisis que pueda afectar a la empresa.

2.2.4 Diferencia entre el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas en una empresa.

La gran diferencia entre un Departamento de Comunicaciones y un Departamento de Relaciones Públicas es que el primero de éstos se encarga básicamente solo de gestionar comunicación dentro y fuera de la organización. Esto implica relación con los medios de comunicación, una relación constante de parte de todos los interesados y darse a conocer como tal. En cambio, un Departamento de RRPP va más allá, es decir, busca profundizar más con respecto a la imagen corporativa, evalúa y examina detalladamente la percepción que poseen los diferentes públicos externos acerca de la empresa, crea planes estratégicos que ayudan a que los medios de comunicación puedan hablar de forma positiva sobre la organización, a fin de evitar un desequilibrio de información que de paso a una crisis comunicacional que afecte negativamente a la organización.

Debido a que las RRPP nacen con un triple fundamento, que es: informar, persuadir e integrar a unas personas con otras, es aquí donde se puede decir y afirmar que las RRPP es un trabajo planificado y que no puede realizarse de manera precipitada, tampoco se puede ejecutar por personas que no estén previamente capacitadas en el ámbito donde se llevan a cabo.

2.2.5 Identidad Corporativa

2.2.5.1 ¿Qué es Identidad Corporativa?

La Doctora y Licenciada en Economía Ana Isabel Jiménez Zarco y la Profesora Inma Rodríguez Ardura describen en su libro “Comunicación e Imagen Corporativa” que “la identidad corporativa es un fenómeno multidimensional que se fundamenta en la existencia de dos rasgos específicos: los físicos o visuales, y los culturales” explican que en el caso de los rasgos físicos son aquellos elementos visuales que identifican a la empresa con respecto al entorno de la misma y que ayudan al reconocimiento y diferenciación de la organización, por ejemplo el nombre bajo el que se le conoce, el logotipo, el tema, una canción, una cuña radial etc.

Por otro lado los rasgos culturales tienen que ver con la orientación, valores y creencias de la empresa, estas son determinadas por las altas autoridades de la organización y define la forma en que la misma quiere ser conocida, percibida o distinguida con respecto a tu entorno y a su competencia.

El libro hace mención que los dos rasgos forman de manera indisoluble la imagen corporativa.

Desde una perspectiva más amplia y profunda, la identidad corporativa se plantea como el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización (Simoes et al., 2005). Así, Zinkhan et al. (2001) señalan que la Identidad Corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos. (Capriotti, 2009).

Al observar la definición de identidad corporativa de los autores arriba mencionados, se puede concluir que ambos reconocen que es un conjunto de aspectos y/o rasgos que son tomados y desarrollados por la organización de forma que logre generar un pensamiento positivo y posicionamiento en la mente de los públicos de interés.

2.2.5.2 Beneficios de Identidad Corporativa

Ya se explicó en el apartado anterior el concepto de identidad corporativa, se concluyó que es el conjunto de acciones realizadas por la empresa para lograr que las personas se sientan identificadas con su compañía. Cabe mencionar que existen beneficios que esto puede atraer a la organización siempre y cuando la identidad corporativa sea buena y esté enfocada de forma correcta.

Toda empresa u organización busca incrementar sus niveles de ventas anuales, su rentabilidad etc. pero estos beneficios pueden darse por sí solos si existe un buen posicionamiento con respecto a la imagen corporativa de la empresa, para ello las estrategias deben estar establecidas y enfocadas hacia este fin.

En el caso de la empresa DIVERSISERVICIOS AUTOMOTRICES SALVADOREÑOS, S.A. DE C.V. (DASAL) podría conseguir grandes beneficios al conocer cuál es la imagen corporativa que actualmente posee y que tan identificados se sienten los clientes externos con respecto al servicio, a los productos y al ambiente que posee la empresa cuando visitan sus sucursales, para solicitar un determinado servicio o la compra de un producto.

El conocimiento y buen manejo de las técnicas para desarrollar la identidad corporativa puede traer como consecuencia:

- Conocer, mejorar y mantener la imagen que proyectan ante sus públicos externos.
- Reforzar la rentabilidad de la empresa.
- Mejorar la visibilidad de la empresa en el mercado.

2.2.6 Imagen Corporativa

“La imagen que una empresa transmite es de extrema utilidad sobre la comunicación de una compañía. Pues es instrumento de comunicación, es portadora del significado o concepto útil. Una imagen desfavorable perjudica más a una empresa que lo que ayuda una imagen favorable o positiva.

Con ello se puede determinar que la imagen corporativa es un concepto mental común de los miembros de un grupo y que es simbólica de una actitud y orientación básica hacia algo (como una persona, clase, tipo racial, filosofía política nacionalidad)”.(Triadu, 2010)

Cuando se habla de la **Imagen Corporativa** de una empresa, se hace referencia a la concepción psicológica o la idea que se tiene de una entidad en concreto; esta imagen o concepto que se genera puede ser positiva o negativa dependiendo de la experiencia de la persona con la organización.

El brindar valores agregados a los productos o servicios, es una forma de incidir en la imagen de la empresa. Por ejemplo, DASAL podría ofrecer asistencia vial gratuita por la compra de un juego de llantas. Este extra, podría incrementar y mejorar la experiencia vivida con la marca, lo que se traduciría en una buena imagen corporativa.

Otra forma de mostrar parte de la imagen corporativa de una organización es a través de los valores corporativos que la definen, también el trato hacia los colaboradores, la rápida y eficaz solución de problemas ante sus clientes, la atención al cliente, etc.

2.2.6.1 Beneficios de la Imagen Corporativa

El buen manejo de la Imagen Corporativa debe transmitir una serie de estímulos y valores que aporten beneficios a la empresa y sus públicos externos, entre ellos se mencionan los siguientes:

- Lealtad de consumidores por convicción propia creada por la experiencia vivida con la marca.
- Fidelización de clientes e incremento de ventas.
- Credibilidad, confianza y respaldo en los consumidores.
- Posicionamiento de marca.

- Ayuda a la expansión debido a que genera publicidad de boca en boca entre los usuarios o clientes de la marca o del servicio, lo que reduce gastos de inversión en publicidad.

2.2.6.2 Diferencia entre Imagen Corporativa e Identidad

Hablar de imagen e identidad corporativa puede ser confuso debido a que los términos se relacionan en su significado, pero si bien están muy relacionados no significan lo mismo.

La Licenciada y Doctora en Economía y Empresa Ana Isabel Jiménez Zarco y la Profesora Inma Rodríguez Ardura, hacen referencia en su libro “Comunicación e Imagen Corporativa” Editorial UOC, 20 ene. 2011 que la “Imagen Corporativa es el resultado complejo de un proceso desarrollado en la mente del individuo en el que intervienen multitud de factores, internos y externos al sujeto. Además, este proceso se encuentra condicionado por el uso de diversas fuentes, que ofrecen información sobre la empresa...”

Como se puede leer, claramente este concepto deja al descubierto que la imagen es lo que un individuo piensa o percibe acerca de la organización, en este proceso intervienen diferentes factores, como la claridad de la información, la objetividad de la misma, el estado de ánimo del individuo, entre otros.

La identidad corporativa define a la organización, lo que se desea reflejar ante sus públicos, su misión, visión, valores, su forma de reaccionar ante imprevistos, también se hace referencia a los colores de la empresa al nombre, en sí es su razón de ser.

2.2.7 Posicionamiento de imagen

Según Daniel Scheinsohn en su libro “Más allá de la imagen corporativa”, el posicionamiento es: “un conjunto de actividades que se instrumentan, con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos”.

Además el posicionamiento es una macro actividad, orientada a articular dos actividades básicas, la segmentación y la diferenciación, con el objeto de crear una posición valiosa en la mente de los públicos.

El posicionamiento de la imagen corporativa es fundamental para una organización, ya que es lo que percibe el consumidor acerca de la compañía, es decir, existen muchas empresas en el mismo rubro sea este de consumo o servicio, pero lo que va a marcar una verdadera diferencia entre la competencia será la misma percepción que tengan los diferentes públicos a los que se dirigen ya que será esto lo que posicionará a una de las empresas por encima de las demás de su mismo giro.

2.2.8 Públicos Externos

Para poder medir la percepción que las personas tienen acerca de una empresa hay que iniciar por establecer que es “el público” o “quienes” son ese público. Se le puede llamar público a todo grupo social con un interés determinado.

El público externo está compuesto de personas que no necesariamente se relacionan con una organización en particular. Por ejemplo los miembros de la prensa, educadores, autoridades gubernamentales ó el clero pueden no tener intereses en una industria. (Marston, 1981)

Los públicos externos son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la empresa, estos públicos pueden dividirse por edad, sexo, gustos o preferencias.

2.2.9 Estrategias de Relaciones Públicas

2.2.9.1 ¿Qué es una estrategia?

Una estrategia es un conjunto de acciones y tácticas que definen las metas y objetivos de una organización. Es decir, posibilidades de utilizar instrumentos para llevar a cabo las acciones que favorezcan a la imagen corporativa. Además, las estrategias de Relaciones

Públicas planifican más de cerca cada una de las acciones que ayuden al buen funcionamiento de las organizaciones.

2.2.9.2 ¿Quién o quiénes definen las estrategias de Relaciones Públicas?

Los profesionales en la materia, es decir, los publirrelacionistas son los encargados de planificar y dirigir dichas estrategias de Relaciones Públicas, debido a que son las personas que poseen el suficiente conocimiento para llevarlas a cabo y de esta manera aportar beneficios a la organización con la que se está trabajando.

2.2.9.3 Tipos de estrategias de Relaciones Públicas.

Existen dos tipos de estrategias de Relaciones Públicas:

- Estrategias Internas: Consisten en la elaboración de planes y acciones que favorezcan a la comunicación interna de las organizaciones.
- Estrategias Externas: Acciones dirigidas a los públicos externos de las organizaciones, los cuales son: clientes, proveedores, medios de comunicación, entre otros. Las tácticas aquí utilizadas son en función a los públicos externos, ya que, son ellos los que deciden si una organización es buena o no. Por ello, dichas

estrategias son muy importantes porque contribuyen directamente a la imagen corporativa de las organizaciones.

2.3 Marco Conceptual

Agencia de Publicidad: organización que actúa como canalizadora de la comunicación publicitaria entre los agentes del mercado. Se dedican de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Asesor de imagen: profesional de la comunicación que orienta a empresas o instituciones sobre métodos y actuaciones más convenientes en materia de estrategias informativas e imagen corporativa.

Audiencias: conjunto de personas que reciben o son susceptibles de recibir mensajes a través de los canales, medios y soportes de comunicación.

Branding: acciones y estrategias que ayudan a potenciar la imagen de marca o de una organización.

Comunicación bidireccional: la comunicación que se establece entre dos sujetos que actúan como emisores (empresa u organización) y receptores (públicos externos), modulando nuevos mensajes que se emiten en respuesta a los anteriormente recibidos.

Comunicación corporativa: proyección de la imagen de una empresa u organización. Proceso de difusión de la imagen, tanto “física” (como logotipo, diseño de sus sedes y símbolos) como de personalidad y estilo (entorno social).

Comunicación de crisis: proceso de información orientado específicamente a minimizar o limitar el impacto social negativo de una empresa u organización, en situación de riesgo o problemas graves, utilizando para esto un manual de crisis.

Comunicación empresarial: comunicación en y desde la empresa. Elaboración de análisis, intercambio y difusión pública de cualquiera de los mensajes que se generen en el desarrollo de las actividades específicas de las compañías e instituciones.

Comunicación externa: toda información relacionada con una empresa u organización que se expanda al entorno social y a la opinión pública con fines de notoriedad y la búsqueda de la consolidación de una imagen favorable de la empresa.

Departamento de Comunicaciones: es el encargado de gestionar toda la comunicación interna y externa de la empresa.

Departamento de RRPP: es el que se encarga del manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias objetivo, cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las audiencias objetivo, la empresa y su marca.

Directorio de medios: libreta o cuaderno que todo profesional de Relaciones Públicas debe tener con una lista de los nombres y números de teléfono y direcciones (si es posible) de todas las personas que se encuentran en los medios de comunicación.

Estrategia: es un plan para dirigir un asunto, se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles, está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Filosofía empresarial: es el conjunto de principios, valores y pautas de actuación en las que se puede incluir la visión y la misión de una organización empresarial y su forma de actuar ante diferentes situaciones.

Fuga de información: se refiere a una salida no controlada de información sobre una empresa u organización, que puede llegar a personas no autorizadas y hacer mal uso de la misma.

Identidad Corporativa: es aquella que se define desde las más altas jerarquías de la empresa, es la razón de ser de la empresa, aquello que la identifica por sobre su competencia, su visión, misión, valores, colores, logotipo, diseño, etc.

Imagen corporativa: resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

Medios de comunicación: un medio de comunicación es el elemento o el modo utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. En general, cuando se mencionan los medios de comunicación se está refiriendo directamente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas. (Televisión, radio, prensa, redes sociales, teléfono, revistas, etc.)

Mercadeo: es la acción que da la pauta para la investigación de las necesidades de los diferentes públicos, para que la empresa pueda satisfacerlas mediante la creación de productos y servicios la satisfacción de las mismas.

Persuasión: capacidad o habilidad para convencer a una persona para que haga o crea alguna cosa, empleando argumentos o razones. Aplicado a las comunicaciones, es persuadir a un determinado grupo de personas para que crean en algo con respecto a una empresa u organización.

Públicos Externos: todos aquellos grupos de interés de una empresa u organización hacia los que dedican sus estrategias para causar un impacto en la mente de los individuos.

Publicity: información de una empresa aparecida en los medios sin coste alguno. Esta puede ser remitida por la empresa o demandada por el medio. La principal diferencia con la publicidad estriba en el coste y el control.

Relaciones Públicas: es la ciencia que se ocupa de gestionar la comunicación entre una organización determinada y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva entre sus diferentes públicos.

Reputación: opinión o juicio (bueno o malo) que tienen las personas sobre una empresa u organización.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Método

3.1.1 Tipo de Investigación

En el caso de este trabajo la investigación se realizará de forma mixta pues se evaluará una parte cuantitativa donde se buscará conocer la imagen corporativa que tiene actualmente DASAL según su público externo.

Por otro lado también se estará monitoreando su red social de Facebook para conocer las publicaciones que hacen, cuantos “me gusta” obtienen, cuantas veces es comentada y compartida su información, etc.

Bajo el enfoque cualitativo se hará un análisis del contenido expuesto en la red social, se evaluará la forma de comunicación entre DASAL y sus clientes, los mensajes que se publican, se buscará analizar el contexto en el que gira toda la información publicada a fin de saber si se está utilizando de la forma correcta y si esto incide en forma positiva o negativa en la formación de la imagen corporativa de la empresa DASAL.

3.1.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación será exploratorio ya que la empresa nunca ha realizado un estudio de este tipo, por lo cual no existen registros o información de base para esta investigación.

3.1.3 Matriz de Congruencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
Manejo de estrategias externas de RRPP para favorecer la imagen corporativa de las empresas.	PROBLEMA GENERAL ¿Las estrategias de Relaciones Públicas externas que utiliza actualmente la empresa DASAL son realmente efectivas y coinciden con la imagen que la empresa dice tener ante este público? PROBLEMAS ESPECIFICOS ➤ ¿Cuáles son las acciones de RRPP externas que DASAL ha implementado hasta ahora? ➤ ¿Las acciones de Relaciones	OBJETIVO GENERAL Determinar si las estrategias de Relaciones Públicas externas que utiliza actualmente la empresa DASAL son realmente efectivas y coinciden con la imagen que la empresa dice tener ante este público. OBJETIVOS ESPECIFICOS ➤ Indagar cuáles son las acciones de RRPP externas que DASAL ha implementado hasta la fecha. ➤ Diagnosticar si las acciones de Relaciones Públicas externas que DASAL ha implementado	➤ Imagen Publica ➤ Imagen Comercial	Comunicación con sus públicos Imagen en el entorno Gestión con los medios digitales. Servicio al cliente Competencia	Atención pronta y eficiente hacia los clientes. Acciones de RSE a través de Re-tire El Salvador. Tipo de comunicación con la comunidad virtual. Presencia en redes sociales y cantidad de sus seguidores. Satisfacción con el servicio. Gestión de reclamaciones. Trato al cliente (amabilidad y cortesía) Posicionamiento actual Precios y Ofertas. Percepción de liderazgo en el rubro.

	Públicas externas que DASAL ha implementado han tenido impacto en la imagen corporativa de la empresa? ➤ ¿Cómo es la imagen corporativa de DASAL según la percepción de sus públicos externos.	han tenido impacto en la imagen corporativa de la empresa a fin de medir la eficacia de las mismas. ➤ Describir como es la imagen corporativa de DASA según la percepción de sus públicos externos.	➤ Imagen Financiera	Valor de las marcas distribuidas. Valor del servicio Trayectoria Administrativo.	Valor agregado por marcas distribuidas. Infraestructura. (Buena iluminación, limpieza). Presentación personal de los empleados. Solidez. Organigrama.
--	--	---	----------------------------	--	---

3.1.4 Técnicas

Las técnicas a utilizar serán de acuerdo al tipo de investigación que se va a realizar. Por ser una investigación de tipo mixta y considerando que se evaluará una parte cuantitativa y una cualitativa se utilizarán dos técnicas:

La primera será la técnica de la encuesta, para el enfoque cuantitativo y para el enfoque cualitativo se usará la técnica de la observación.

3.1.5 Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: El cuestionario contiene 27 preguntas cerradas y 1 pregunta abierta que ayudarán a identificar la percepción de imagen corporativa según los clientes de DASAL en aspectos como el servicio y la atención que brindan a sus clientes, la calidad de los productos que comercian, la comodidad de sus instalaciones, las razones por las que los prefieren entre otros.

Observación: La guía de observación que se utilizó para analizar la comunicación activa mediante la página de Facebook de DASAL, corresponde a la herramienta de monitoreo digital para páginas de Facebook, Fanpage Karma. Con base en esta herramienta de monitoreo se ha considerado evaluar las siguientes características:

- Analizar las publicaciones de mayor y menor alcance.
- Mostar cuales son los momentos donde se genera mayor actividad en la red social, publicaciones de fans y sus reacciones.

- Medir el rendimiento general de uso de la página de Facebook.
- Identificar cuáles son las palabras más utilizadas y con mayor reacción, las páginas de Facebook que tienen los mismos fans activos, los enlaces y hashtags más utilizados.
- Detalle de sus multiplicadores, publicaciones compartidas y la descendencia de la población en Facebook.

En el diagnóstico de comunicación se evaluarán las publicaciones que han generado mayor o menor alcance y relevancia, así mismo el flujo de respuesta hacia sus públicos y los tipos de comentarios positivos y negativos, además de colocar observaciones pertinentes a cada una de ellas.

En el análisis de observación Se ha creado una plantilla de llenado para conocer el día de publicación, el contenido compartido, comentarios de interacción positivos y negativos, la interacción y observaciones.

3.2 Sujetos de Estudio

3.2.1 Población y muestra

Se le llama población a la cantidad real de clientes que visitan y compran en las diferentes sucursales de la empresa DASAL.

El Lic. Carlos Estefano García Director ejecutivo de DASAL comento que a la fecha no se cuenta con este dato de forma precisa, desconocen la cantidad de clientes que los

visitan diariamente, es por ello que se tomó la fórmula para población desconocida para obtener el dato de clientes a encuestar.

La fórmula para población desconocida o infinita se definió de la siguiente forma:

- Nivel de confianza: 1.96^2 (95%)
- Probabilidad de ocurrencia: 50%
- Probabilidad de no ocurrencia: 50%
- Error estándar: 5%

$$n: \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

$$n: \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n: \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025}$$

$$n: 384.16$$

El resultado según la fórmula detallada anteriormente es de 384.16 encuestas, pero debido al tipo de instrumento a utilizar no se pueden tomar en cuenta decimales por lo que se realizó una aproximación y se procedió a encuestar a 385 personas, en las diferentes sucursales de DASAL.

Para la parte cualitativa, se realizó el análisis de la red social Facebook, se estuvieron observando las publicaciones realizadas en el trimestre de agosto, septiembre y octubre del presente año, para examinar el uso que se le da a esta red social a través de una

herramienta de medición de redes sociales y un cuadro de análisis elaborado por los investigadores.

3.2.2 Proceso para la recolección de datos

Se pasaron 385 cuestionarios, 77 en cada una de las sucursales de DASAL (suc. Merliot, Bernal, Loma Linda, Ciudad Delgado y suc. Modelo.)

Con respecto a la observación que se realizó en Facebook se utilizó un programa llamado “fanpage karma” que ayudó a analizar el contenido que se publicó en esta red social durante tres meses.

Por lo general la empresa DASAL utiliza su red social de Facebook para promover sus productos y servicios, anunciar ofertas.

El cuadro utilizado y el programa “fanpage karma” ayudó a hacer una recopilación de todo lo que se ha publicado en el último trimestre en materia de comunicación, para analizarlo, conocer datos como la forma y la eficacia con que DASAL responde a sus clientes a través de la red social, si las publicaciones y comentarios de las mismas ayudan a fortalecer la imagen de la empresa o si la afecta negativamente etc.

3.2.3 Proceso para el análisis de datos

Para la parte cuantitativa se utilizó una hoja de cálculo en Excel para el vaciado y la tabulación de la información, a través de eso se realizó el análisis de los datos de las encuestas.

Para la parte cualitativa se utilizó un programa llamado “fanpage karma” que tiene como objetivo ayudar a realizar el análisis del contenido que se publica en las redes sociales de una determinada empresa. En el caso de la empresa DASAL se tomó un lapso de tres meses para realizar el análisis de toda la información publicada en este periodo de tiempo, a través de “fanpage karma” se pudo evaluar, la calidad del contenido, el impacto generado y la interacción con todos los seguidores de la página.

Se utilizó también un cuadro comparativo para realizar una comparación entre las publicaciones que realiza DASAL para saber cuáles son apropiadas o no para la marca.

Durante el proceso se estuvo monitoreando Facebook a través de “fanpage karma” por hora y de forma diaria, se tomaron en cuenta todas las publicaciones realizadas, los comentarios de cada una de ellas, el tiempo y la forma de respuesta por parte de DASAL hacia las inquietudes que expresaban los clientes, etc. de esta forma se pudieron analizar datos que sirvieron para reconocer la imagen y la presencia actual de DASAL ante sus diferentes públicos externos en la red social Facebook, dando como resultado las recomendaciones realizadas en este trabajo de investigación.

3.2.4 Presentación de resultados.

3.2.4.1 Diagnóstico de comunicación de DASAL en Facebook

Las redes sociales son páginas de administración que sirven como medios de comunicación entre las personas para diversos fines, compartir contenidos, opiniones, temas de interés, temas laborales, temas académicos, realización de encuestas y crear comunidades con intereses muy similares en cuanto a gustos y creencias. Esto puede ayudar a conectarse con los públicos externos cuando se refiere al manejo de una marca corporativa.

Además en estas redes sociales se puede encontrar información sobre novedades que surgen alrededor del mundo, las cuales en ocasiones, se difunden de manera más rápida y efectiva por éste que por otros medios de comunicación tradicionales.

DASAL cuenta con el uso de la herramienta de Facebook como un canal de comunicación abierto hacia sus públicos externos, donde generan su propio contenido. Como parte de la investigación se evaluará si la comunicación es efectiva al usar esta herramienta, analizando los comentarios para medir la reputación de la compañía e identificando las personas que se vuelven influyentes en esta red social conociendo lo que se dice de la marca actualmente por medio de las publicaciones.

Toda empresa que maneje redes sociales debe tener a un equipo trabajando en ellas, debido a que es necesario moverse a la velocidad de la red para no perder el contacto

con los usuarios de la misma, por ello se deben realizar publicaciones que ayuden a brindar información sobre la empresa de una forma positiva.

En las redes sociales se hace énfasis en dos tipos de lenguajes, el escrito y el visual. El lenguaje escrito genera un esfuerzo mental porque es susceptible al análisis pues es posible fragmentarlo, en cambio el lenguaje visual es de impacto inmediato pues causa una primera impresión y por lo general esta es la que se queda en la mente del consumidor.

Publicar contenido visualmente atractivo es importante en cualquier red social. El Timeline se ha creado para destacar este tipo de actualizaciones y según lo mencionado anteriormente el texto difícilmente puede causar el mismo impacto que causan las imágenes y los vídeos, pues es más sencillo que un seguidor recuerde algo ilustrado con una imagen a que recuerde algo dado a través de un texto, por lo tanto si el objetivo es posicionarse en la mente del consumidor, la mejor forma de hacerlo es realizando publicaciones con la mayor cantidad de contenido visual que se pueda, evitando escribir tantas letras.

Existen otros datos que es importante tomar en cuenta para conocer el rendimiento de una página como lo es el tamaño de la comunidad seguidora, este indicador generalmente centra la atención de los propietarios de las páginas de forma errónea. Se piensa que una página determinada es líder por el total de fans que la siguen, pero este dato no es algo basado en la realidad, para conocer esa información de forma certera es necesario medir la interacción.

El número de fans únicamente indica el tamaño de la comunidad seguidora de una determinada página de Facebook y se puede comparar con una medición de audiencia. Este número constituye a veces el único objetivo y la única medida de rendimiento en Facebook. Cuando el objetivo de una campaña es aumentar el tamaño de la comunidad dicha métrica alcanza su pleno sentido. Si no, no tiene más valor que el tamaño de un público asistente a una conferencia que no permite medir el impacto que el contenido de la conferencia tiene en la vida de los asistentes.

En el cuadro de evaluación de la página de DASAL en Facebook se incluye el desarrollo del último trimestre tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Fecha de publicación.
- Contenido.
- Comentarios positivos.
- Comentarios negativos.
- Observaciones de comunicación generales.
- Interacción.

En el análisis solo se tomaron en consideración las publicaciones con mayor y menor interacción, evaluando su línea gráfica y comparando los resultados.

A continuación se detalla la información recopilada de Facebook, mediante la herramienta Fanpage Karma y las observaciones necesarias a tomar en consideración para el buen manejo de la comunicación e imagen corporativa de DASAL.

3.2.4.2 Cuadro de observación para análisis de Facebook

En el siguiente cuadro de observación se pueden visualizar las publicaciones de DASAL a través de su red social de Facebook, se puede realizar una breve comparación entre las publicaciones que resaltan o promueven algún producto o servicio de la empresa y las que son solo para entretener a los seguidores, así mismo se puede evaluar el contenido publicado y las reacciones que genera, también se puede tener un apreciación de la forma de respuesta de DASAL hacia quienes realizan consultas a través de la página.

Cuadro 1

Este cuadro muestra las publicaciones que DASAL realiza frecuentemente, sin embargo dichas publicaciones no hacen énfasis en la promoción y venta de sus productos, sino más bien estas publicaciones son más como para entretener a sus seguidores y como se puede observar son las que generan más “likes”, las más comentadas y compartidas.

FECHA	CONTENIDO	COMENTARIOS POSITIVOS	COMETARIOS NEGATIVOS	OBSERVACIONES	INTERACCIÓN
8 de agosto de 2015 23:00	Ya sabes cuanto vale la medida de llanta para tu auto? cotiza con nosotros te daremos el mejor precio del mercado! #Dasal #HondaDay #ExpertosEnLlantas 	 DASAL Hola Ronald Darwin Cuellar Flores, buen día, te tenemos en usada garantizad, envianos un mensaje con gusto te daremos precios Me gusta · Responder · 1 · 10 de agosto a las 8:58 Ver más respuestas  Ignacio DK Mejia Cuaanto la 235/60/16 y que marca ?? Me gusta · Responder · 9 de agosto a las 20:50  DASAL Hola Kevin DK Mejia, buen día, te tenemos en nueva marca MARTERCRAFT, envianos un inbox, con gusto te cotizamos Me gusta · Responder · 1 · 10 de agosto a las 8:32  Charlie Braun Rin 17 ,	DASAL https://www.facebook.com/dasalcompany/photos/a.502703669786081.1073741833.297361656986951/921805734542537/?type=1&  DASAL 6 de agosto · No importa el auto que tengas! en Dasal tenemos llantas para el! y si esta es tu medida corre a nuestras sucursales! te esperamos con la mejor atención y el mejor precio! #OfertasDasal #KendaTires Juan Carlos Miranda Cuidándome el carro la niña Me	En esta publicación se percibe la atención personalizada de Dasal hacia sus clientes. Aunque cada vez que se realizan publicaciones se debe de tener mucho cuidado con la armonía del mensaje enviado y de la imagen publicada, en este caso existen varios errores de ortografía en el contenido de la publicación y se utiliza un hashtag “#HondaDay”, este hashtag se puede interpretar de varias maneras: ¿Existe el día Honda? ¿Se tendrán promociones exclusivas por tener un vehículo Honda? ¿Se está vendiendo la marca Honda? ¿Será que tienen llantas exclusivas para esa marca de carro? ¿Por tener un Honda tendré mejores beneficios en Dasal? Pero luego se coloca en la misma publicación como	Likes 4,915 Compartidos 20 Comentarios 31

		215 45 Me gusta · Responder · 10 de agosto a las 15:00  DASAL Hola Charlie Braun, te tenemos en usada garantizada, envíanos un inbox para poder cotizarte Me gusta · Responder · 10 de agosto a las 15:06  Antonio Rendon 185-60-13?\$\$ Me gusta · Responder · 9 de agosto a las 18:54  DASAL Hola Antonio Rendon te tenemos en nueva marca KENDA, envíanos un inbox para poder darte preciso, te lo agradeceremos Me gusta · Responder · 10 de agosto a las 8:40	gusta · Responder · 10 de agosto a las 13:08  Anthonio Parada La chica me gusta como le ago para contactarla Me gusta · Responder · 10 de agosto a las 20:00  Sigfredo Hernandez woow que curvas para mi auto y que autopista para mi auto y que ruedas para el auto Me gusta · Responder · 9 de agosto a las 18:54  Roberto Velado De todas es la más bella Me gusta · Responder · 8 de agosto a las 17:49  Steven Nuñez La mas hermosa por mucho Me gusta · Responder · 10 de agosto a las 17:18  Carlos Reyes Qué es lo que está junto a la	comentario otra publicación para generar venta de una clase de llantas en específico pero que no genera mayor motivación e interacción con su comunidad activa en esta red social por lo tanto la publicación para vender pasa por desapercibido. Además en su mayoría de comentarios la comunidad solamente se enfoca en la imagen femenina que se muestra en la publicación principal.	
--	--	--	--	---	--

			chica?..... Me gusta · Responder · 10 de agosto a las 20:28  Pablo Iraheta Y las llantas? ahí no hay llantas. Me gusta · Responder · 9 de agosto a las 13:55  Rene Alejandro Carranza Cortez Ella esta muy guapa Me gusta · Responder · 9 de agosto a las 13:59  Walter Alvarado Karen cada día más bonita amiga bendiciones Me gusta · Responder · 8 de agosto a las 19:58		
22 de agosto de 2015 17:00	Somos expertos en llantas y lo demostramos cada día! #Dasal #KendaTires	Yuceth Patiño Las mejores llantan c llaman kenda carajo Me gusta · Responder · 1 · 2 de agosto a las 16:52 Richard Gutty Cuanto cuestan las llantas rin 18	Mauricio VaOre No veo llantas en ella. Jaja. Fail. Me gusta · Responder · 23 de agosto a la 1:28 Peter John Hola como puedo trabajar en su	En esta publicación no existe una armonía de contenidos entre el texto y la imagen, solamente por la marca Kenda y Dasal, pero al referirse a que “Somos expertos en	Likes 3,536 Compartidos 5 Comentarios 25

		Me gusta · Responder · 1 · 2 2 de agosto a las 11:37 DASAL Hola Richard Guty, envíanos un inbox con la medida exacta que necesitas para poder darte precios Me gusta · Responder · 22 de agosto a las 11:38 Ver más respuestas Jason Alvarez Guapa pero mucho photoshop... a como las 185 65 R14 Me gusta · Responder · 22 de agosto a las 12:24  DASAL Cero Photoshop amigo llega a los eventos y la conoces. Me gusta · Responder · 1 · 2 2 de agosto a las 12:59 Ver más respuestas	empresa Me gusta · Responder · 24 de agosto a las 0:17 Kike Rivas Tambero a mi me gusta mucho ella esta muy linda Me gusta · Responder · 22 de agosto a las 16:25 Iker Alfaro Linda chikita Me gusta · Responder · 23 de agosto a las 13:45 Tito Quintanilla Guapa Me gusta · Responder · 23 de agosto a las 16:47 George Enrique Guerrero Andale primo Me gusta · Responder · 22 de agosto a las 20:01 Carlos Mendoza Hermosura de mujer Me gusta · Responder · 22 de agosto a las 21:26 Gerardo Ernestp Hola Me gusta · Responder · 22 de agosto a las 14:21	llantas” podemos determinar las siguientes observaciones: No se muestran llantas Kenda. ¿La imagen femenina hace referencia a que son expertos? ¿Suma un valor de prestigio nuestro contenido a los productos o servicios que se ofrecen? ¿Esta respondiendo nuestra audiencia, clientes y comunidad de manera esperada? ¿Cuáles son los objetivos de nuestras publicaciones?	
31 de agosto de 2015 17:48	Una bella vista desde la Torre en el Jabalí, Quieres ver mas fotos? ingresa y sigue nuestra pagina. Te perdiste esta carrera,		DASALhttps://www.facebook.com/dasalcompany/photos/a.502703669786081.1073741833.297361656986951/93505	La tendencia de las publicaciones casi siempre muestran el uso de la imagen femenina	Likes 3,703 Compartidos 5

	entonces no falles a la proxima, Atento a nuestra fanpage #expertosenllantas 		0666551377/?type=1&heater  DASAL Me gusta esta página 31 de agosto · Aprovecha HOY! ultimo día de esta super oferta! #Dasal#ExpertosEnLlantas Me gusta · Responder · 31 de agosto a las 12:06 Francisco Rodriguez Genial Me gusta · Responder · 31 de agosto a las 11:53 Alex Anthony Portillo hola princesa Me gusta · Responder · 3 de septiembre a las 10:23 Jonathan Hernandez q chikas tan bonitas Me	como impulsador de la marca Dasal, se debe de mantener el control estricto de la ortografía en cada contenido publicado, además de no utilizar otros banner en los comentarios porque esto demuestra desesperación por impulsar a la venta y se crea distorsión de mensajes en los clientes y comunidad de la red social.	Comentarios 10
--	---	--	--	--	---------------------------

			gusta · Responder · 2 de septiembre a las 13:05 Alex Rosales qur mujeres tan bellas Me gusta · Responder · 2 de septiembre a las 9:57		
15 de septiembre de 2015 14:00	Hoy a todos nos invade el patriotismo!! #Dasal #ExpertosEnLi antas 	Jorge Sariles Estan abiertos hoy??? Me gusta · Responder · 15 de septiembre a las 10:18  DASAL lo sentimos, ahora no te atenderemos hasta mañana Me gusta · Responder · 15 de septiembre a las 10:20	Edwin Magaña Si. Así nos ben en estados unidos Me gusta · Responder · 15 de septiembre a las 21:14  Wilber Hernandez Hey respeto un poquito loco Chacha NaWer Me gusta · Responder · 15 de septiembre a las 13:21  DASAL Muy cierto. Me gusta · Responder · 15 de septiembre a las 13:48  Tere Vasquez Q bonito un salvadoreño mas Me gusta · Responder · 1 · 15 de septiembre a las 12:33 David Roman G Mejor un animalito muestra respeto y no muchos humanos Me gusta · Responder · 16	En la publicación se observa una rápida respuesta de interacción mediante inbox o publicaciones, la utilización de hastags que no muestran relevancia a alguna promoción en específico, pero es una de las que más likes ha generado desde el uso de la página de Facebook como DasalCompany. También se observan comentarios un poco despectivos de las personas que han participado en la publicación y Dasal hace valer los comentarios de su comunidad asumiendo las publicaciones de terceros.	Likes 7,737 Compartidos 357 Comentarios 42

			de septiembre a las 13:44		
<u>7 de octubre de 2015</u> 14:25	Te imaginas este auto por las calles de San Salvador? #Dasal #SEMA 	Charliie Mntn Yo le comprara llantas en DASAL y dspues m lo llevara al jabali a correr Me gusta · Responder · 4 · 7 de octubre a las 8:44	Brayan Franco Sería mentira que esa máquina anduviera por ahí Me gusta · Responder · 9 · 8 de octubre a las 12:11  Alberto Rivera Cabal y la mara hasta por un honda se da color!! Me gusta · Responder · 1 · 8 de octubre a las 13:17  Brayan Franco Verdad que si man es la neta de nuestro país Si que jueela solo por la delincuencia Se a perdido toda la hermosa cultura Emotición unsure Me gusta · Responder · 1 · 8 de octubre a las 13:22  Edgard Portillo Nombre aqui a un vato le robaron un subaru del año 87!!!!!! Emotición	El contenido de esta publicación muestra la imagen un automóvil pero no hace referencia en ningún momento a la marca Dasal, el nombre de la empresa solo se incluye en el texto que da mención al hashtag de la marca. En este caso podrían utilizarse estrategias en las publicaciones y colocando que el auto posee llantas y/o productos de los que ellos ofrecen para que el carro tenga un estilo diferente.	Likes 4,297 Compartidos 80 Comentarios 151

			confused_rev Me gusta · Responder · 1 · 9 de octubre a las 9:41  Brayan Franco Valla hay ta es paja que esa máquina ande por ahí Me gusta · Responder · 1 · 9 de octubre a las 11:43  Daniel Baiza Bueno por lo que se puede ver hay muchas ratas en nuestro país ya que solo de robar ablan y pues se vería genial esa máquina en nuestra ciudad Me gusta · Responder · 2 · 8 de octubre a las 6:42 Diego Rivera Jajaja correcto ya lo dice el titulo de la imagen todo queda en la mente jamas veremos un carro asi en las calles Me gusta · Responder · 9 de octubre a las 19:04		
16 de octubre de 2015 17:12	Ven y visítanos en nuestras Zonas Akron de Dasal. Y comprueba la calidad de nuestro producto.	Inri Geovanni Canales López Quisiera saber si reciclan llantas como maseras decorativas y si las tienen dónde están	Luis Fernando Jimenez yo kisiera un par de llantas y ponerlas en mi moto y salir adar un paseo con	Esta publicación mantiene una armonía de contenidos y mensaje. Se menciona uno de sus	Likes 1,385 Compartidos 2

		ubicadas Me gusta · Responder · 17 de octubre a las 20:08 DASAL Hola Inri Geovanni Canales López buen día, puedes visitarnos este sábado 24 de octubre en nuestra sucursal Merliot, estaremos recolectando desecho de llantas y ademas abra una pequeña exposición de artesanías  Me gusta · Responder · 19 de octubre a las 8:58 Ver más respuestas 	esa hermosa mujer que sale ahi Me gusta · Responder · 17 de octubre a las 12:11  Jhony Cortés Linda modelo besos Me gusta · Responder · 18 de octubre a las 9:41  Denis Campos Perez Q hermosa chica Me gusta · Responder · 18 de octubre a las 23:02	productos y se muestran directamente para que puedan los clientes y públicos externos atreverse a comprobar la calidad de Akron, invitando a conocer las sucursales de Dasal.	Comentarios 8
--	---	--	--	--	--------------------------

		<u>El Consejero Psicologo</u> El la marca Akron, tienen aceite semi sintetico? Me gusta · Responder · 18 de octubre a las 22:46  <u>DASAL</u> Si tenemos Semi y sintético enviamos inbox si quieres cotización Me gusta · Responder · 19 de octubre a las 7:17  <u>Roland Samaranch</u> El aditivo para limpiar inyectores es bueno Me gusta · Responder · 18 de octubre a las 14:48  <u>DASAL</u> Akron maneja una de las mejores líneas de aditivos Me gusta · Responder · 18 de octubre a las 15:10			
17 de octubre de 2015 14:54	No olviden llevar su paraguas siempre!	<u>Liliana Findlay G</u> Es muy tierno el kiere su rutina del día, ya sakalo xf cuando se termine la yubia, Me gusta · Responder · 1 · 1		En esta publicación no se observan comentarios negativos aunque en la mayoría de comentarios muestran una aceptación al contenido de la imagen,	Likes 2,293 Compartidos 467 Comentarios 40

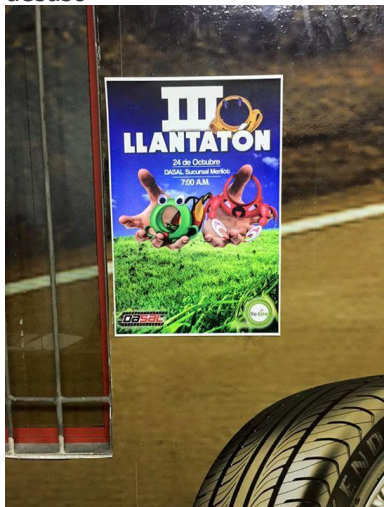
		9 de octubre a las 22:54 Esmeralda Caceres Ja ja k lindo Me gusta · Responder · 17 de octubre a las 10:35 Sahya Aisha Bello Me gusta · Responder · 19 de octubre a las 22:33		es una de las publicaciones que ha tenido una buena interacción en la página de Facebook.	
<u>19 de octubre de 2015 15:00</u>	Mientras tanto en San Salvador... 	Helen Sosa Jajajajaja eso esta bueno Emotición smile Me gusta · Responder · 19 de octubre a las 20:07 Ever Pacheco Hey Rodrigo Avila. Consiga una de esas para no llegar tarde mañana al trabajo Me gusta · Responder · 19 de octubre a las 18:55 Silvia Lorena Henriquez Jajajaja ta buena esa idea Me gusta · Responder · 19 de octubre a las 17:38 Adilia Rivera jajaja eso si las inundaciones no estan muy traficadas.		La aceptación de la comunidad por las imágenes que demuestren un carácter cómico son de las más aceptadas e interactúan directamente con la marca, en este sentido se pueden mejorar los consejos y contenidos en este tipo de publicaciones y beneficiar más a la marca en situaciones climáticas específicas que ocurran en nuestro país.	Likes 2,216 Compartidos 474 Comentarios 21

		Me gusta · Responder · 1 · 1 9 de octubre a las 10:37 Geovani Garcia Jajajaj eta vergon si del cielo te caen limos hay que hacer limonada jajaj Me gusta · Responder · 19 de octubre a las 10:14 Mary Fernandez Jajajaja,que ingenioso.... Me gusta · Responder · 19 de octubre a las 10:42			
23 de octubre de 2015 14:00	Mañana es el gran día! todos juntos podemos sanar nuestro hermoso planeta, colabora con nosotros en la #Llantatón! te esperamos en sucursal Merliot! #Dasal #ReTire	Marlon Enrique Como podemos pertenecer hay Me gusta · Responder · 23 de octubre a las 9:15  DASAL Acompañanos es un evento que tendremos mañana. te esperamos a sucursal Merliot. Me gusta · Responder · 1 · 2 3 de octubre a las 9:26	Noe Meza ,lindas muñekitas buen día Me gusta · Responder · 23 de octubre a las 14:11 Gilbert Rosales Que lindas y hermosas niñas..!!! Me gusta · Responder · 23 de octubre a las 11:58 Juan Castro mis amores su fan Me gusta · Responder · 23 de octubre a las 19:41 Miguel Arcangel Castillo Q ermosas es tan guras son como un par de rosas Me gusta · Responder · 23 de octubre a las 11:39	Al utilizar la imagen femenina constantemente se pierde el interés por la marca en específico, se debe de tomar en cuenta una estrategia de publicaciones para poder darle un valor agregado a la marca e impulsar a posicionar la imagen corporativa de Dasal. La manera de respuesta de Dasal es muy eficiente.	Likes 1,629 Compartidos 8 Comentarios 23

			Leonel Reyes Pero q belleza ...besitos para las dos Me gusta · Responder · 23 de octubre a las 20:12 Roberto Carlos Gutierrez Quisiera saber como se llaman esas bellezas Me gusta · Responder · 23 de octubre a las 19:58 David Arita Si estarán ellas si llego... Me gusta · Responder · 23 de octubre a las 13:14		
25 de octubre de 2015 21:00	También síguenos en Instagram! https://instagram.com/p/8oVjjPJ J z/ 			También se observa que se está impulsando un nuevo canal de información mediante Instagram. Es importante que cuando se impulse un canal de información y comunicación con el público externo se mantengan lineamientos básicos para mantener una identidad con ellos y puedan estar pendientes de cada una de las publicaciones que se realizan.	Likes 2,198 Compartidos 10 Comentarios 26

Cuadro 2

Este cuadro muestra las publicaciones que DASAL ha realizado específicamente con el fin de promover algún producto, promoción o algún evento, pero de acuerdo a la interacción que muestra el cuadro se puede observar que este tipo de publicaciones no generan gran expectativa en sus clientes, en estas publicaciones se reciben pocos “likes” y la información comentada y compartida es muy poca o nula.

FECHA	CONTENIDO	COMENTARIOS POSITIVOS	COMETARIOS NEGATIVOS	OBSERVACIONES	INTERACCIÓN
<u>24 de octubre de 2015 14:48</u>	Y comenzamos la tercera llantaton. Ven. Merliot y trae tus llantas en desuso 			La línea gráfica está variando constantemente y no se logra mantener la imagen corporativa, todo lo que se está realizando, debe de trabajarse mediante los mismos lineamientos. A pesar que la fotografía o afiche lleve la marca de Dasal en pequeño se deben de mantener esos estándares en el diseño digital para el uso de las redes sociales.	Likes 8 Compartidos 0 Comentarios 0
<u>26 de octubre de 2015 18:37</u>	Tercera Llantaton todo un éxito. Ver artículo adjunto http://mas.sv/mas/articulo.aspx/			Esta es una de las publicaciones que reafirma el éxito de uno de sus eventos más importantes en el	Likes 3 Compartidos 0 Comentarios

	75355/10038182/celebran-el-tercer-llantaton#.Vi5u734veUI			transcurso del año, denominado “Llantatón”, el resultado de interacción es muy bajo en comparación con las publicaciones que poseen una imagen femenina de atracción. Es necesario evaluar muy bien la línea grafica que se utiliza y hacer notar que acciones como estas pueden obtener una mejor respuesta de sus públicos externos.	0
<u>28 de octubre de 2015 20:43</u>	Las mejores llantas y mejores precios! todo lo encuentras en Dasal!100% nuevas!! #Dasal #ExpertosEnLlantas 			Si la publicación que se realiza es para llamar la atención de los seguidores, se puede incentivar a sus multiplicadores para que este tipo de promociones publicadas obtenga mayor rendimiento.	Likes 6 Compartidos 0 Comentarios 0
<u>31 de octubre de 2015 18:00</u>	Si es esta la medida que estas buscando corre a nuestras			Cada vez que se publiquen promociones,	Likes 7

	sucursales! promoción valida al cancelar en efectivo y mientras duren existencias! #OfertasDasal 			debe de variar su línea gráfica, debido a que se vuelve muy repetitivo y puede llegar a tornarse las publicaciones como no interesantes para sus públicos externos. Esto se observa directamente en la interacción.	Compartidos 0 Comentarios 2
<u>3 de noviembre de 2015</u> <u>15:25</u>				Las expectativas suelen ser bastante buenas. Se deben de realizar en los horarios que se han generado mayor interacción anteriormente. Para ello es necesario poseer una bitácora de rendimiento de las redes sociales.	Likes 6 Compartidos 0 Comentarios 0
<u>3 de noviembre de 2015</u> <u>14:59</u>				Asociar la imagen femenina en las publicaciones y colocarla como fotografía de perfil no tiene una relación directamente con la marca	Likes 8 Compartidos 0 Comentarios 0

				Dasal. Se debe de analizar a profundidad si lo que se está realizando impulsa más a la marca o a las modelos.	
4 de noviembre de 2015 14:36	Por si lo que necesitas es ahorra y llantas nuevas, te taremos esta oferta! aprovecha! es mientras duren existencias! #Dasal #ExpertosEnLlantas  Timeline Photos facebook.com	Lars Reyes De que marcas de llantas tienen rin 13 y precios que marca son las de 30 que tienen en promocion Me gusta · Responder · 4 de noviembre a las 8:41  DASAL Hola Lars Reyes, buen día, las llantas en oferta 175 70 R13 son nuevas marca PowerTrac Me gusta · Responder · 4 de noviembre a las 8:42		Cuando el contenido que se publica en Facebook promueve a que los clientes adquieran sus productos o servicios, el nivel de respuesta es demasiado bajo. Los errores de ortografía son constantes y no se genera mayor flujo de interacción con su marca.	Likes 5 Compartidos 0 Comentarios 1

A continuación se adjuntan publicaciones adicionales que comprueban que las publicaciones que son para vender generan menos interacción que las que son para entretener.

El cuadro muestra una comparación de publicaciones realizadas el mismo día en diferentes momentos del día, pero una publicación con el objetivo de vender y promocionar y la otra con el objetivo de entretener y se observa que la que vende un producto de DASAL posee menos "likes" que la que presenta la imagen femenina para atraer la atención de sus seguidores, o posee algún memo que se considera gracioso para entretener al público.

Fecha	Imagen	Publicación	Me gusta	Comentarios	Información compartida
12 oct. 2015		Para los que sentimos amor por los autos, este es un bue...	67	2	2
12 oct. 2015		Si esta es la medida que necesitas aprovecha este super p...	11	10	0

Fecha	Imagen	Publicación	Me gusta	Comentarios	Información compartida
12 oct. 2015		Que no termine el mes sin que tu no aproveches nuestras o...	81	1	0
13 oct. 2015		Para los conocedores!., Sabes que auto es? #Dasal #SEMA	84	2	2
13 oct. 2015		Llantas usadas con garantía total! para que guardes tu di...	10	0	
8 nov. 2015		Quien mas amaneció así de cómodo? #Dasal	353	3	115

Fecha	Imagen	Publicación	Me gusta	Comentarios	Información compartida
8 nov. 2015		Este año todo se vuelve negro nuevamente! quédate pendien...	30	0	0
8 nov. 2015		No olvides seguirnos en Instagram, un contenido diferente...	671	0	1
8 nov. 2015		Si no sabes cual es la presión de tus llantas o si estas ...	18	0	1
8 nov. 2015		Mañana puedes iniciar tu semana con un auto reluciente! p...	103	1	3

3.2.4.3 Conclusión de análisis de Facebook

Según la observación realizada a la página de Facebook de DASAL se puede concluir que la línea grafica empresarial que se maneja no es la más adecuada y no está enfocada en conseguir altos resultados de venta y de imagen corporativa positiva, debido a que las publicaciones que realizan para promover eventos o promociones son las que generan menor interacción entre sus seguidores, esto puede darse debido a que la línea grafica empresarial no es tan atractiva ni creativa para promover sus productos, no así cuando realizan publicaciones con memos graciosos que generan gran cantidad de “likes” y compartidos, pues generan que sus seguidores se entretengan y se rían un rato con el contenido. Por otro lado cuando hacen uso de la figura femenina para atraer al público masculino, es el mismo caso, pues la marca de DASAL pasa totalmente desapercibida y los comentarios de las publicaciones giran en torno a elogiar a las modelos o a los carros pero menos a la marca DASAL.

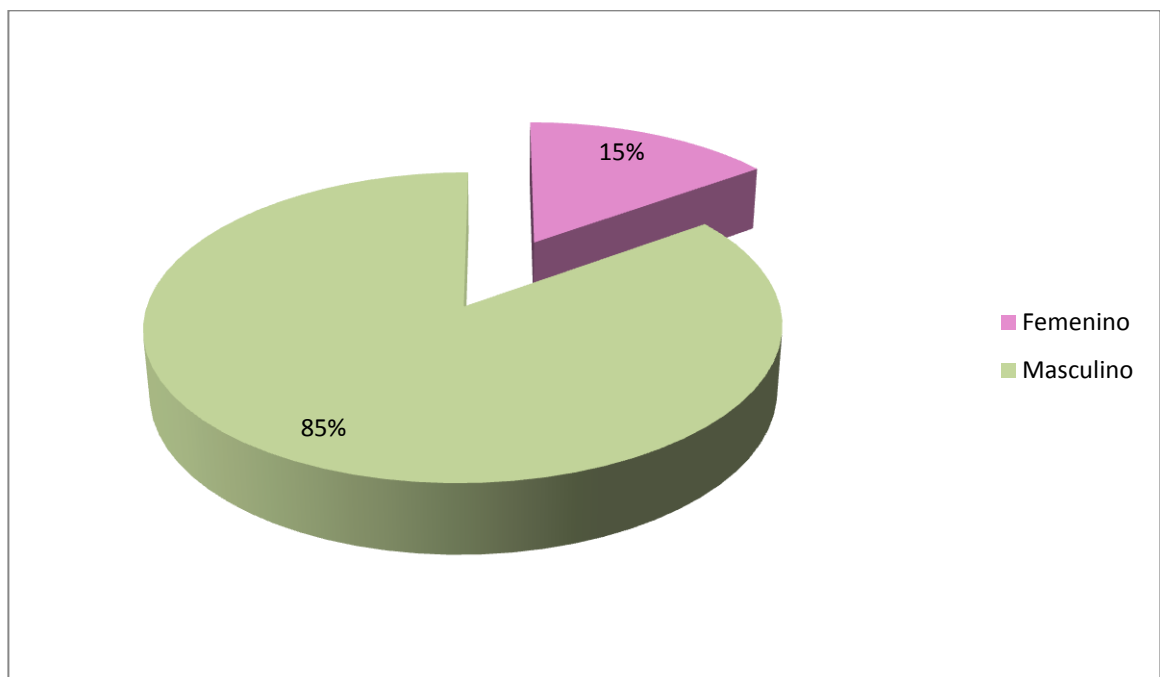
En ambos casos DASAL no explota el potencial de esta red social para hacer crecer a la marca sino únicamente para entretener a sus públicos, es por ello que se concluye que el uso dado a esta herramienta es equivocado y mal utilizado.

3.2.4.4 Resultados de encuestas

A continuación se detalla cada pregunta con sus respectivas opciones, la cantidad de clientes que contestaron esas opciones, las gráficas y un breve análisis de cada grafica que explica los resultados que se obtuvieron para la pregunta.

Género

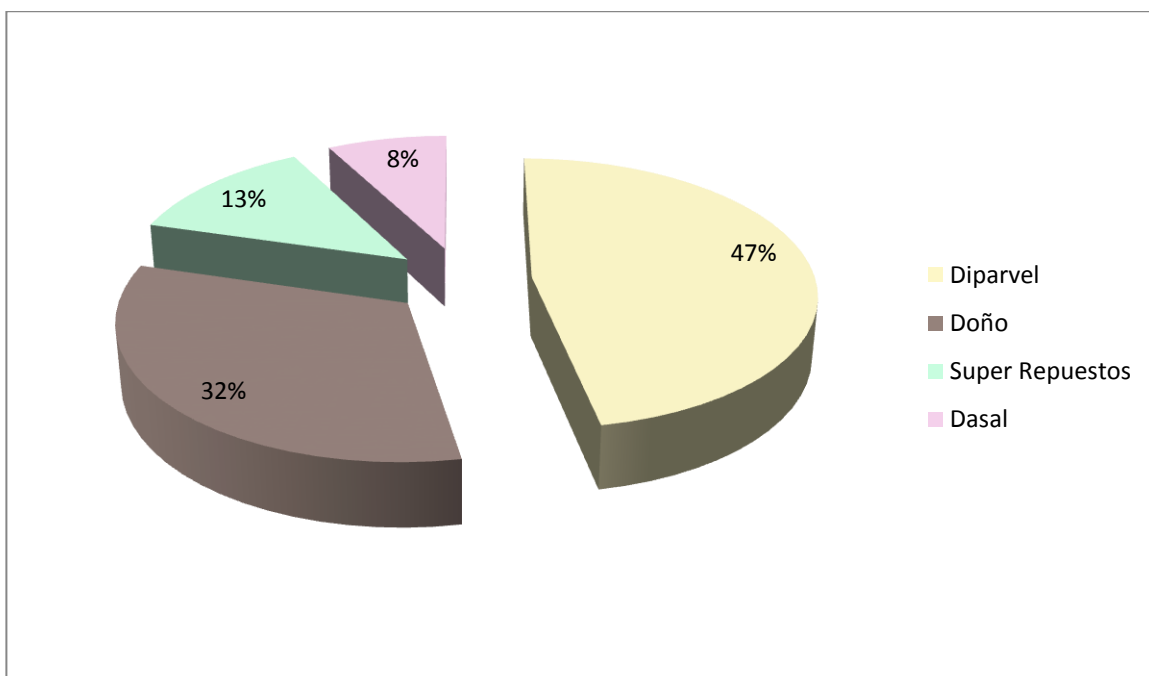
Femenino :	58
Masculino :	327



Claramente cómo se puede observar en la gráfica anterior el 85% de las personas encuestadas fueron del sexo masculino y solamente un 15% fue población femenina.

1) Si le digo empresas que vendan llantas y lubricantes ¿Cuáles se le vienen a la mente? Mencione por favor todas las que recuerde.

Diparvel	181
Doño	125
Súper Repuestos	49
Dasal	30



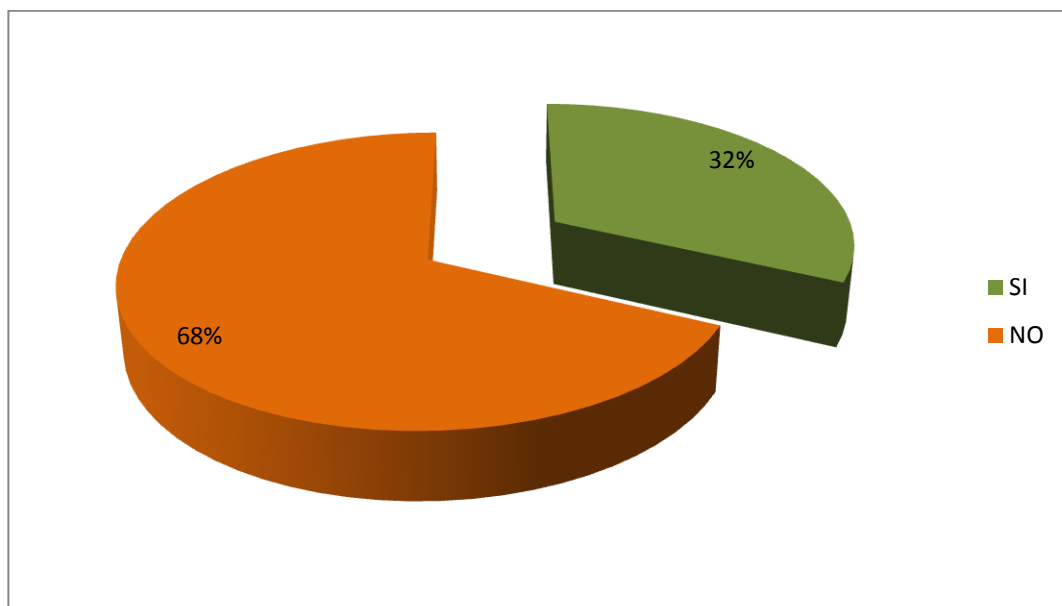
La gráfica muestra que el 47% de la población encuestada piensa en Diparvel como la primera opción para comprar, el 32% menciona piensa en Doño como segunda opción, el 13% en Súper Repuestos y solo el 8% piensa primero en DASAL, por tal razón ocupan el cuarto lugar en la mente de los consumidores.

2) ¿Es la primera vez que visita DASAL?

a) Si

b) No

SI	123
NO	262

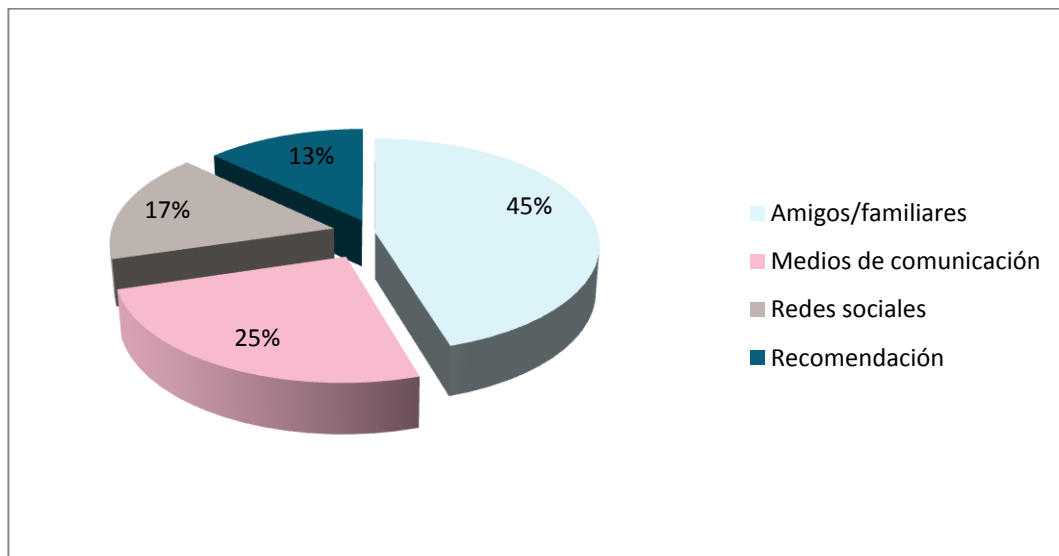


En la presente gráfica se muestra que el 68% de las personas encuestadas son clientes antiguos de DASAL y un 32% visitaron la empresa por primeras vez.

3) ¿Cómo supo de la empresa DASAL?

- a) Amigos/familiares
- b) Medios de comunicación
- c) Redes sociales
- d) Recomendación

Amigos/familiares	174
Medios de comunicación	97
Redes sociales	64
Recomendación	50



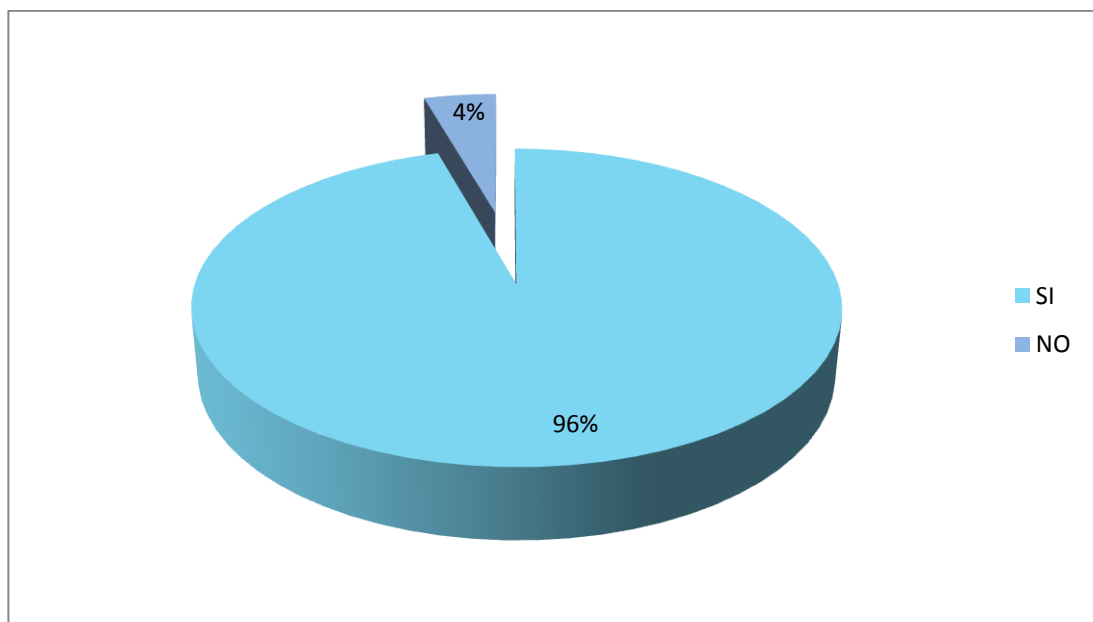
En la gráfica presentada el 45% de las personas encuestadas identifican a DASAL por medio de amigos y familiares, el 25% se enteró de la empresa por los diferentes medios de comunicación, el 17% lo hizo a través de redes sociales y solo un 13% por recomendación.

4) ¿Considera usted que la atención brindada el día de hoy fue pronta y eficiente?

a) Si

b) No

Si	368
No	17



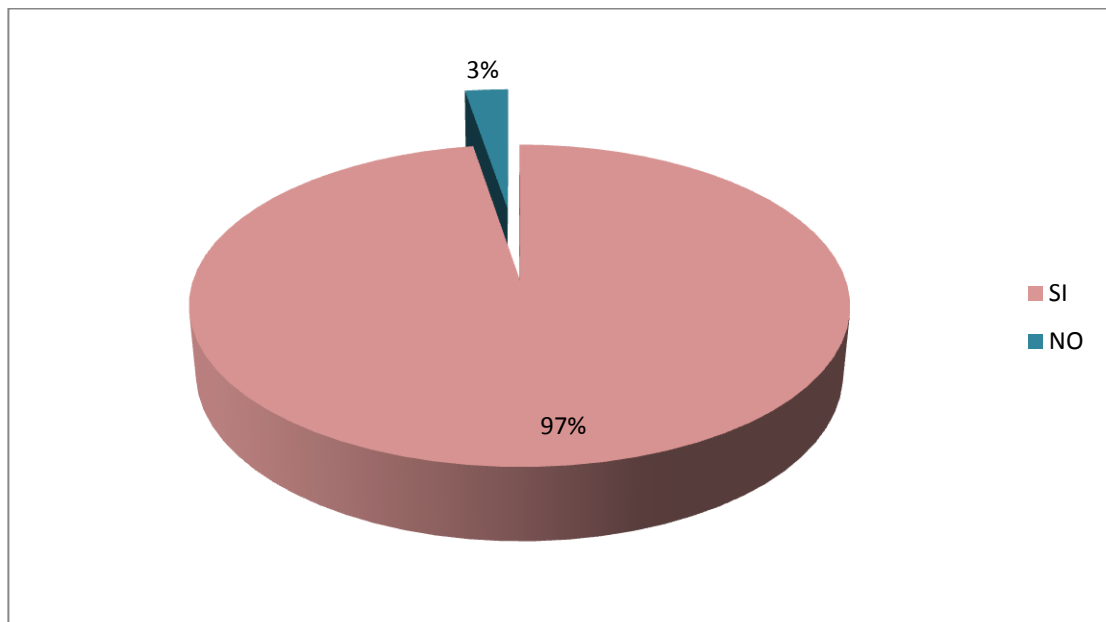
Según la gráfica se observa que el 96 % de la población se muestra satisfecha con la atención que DASAL brinda a los clientes que compran los productos y servicios que ofrecen.

5) ¿El servicio recibido ¿fue de su agrado?

a) Si

b) No

Si	375
No	10



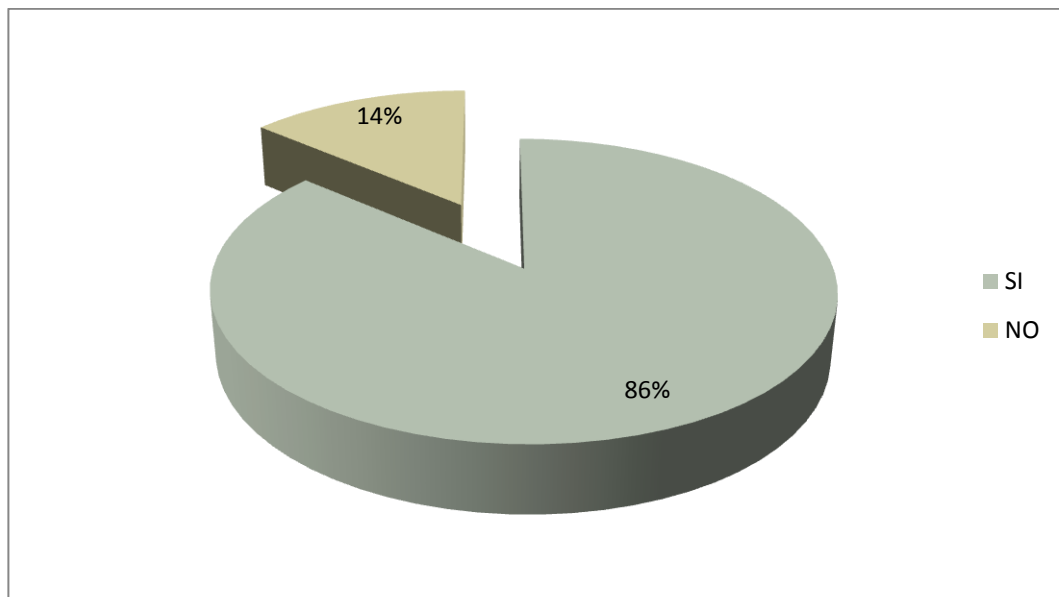
En la presente gráfica se puede observar que un 97% de las personas encuestadas recibieron un servicio que fue plenamente de su agrado y un 3% respondió que no.

6) ¿El servicio brindado el día de hoy superó sus expectativas?

a) Si

b) No

Si	332
No	53



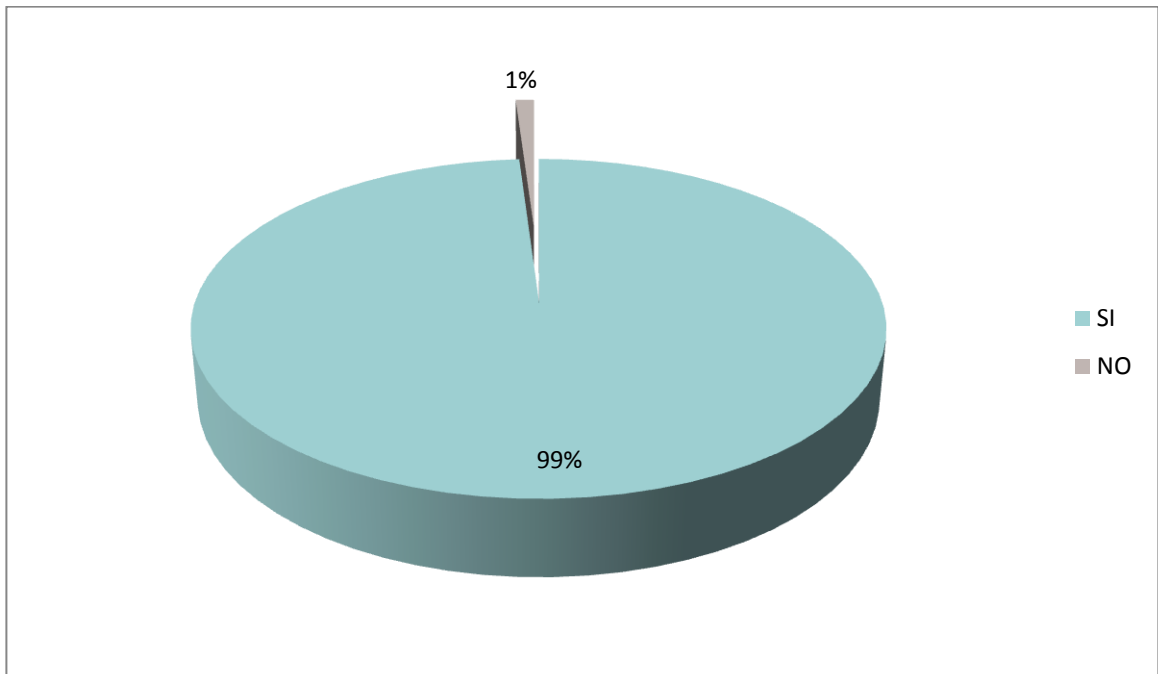
En la gráfica anterior se refleja que el 86% de las personas encuestadas recibieron un servicio que superó sus expectativas, y el 14% menciona que no.

7. ¿Estaría dispuesto/a volver a solicitar servicios o productos de DASAL?

a) Si

b) No

Si	381
No	4



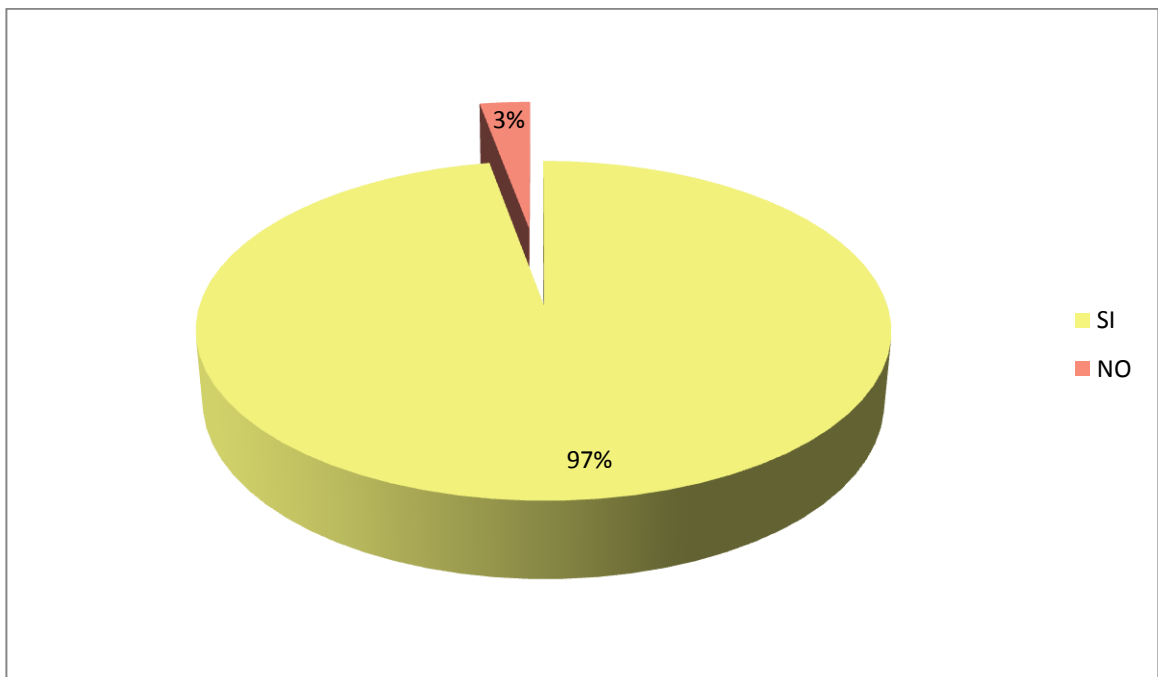
Claramente se puede ver que un 99% de la población de la muestra está en toda la disponibilidad de volver a DASAL a solicitar sus servicios o productos y únicamente un 1% dijo que no.

8. ¿Recomendaría usted los servicios y productos de DASAL?

a) Si

b) No

Si	374
No	11



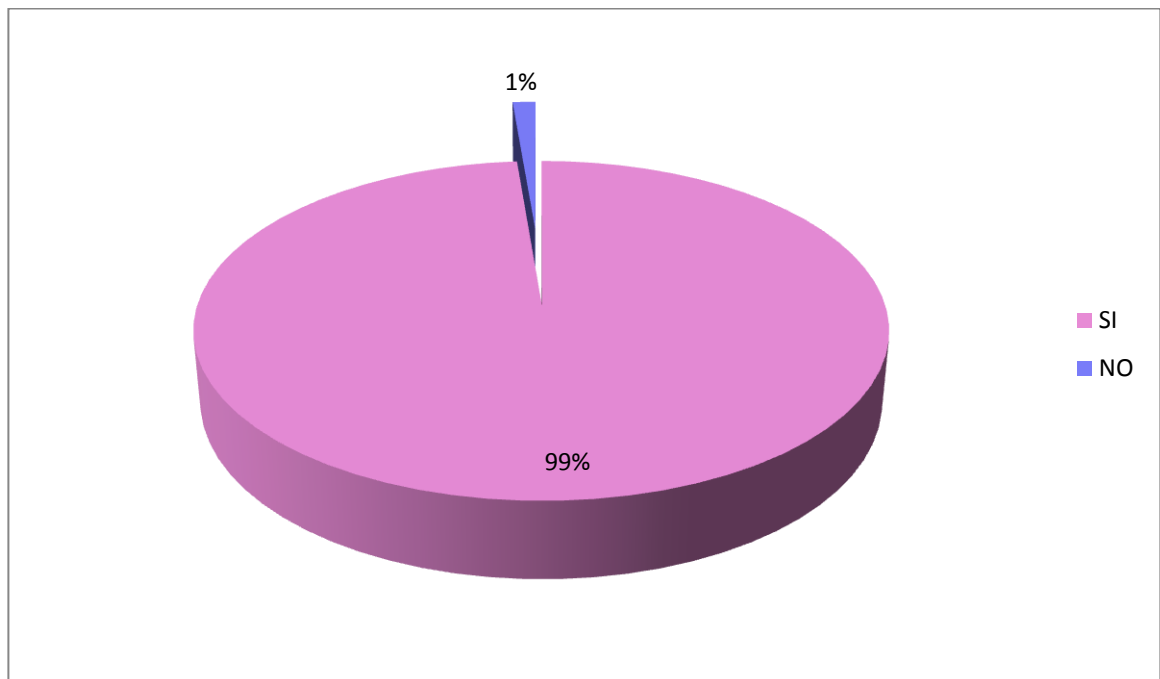
En la presente gráfica fácilmente se refleja que el 97% de las personas encuestadas está dispuesto a recomendar los servicios o productos que DASAL ofrece mientras que un 3% dice que no.

9. ¿El personal que le atendió hoy fue amable y cortés con Usted?

a) Si

b) No

Si	380
No	5



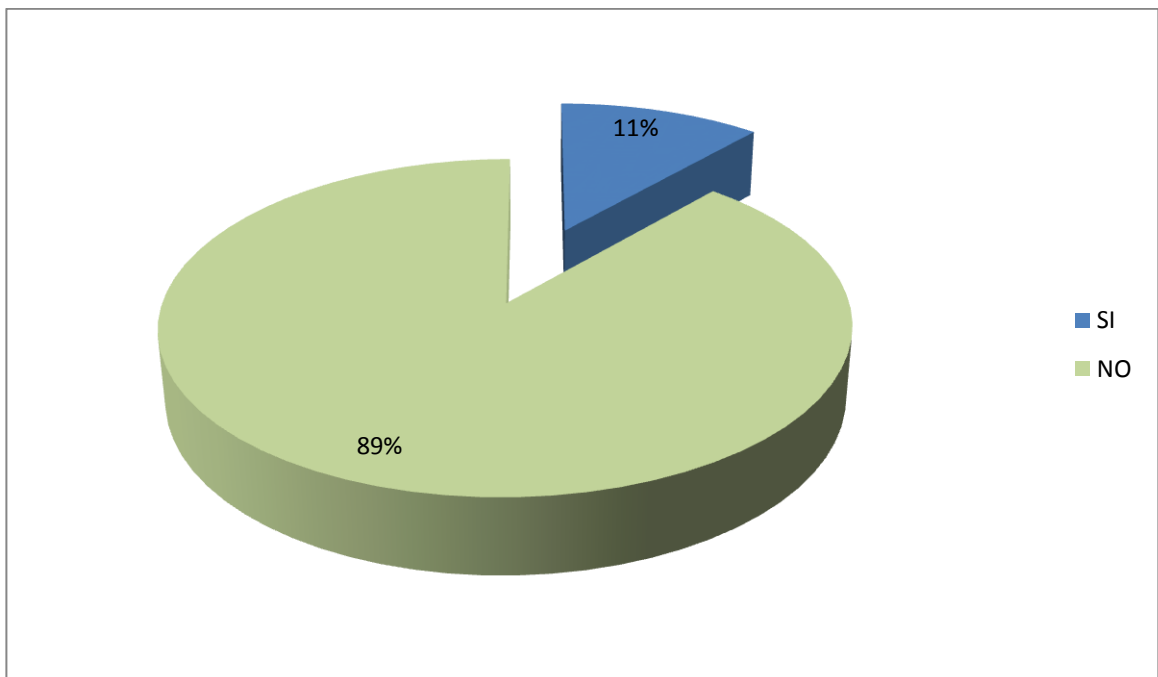
La gráfica anterior muestra que un 99% de los encuestados recibió por parte de los empleados de DASAL una atención de calidad y 1% dijo que no.

10. ¿Tuvo usted el día de hoy alguna queja o reclamo?

a) Si

b) No

Si	44
No	341



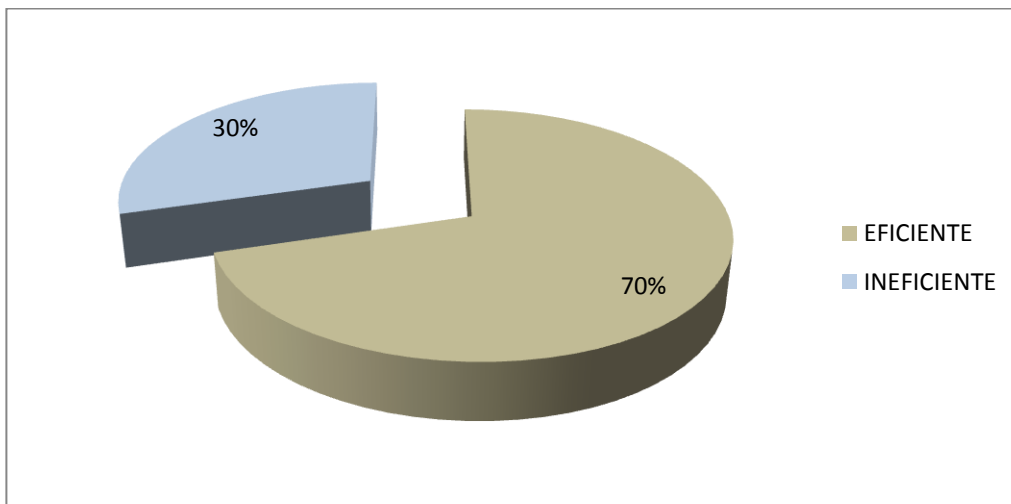
Se puede ver que en la gráfica anterior el 89% de las personas encuestadas no tuvo ningún tipo de queja o reclamo al momento de visitar la empresa pero un 11% sostuvo que sí.

11. ¿Qué tan eficiente ha sido DASAL para solventar su problema?

a) Eficiente

b) Ineficiente

Si	31
No	13



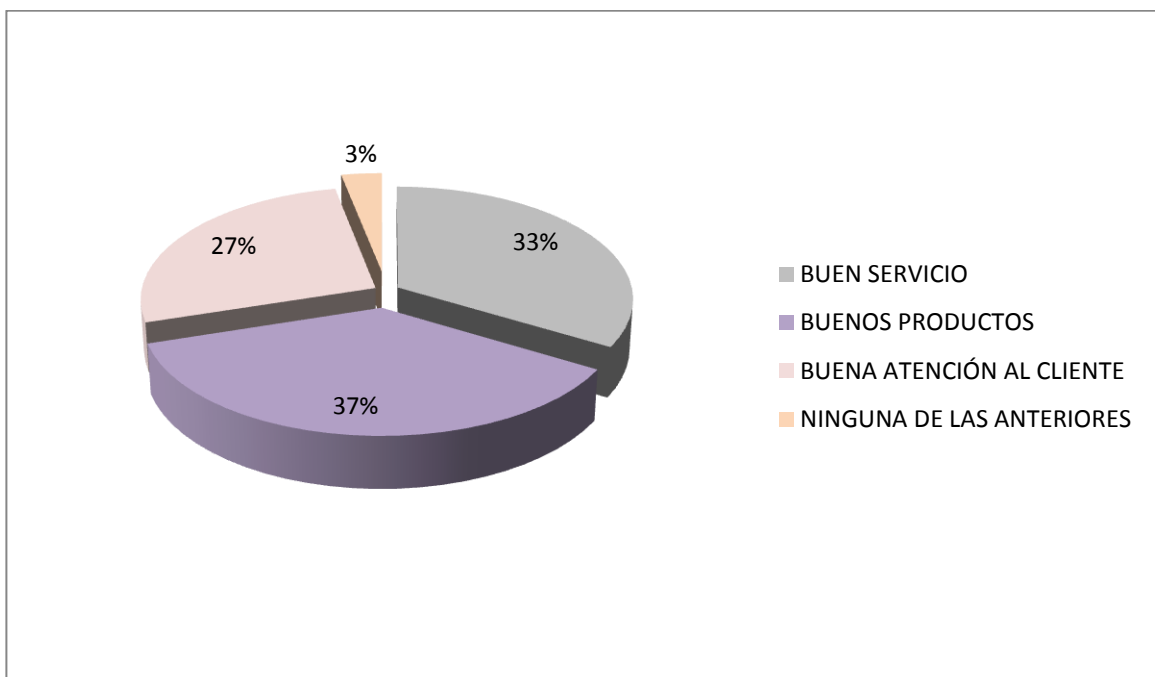
De las personas encuestadas el 70% de ellas señaló que DASAL ha sido eficiente al momento de solventarles un problema si es que se le ha presentado, y el 30% mencionó que fue ineficiente tal como se muestra en la gráfica anterior.

Estos datos corresponden a las 44 personas quienes respondieron “SI” a la pregunta 10.

12. ¿Qué diría usted que caracteriza a DASAL?

- a) Buen servicio
- b) Buenos Productos
- c) Buena atención al cliente
- d) Ninguna de las anteriores

Buen servicio	129
Buenos productos	141
Buena atención al cliente	103
Ninguna de las anteriores	12

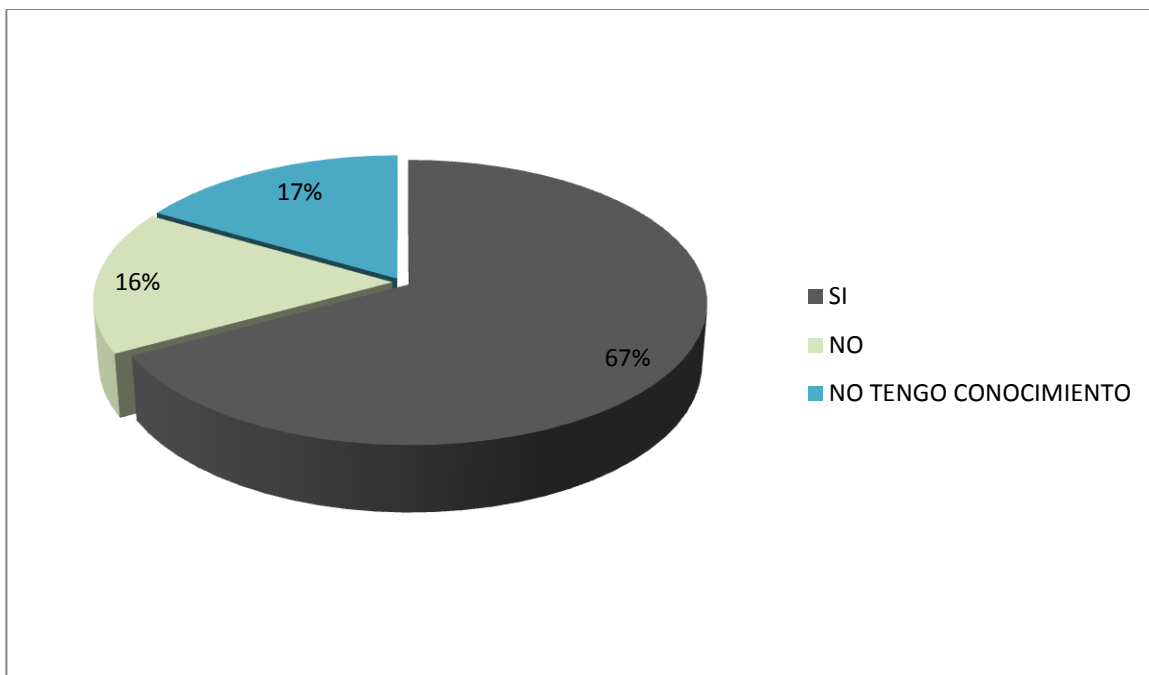


En la presente gráfica el 37% de las personas encuestadas dicen que DASAL se caracteriza principalmente por el buenos productos que ofrece, el 33% señaló que esto se debe al buen servicio, otra buena porción de los encuestados que es el 27% de la gráfica menciona que es por la buena atención al cliente y solo el 3% dijo que ninguna de las opciones anteriores.

13. ¿Considera usted que DASAL es líder en su rubro?

- a) Sí
- b) No
- c) No tengo conocimiento

Si	258
No	63
No tengo conocimiento	64

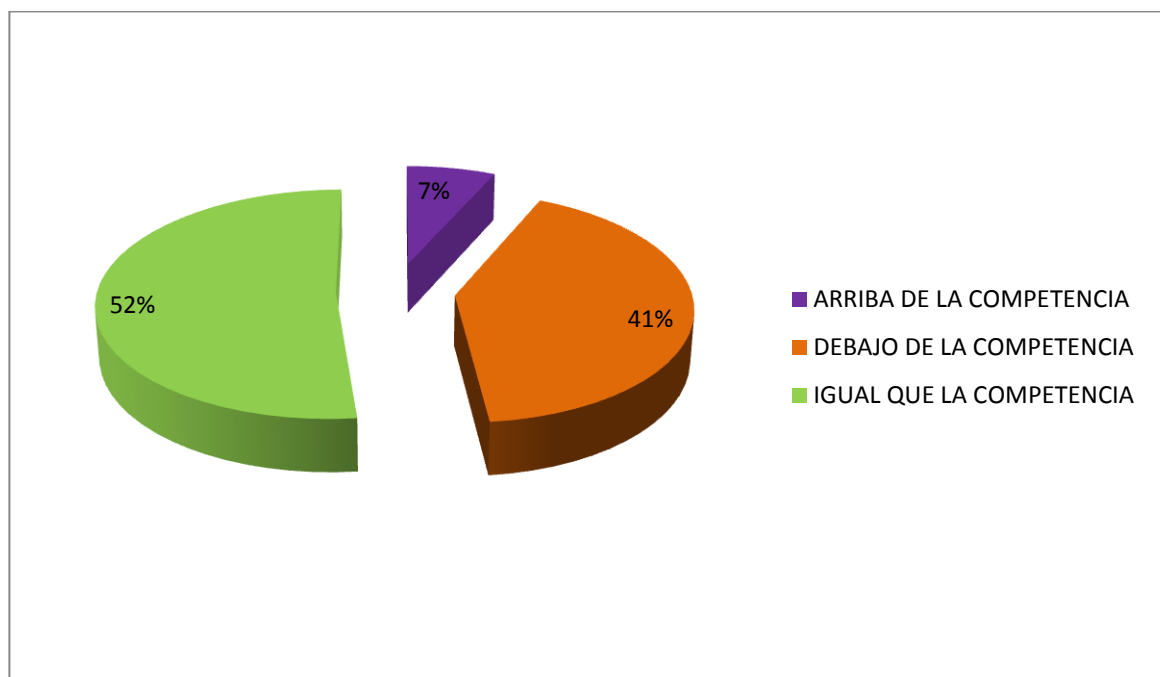


Según las personas encuestadas y tal como se refleja en la gráfica el 67% de la población de muestra menciona que DASAL es líder en el rubro, el 17% dijo que no y solo al 16% se le atribuye que no tienen conocimiento.

14. Considera usted que los precios de DASAL están:

- a) Arriba de la competencia
- b) Debajo de la competencia
- c) Igual que la competencia

Arriba de la competencia	26
Debajo de la competencia	160
Igual que la competencia	199



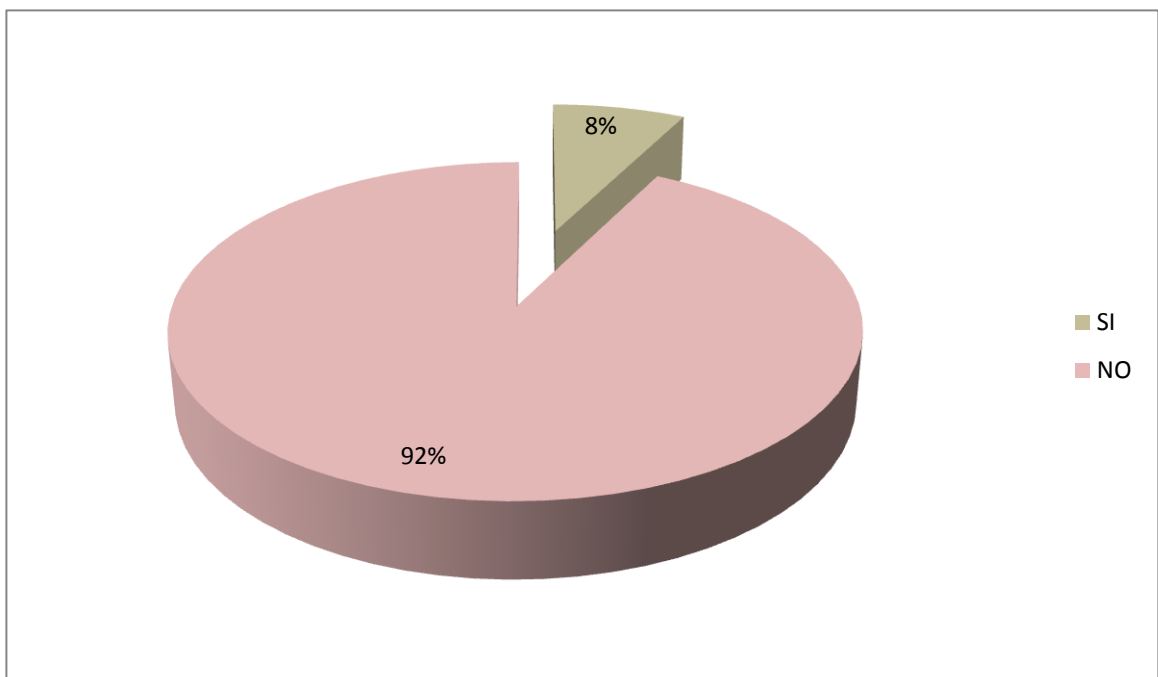
La gráfica anterior muestra el porcentaje de opiniones sobre los precios que DASAL mantiene en sus líneas de productos o servicios, por lo tanto EL 52% de personas encuestadas afirma que los precios están “Igual que la competencia”, el 41% considera que están “debajo de la competencia” y solo el 7% opina que los precios están “arriba de la competencia”.

15. ¿Algunas de las marcas distribuidas por DASAL le ha brindado algún valor agregado por preferirla?

a) Si

b) No

Si	29
No	356



La mayoría de clientes que visitan DASAL dicen que las marcas distribuidas por ellos no les brindan ningún valor agregado, esto representa el 92% en la gráfica anterior, mientras el 8% restante menciona que sí.

De las personas que dijeron que si habían recibido un valor agregado mencionaron que éstos fueron: descuentos, alineados y balanceos.

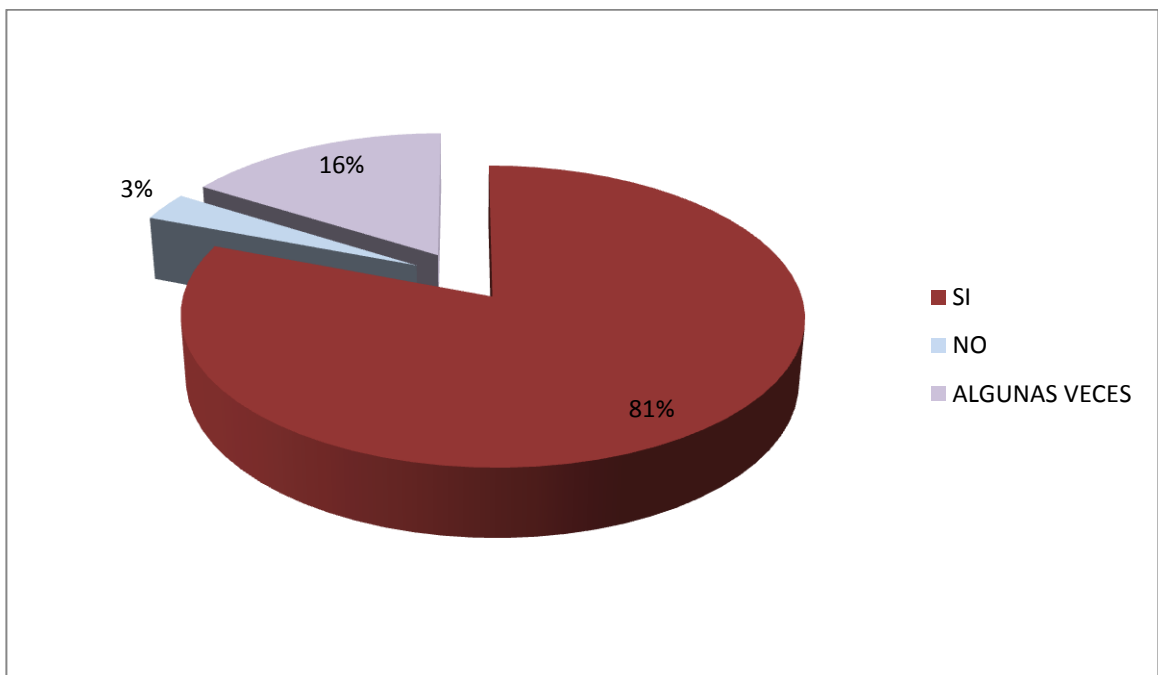
16. ¿En las instalaciones de DASAL se percibe un ambiente de limpieza?

a) Si

b) No

c) Algunas veces

Si	311
No	12
Algunas veces	62



En la gráfica se muestra que en las instalaciones de DASAL se percibe un ambiente de limpieza en un 81%, el 16% algunas veces y el 3% menciona que no.

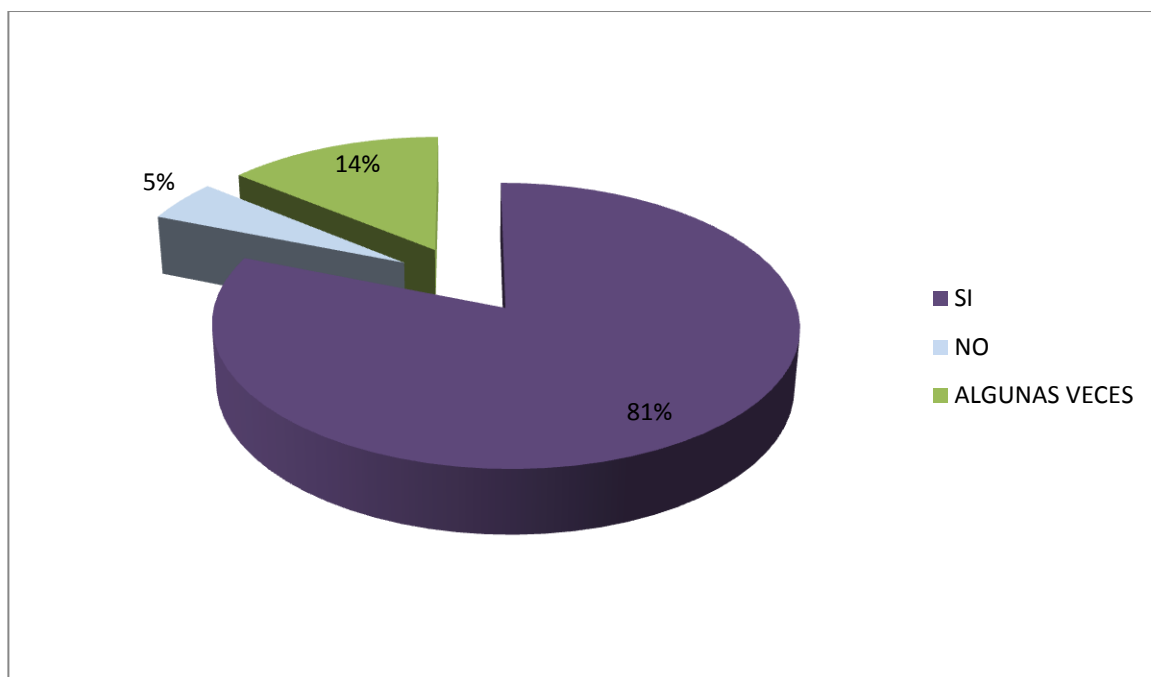
17. ¿En las instalaciones de DASAL hay buena iluminación?

a) Si

b) No

c) Algunas veces

Si	312
No	19
Algunas veces	54



El 81% de los encuestados asegura que si hay buena iluminación en las diferentes sucursales de DASAL, el 5% dice que no es así y el 14% señala que solo algunas veces.

18. ¿La presentación personal de los empleados de DASAL es adecuada?

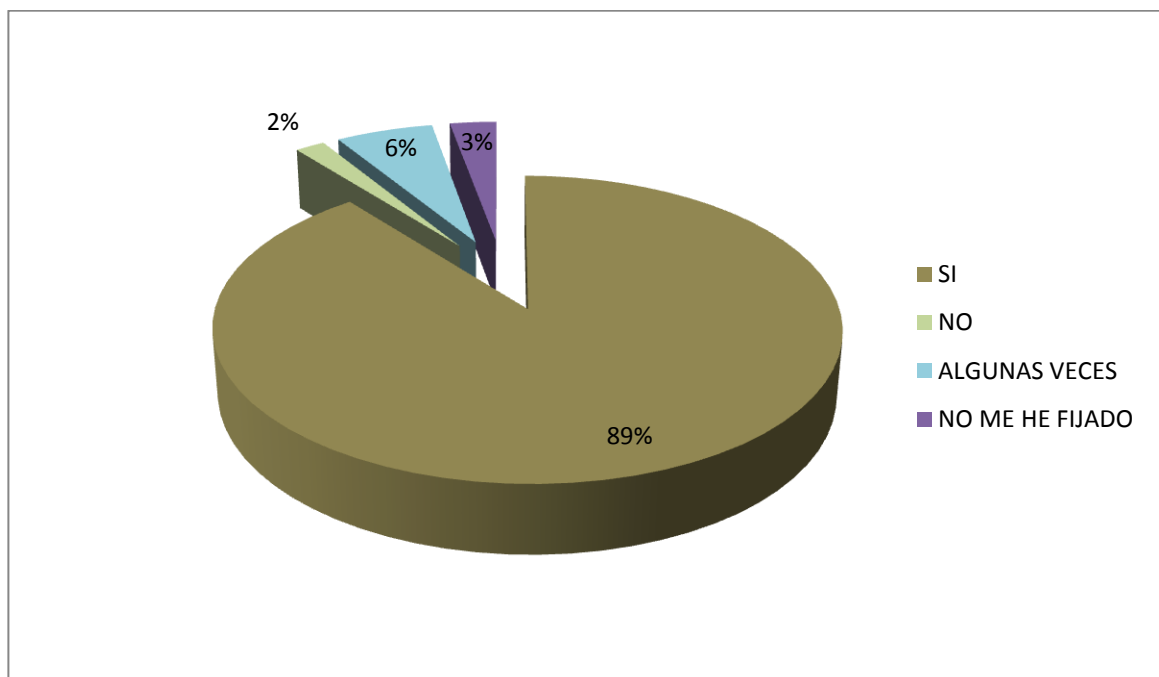
a) Si

b) No

c) Algunas veces

d) No me he fijado

Si	344
No	7
Algunas veces	23
No me he fijado	11

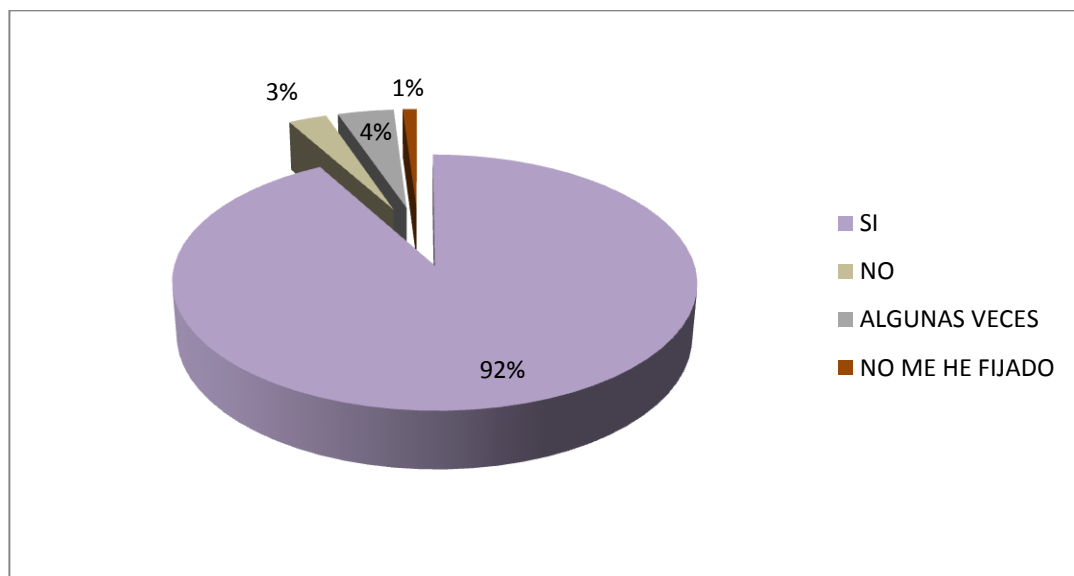


En esta gráfica se analizan las opiniones de los entrevistados mediante la vestimenta de los empleados de DASAL, arrojando valores favorables y positivos, por lo tanto el 89% de personas entrevistadas “si” está de acuerdo en la presentación personal de los empleados, el 2% opina que la imagen “no” es la adecuada, el 6% comparte que solamente en “algunas veces” la presentación de los empleados es la adecuada y el 3% “no se ha fijado” en la vestimenta del personal de DASAL.

19. ¿Los empleados de DASAL inspiran confianza?

- a) Si
- b) No
- c) Algunas veces
- d) No me he fijado

Si	354
No	11
Algunas veces	16
No me he fijado	4

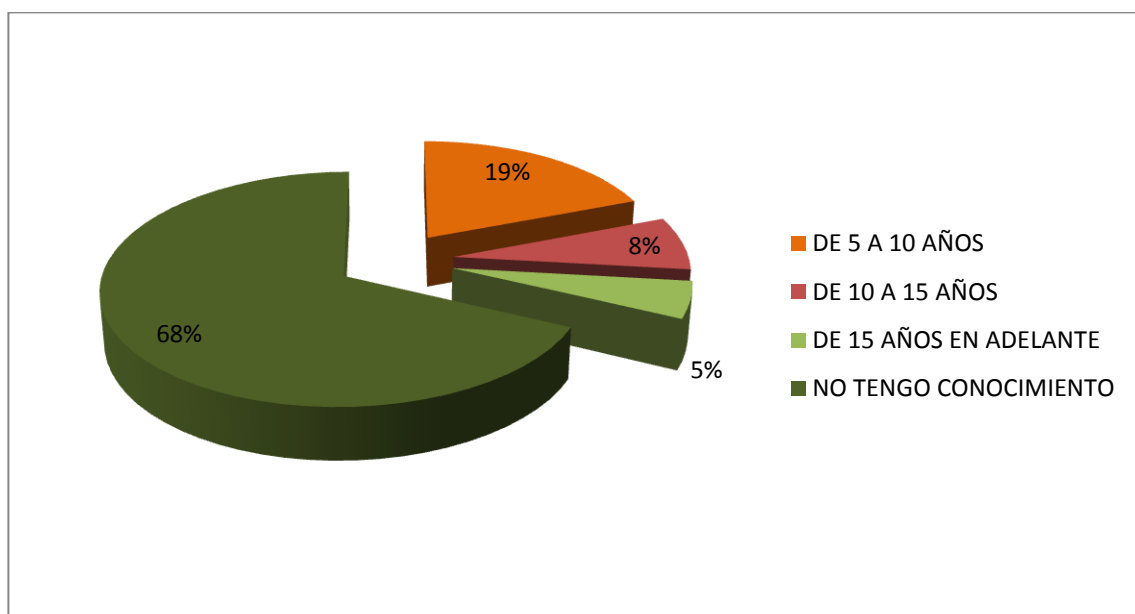


En la presente gráfica el 92% de los encuestados considera que los empleados de DASAL “si” inspiran confianza, el 4% mencionan que algunas veces, el 3% dice que “no”, y solamente el 1% dijo no haberse fijado.

20. ¿Sabe cuántos años tiene DASAL en el mercado salvadoreño?

- a) De 5 a 10 años
- b) De 10 a 15 años
- c) De 15 años en adelante
- d) No tengo conocimiento

De 5 a 10 años	74
De 10 a 15 años	29
De 15 años en adelante	20
No tengo conocimiento	262



El 68% de las personas encuestadas desconoce los años que DASAL tiene dentro del mercado salvadoreño, como se muestra en la gráfica el 19% asegura que la empresa tiene vigente de 5 a 10 años, por otro lado el 8% dice que son de 10 a 15 años y el 5% señala que son más de 15 años.

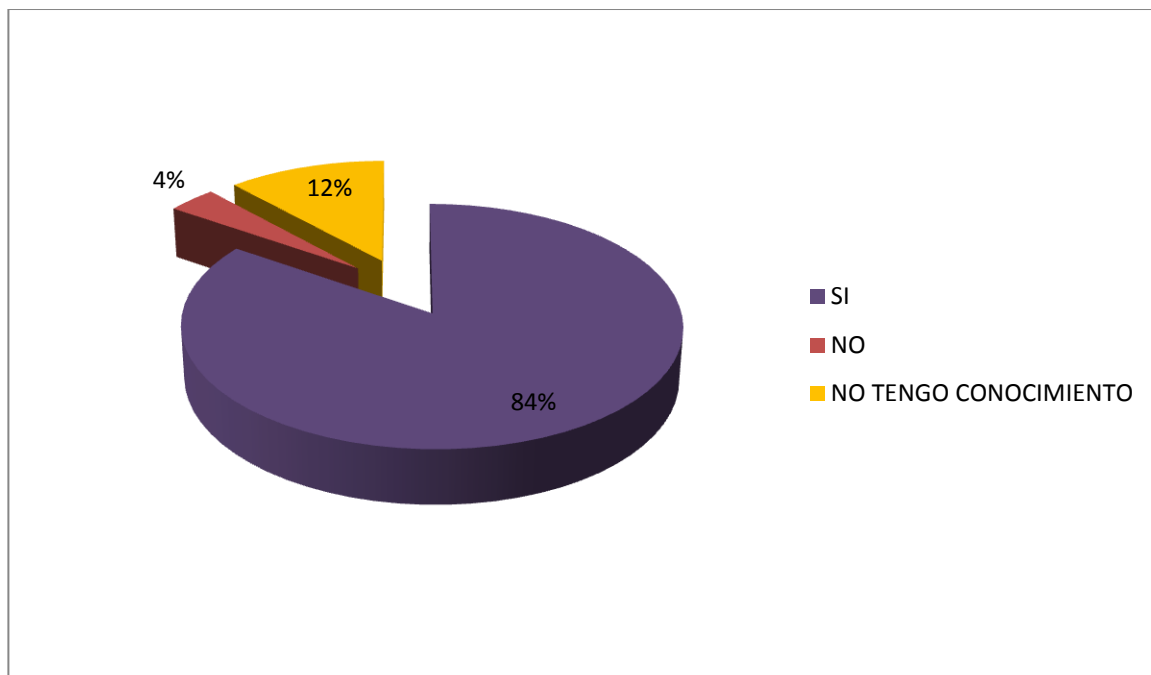
21. ¿Considera Ud. que DASAL es una empresa sólida en el mercado?

a) Si

b) No

c) No tengo conocimiento

Si	324
No	14
No tengo conocimiento	45



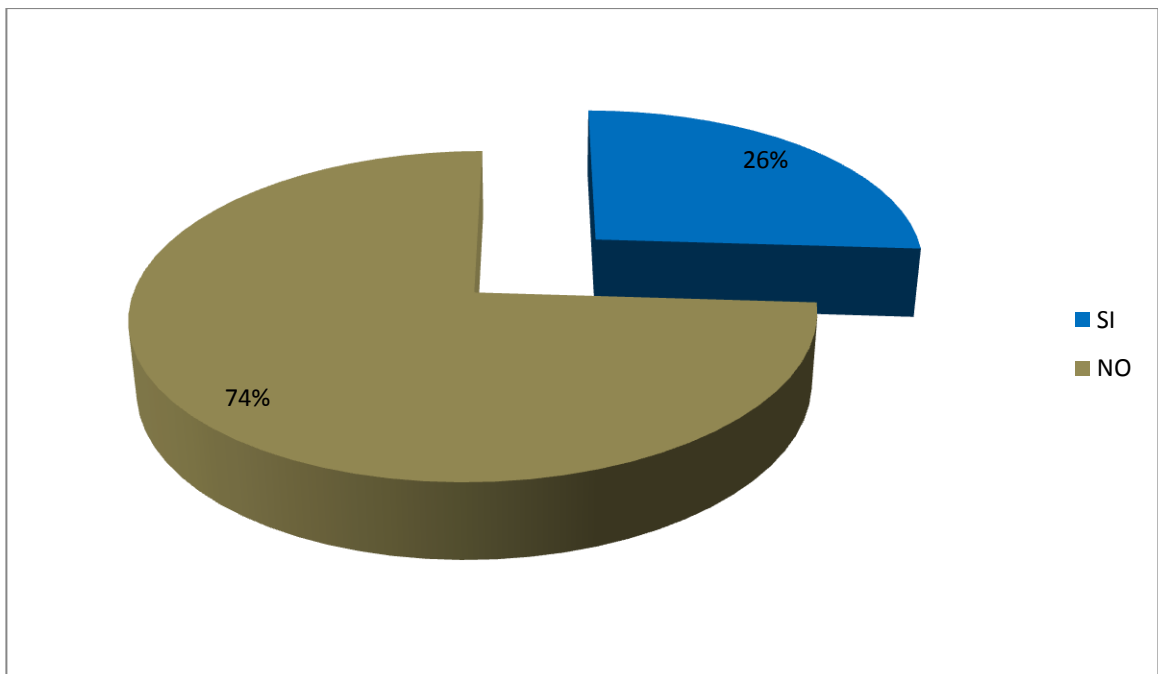
La gráfica anterior muestra que el 84% de los encuestados considera que DASAL es una empresa solida dentro del mercado, el 12% dice que no y al 4% se le atribuye no tener conocimiento al respecto.

22. ¿Tiene algún conocimiento de las acciones que DASAL realiza en favor del Medio Ambiente?

a) Si

b) No

Si	100
No	285



El 74% de la población encuestada desconoce las acciones que DASAL realiza en favor del medio ambiente. Solamente el 26% dice saberlo.

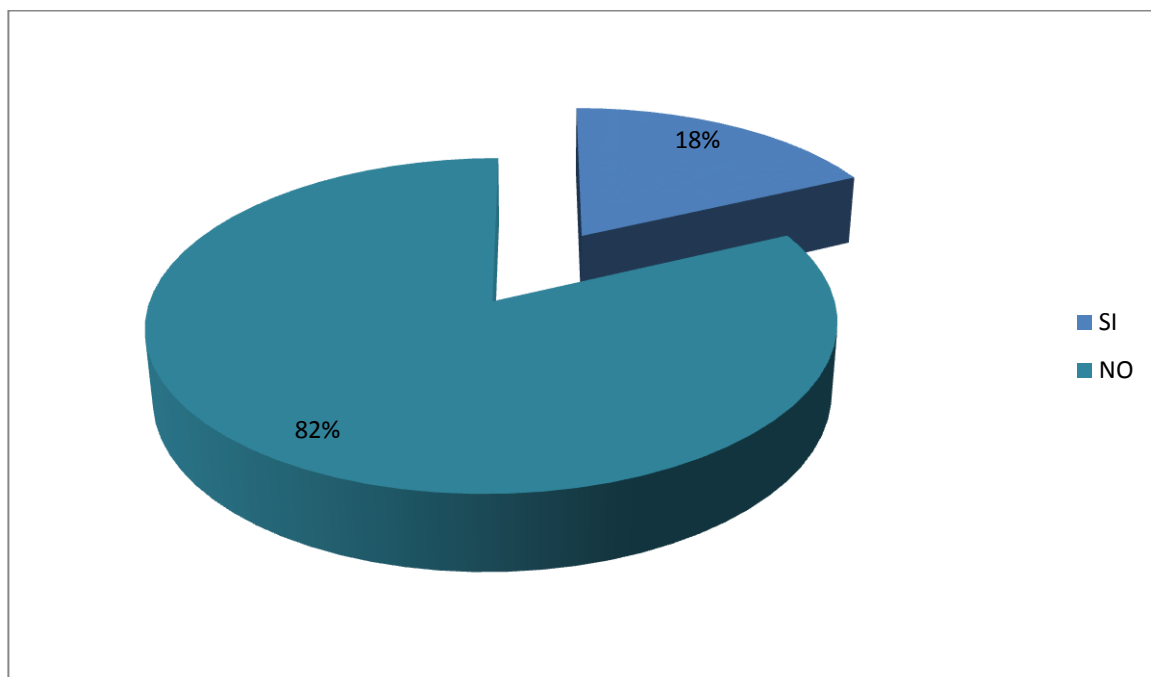
Los clientes de DASAL mencionaron que solamente sabían de la recolección de llantas que se hace una vez al año y de las artesanías que se fabrican gracias a esta acción.

23. ¿Conoce Ud. “Re-tire El Salvador” y sus actividades?

a) Si

b) No

Si	18
No	82



Tal y como se muestra en la gráfica anterior el 82% de la población encuestada no conoce ni asocia la marca “Re-tire El Salvador” con DASAL y un 18% dice que sí.

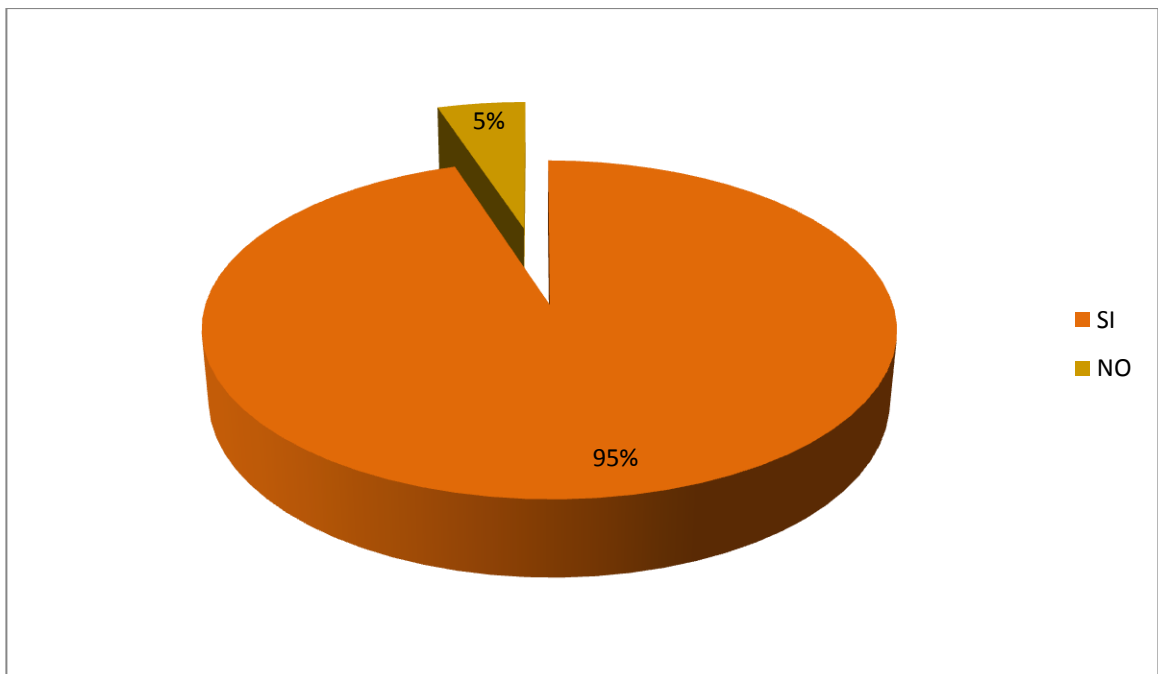
El porcentaje reflejado en la gráfica solamente representa un total de 100 encuestas, las cuales están filtradas en la pregunta 22 y corresponde solamente a las personas que respondieron que “SI”.

24. ¿Estaría dispuesto/a a participar de estas actividades para beneficio del Medio Ambiente?

a) Si

b) No

Si	95
No	5



El 95% de las personas encuestadas están dispuestas a participar y colaborar en acciones que sean para el beneficio del medio ambiente y el 5% menciona que no debido a la falta de tiempo.

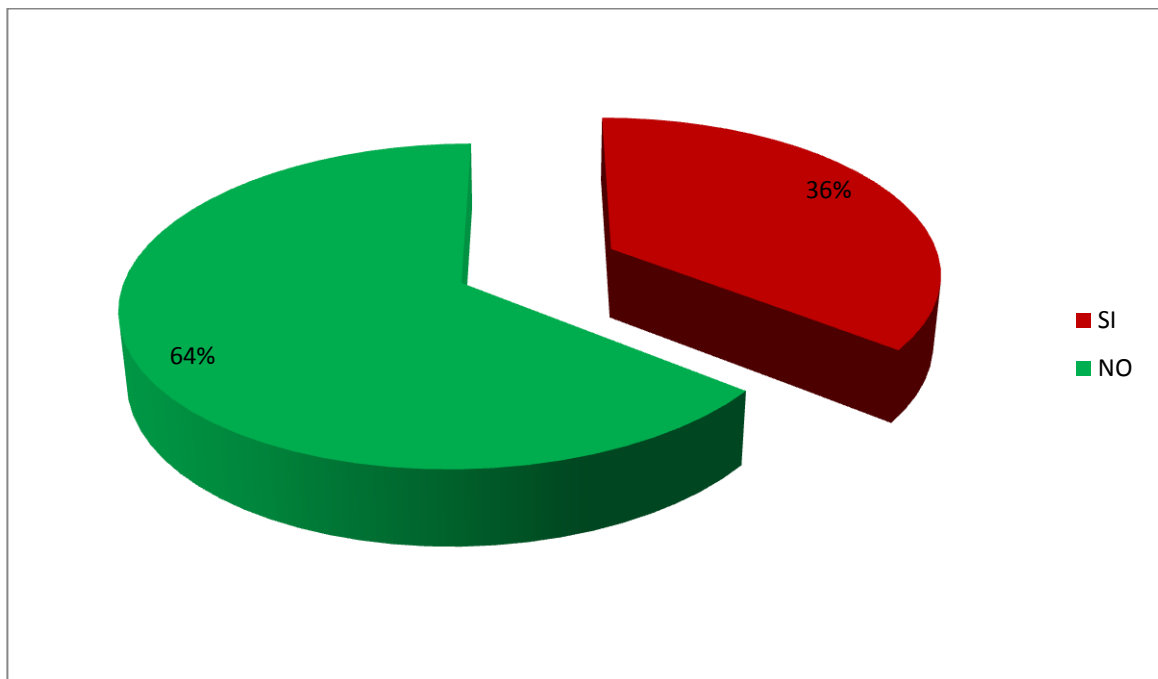
El porcentaje reflejado en la gráfica solamente representa un total de 100 encuestas, las cuales están filtradas en la pregunta 22 y corresponde solamente a las personas que respondieron que “SI”.

25. ¿Sigue Ud. las redes sociales de DASAL?

a) Si

b) No

Si	137
No	248



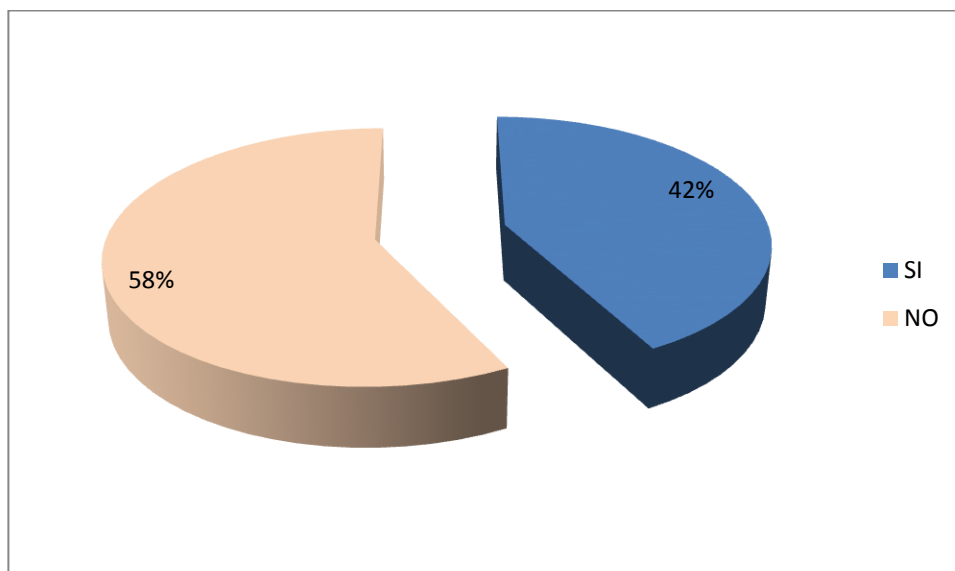
En la presente gráfica el 64% de los clientes que visitan DASAL no siguen sus redes sociales, mientras que un 36% si lo hace.

26. ¿Ha realizado alguna consulta a través de redes sociales?

a) Si

b) No

Si	58
No	79



El 58% de la población encuestada que sigue las redes sociales de DASAL no ha realizado ningún tipo de consulta a través de éstas, mientras que un 42% si lo ha hecho.

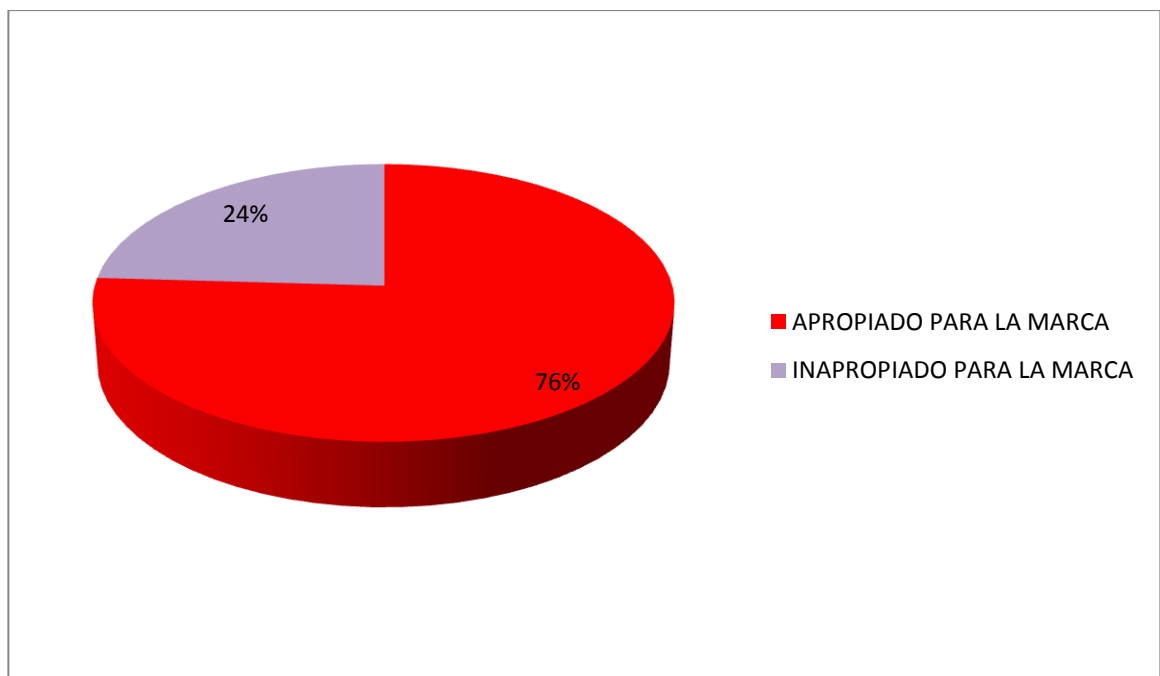
El porcentaje reflejado en la gráfica solamente representa un total de 137 encuestas, las cuales están filtradas en la pregunta 25 y corresponde solamente a las personas que respondieron que “SI”.

27. ¿Cómo considera el contenido compartido a través de las redes sociales de DASAL?

a) Apropiado para la marca

b) Inapropiado para la marca

Apropiado para la marca	104
Inapropiado para la marca	33



En la gráfica se refleja que para un 76% de los encuestados el contenido compartido por medio de las redes sociales de DASAL es apropiado para la marca, todo lo contrario para un 24% no es así.

El porcentaje reflejado en la gráfica solamente representa un total de 137 encuestas, las cuales están filtradas en la pregunta 25 y corresponde solamente a las personas que respondieron que “SI”.

28. Cuando ha realizado alguna consulta a DASAL a través de sus redes sociales ¿Cómo calificaría la calidad de respuesta de DASAL?

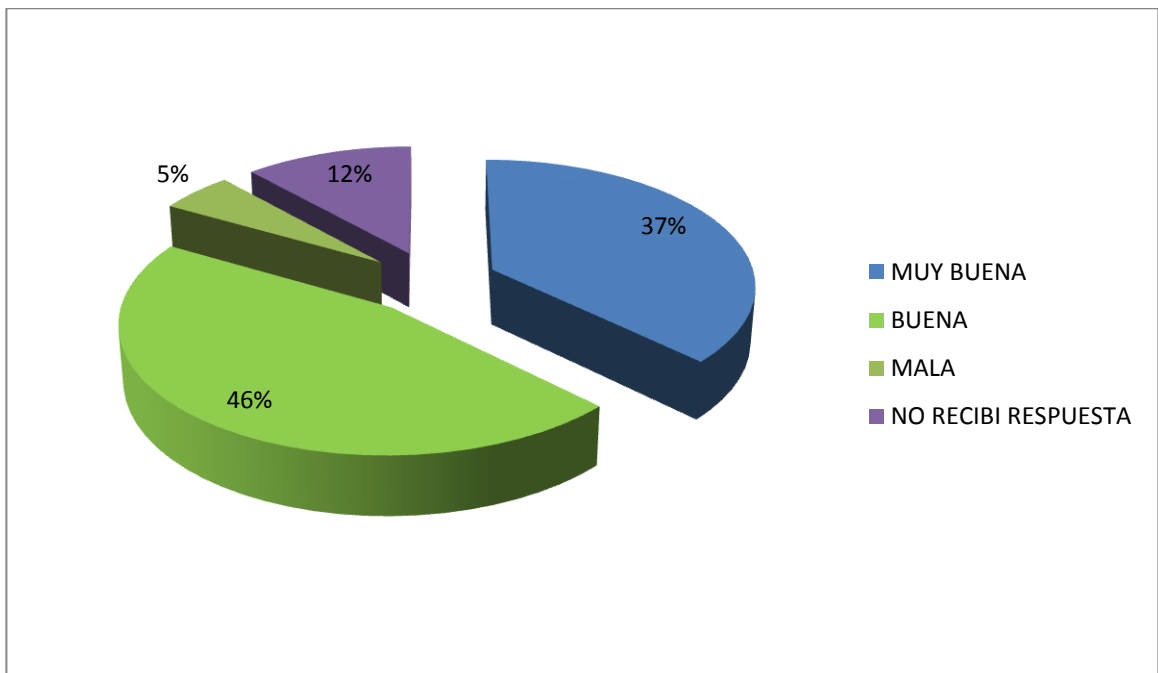
a) Muy buena

b) Buena

c) Mala

d) No recibí respuesta

Muy buena	51
Buena	63
Mala	7
No recibí respuesta	16



En la presente gráfica se muestra que el 37% de la población encuestada que ha realizado una consulta a DASAL a través de sus redes sociales califica su calidad de respuesta como muy buena, el 46% lo hace como buena, el 5% menciona que mala y en un 12% no se recibió respuesta.

3.2.4.5 Análisis de resultados de encuestas

Según los resultados arrojados en las encuestas realizadas se pueden concluir y afirmar que la mayoría de clientes que visitan DASAL son hombres en otras palabras solamente el 15% de la población encuestada son del sexo femenino.

Además se demostró que cuentan con un buen servicio y una buena atención al cliente, por tal motivo sus clientes los prefieren, y estarían dispuestos a volver y recomendar los servicios o productos que la empresa les ofrece, también se comprobó que cuentan con precios competitivos dentro del mercado salvadoreño.

Por otro lado, se encontró que es una empresa sólida y según sus clientes, también líder en el rubro.

Asimismo, se descubrió que es muy importante que en el menor tiempo posible DASAL cuente con un departamento de Relaciones Públicas y a su vez con un profesional en la materia que se encargue directamente de planificar y ejecutar estrategias de RRPP que favorezcan la imagen corporativa, pues se logró comprobar que las estrategias actuales no están bien enfocadas a resultados específicos para el mejoramiento de la imagen, pues se encontró que los consumidores desconocen de las actividades que DASAL realiza en favor del medio ambiente y esta es la estrategia que la empresa utiliza a su favor.

También se pudo comprobar que las redes sociales de DASAL están siendo únicamente para el entretenimiento de sus seguidores no así para promocionar sus productos y servicios.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La investigación arrojó resultados que indican que los clientes de DASAL se encuentran satisfechos con la atención y los servicios que ofrecen.
- DASAL es una empresa sólida, pero aún no se encuentra debidamente identificada y posicionada en la mente de los consumidores, debido a que la empresa ocupa el cuarto lugar de posicionamiento entre las empresas mencionadas, pero sus clientes estarían dispuestos a volver y recomendar los servicios o productos que les ofrecen.
- Los precios que DASAL brinda a sus clientes demuestran ser competitivos en el mercado salvadoreño.
- De acuerdo con la investigación se descubrió que las acciones que DASAL realiza en favor del medio ambiente no son del conocimiento de sus consumidores. De tal manera, desconocen la relación que existe entre esta empresa y “Re-tire El Salvador” y sus actividades.

- En los resultados de la investigación se encontró que el 64% de las personas encuestadas no siguen las redes sociales de DASAL.
- La investigación demostró que es de suma importancia que exista un departamento de Relaciones Publicas dentro de la empresa, porque esto fortalecerá a DASAL en cuanto a imagen corporativa se refiere y de la misma forma la empresa estará preparada para enfrentar cualquier tipo de crisis comunicacional que pudiera presentarse.
- Las estrategias utilizadas por DASAL no son completamente eficaces porque no se están realizando con un enfoque correcto que es el de mejorar la imagen externa de la empresa y no se exigen resultados de cumplimiento en este aspecto.
- Se concluye que el enfoque de DASAL esta visualizado principalmente en sus ventas y por lo tanto la parte de la imagen corporativa externa de la empresa no es una actividad a la cual le preste la debida importancia.
- Con los resultados de la investigación se afirma que es de vital importancia que se modifique la línea grafica con la que a la fecha se está trabajando en su red social Facebook, debido a que está mal orientada porque se está utilizando como

medio de entretenimiento para sus seguidores, motivo por el cual las publicaciones relacionadas a sus negocios no generan mayor expectativa.

4.2 Recomendaciones

- Crear un departamento de Relaciones Públicas con el personal idóneo para que se planifique y ejecute todas las estrategias y acciones de imagen corporativa que requiera la empresa.
- Se sugiere que el Departamento de Relaciones Públicas sea el encargado de desarrollar estrategias y acciones que logren impulsar la imagen corporativa de DASAL en sus públicos externos.
- Se recomienda dar seguimiento al posicionamiento de la imagen empresarial a través de la medición anual con encuestas para obtener insumos que permitan establecer estrategias y acciones de Relaciones Públicas.
- Se recomienda realizar promociones en redes sociales para premiar la fidelidad de los consumidores.

- Vincular en toda la comunicación de Re-tire la marca DASAL para que los clientes relacionen ambas marcas.
- Promocionar más las redes sociales de Dasal, además de promover concursos realizados a través de estos medios para que se incremente la cantidad de seguidores interesados en los productos o servicios que la empresa ofrece.
- Se recomienda que las estrategias utilizadas (Re-tire y Llantantón) sean mayormente enfocadas a resultados con respecto a la imagen corporativa externa de la empresa para que las personas y clientes puedan conocer estas actividades, ya que esto fortalecerá la empatía de los cliente para con la empresa.
- Se considera necesario cambiar la línea creativa de redes sociales ya que al realizar esta modificación incrementara la cantidad de seguidores mayormente interesados en sus productos y servicios.
- Que las acciones que DASAL realice en favor del medio ambiente se den a conocer al público a través de los medios de comunicación.

CAPÍTULO V

PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE DASAL.

5.1 Generalidades de la Propuesta

DASAL posee dos estrategias que consideran que los han ayudado a crecer en cuanto a la imagen corporativa de la empresa se refiere, estas son el Llantatón, que es un evento que realizan anualmente para la recolección de llantas que ya no son útiles, y el programa creado por la empresa llamado Re-tire El Salvador.

El programa de Re-tire está relacionado a la Responsabilidad Social Empresarial, la iniciativa era crear un programa relacionado al rubro de la empresa, por medio del cual se puedan reciclar los desechos de la materia prima, el programa fue creado en el año 2012 con el objetivo de ayudar al medio ambiente.

En un inicio la empresa no quería que las dos marcas se relacionaran sino más bien que se manejaran por separado. Desde sus inicios el programa fue desarrollado por una persona externa a la empresa, sin embargo no es específicamente un relacionista público, ni forma parte de una agencia de relaciones públicas.

Re-tire se creó con el objetivo de beneficiar el medio ambiente y disminuir el impacto ambiental que causa el mal uso del desperdicio de las llantas, esta estrategia está

enfocada en dos de los ejes de la RSE, según la normativa ISO 26000 que son: medio ambiente y comunidad.

Si bien es cierto Re-tire es una excelente iniciativa por parte de DASAL, no se ha manejado de forma correcta si se ha pretendido que sea una estrategia de Relaciones Públicas, pues para ello Re-tire tendría que estar totalmente ligado a DASAL y sus públicos actuales y adyacentes tendrían que conocer esta información, ya que eso ayudaría a incrementar la empatía de las personas hacia DASAL; sin embargo la situación actual de Re-tire según la investigación, arroja resultados que indican que los clientes no conocen a Re-tire y aunque poseen conocimiento de que DASAL recicla llantas, pocas personas asimilan las dos marcas en conjunto.

El Llantantón es un evento que se realiza una vez al año con el objetivo de recolectar llantas que ya no sirven para un auto, esta actividad tuvo su primera edición en el año 2013 y desde entonces se realiza anualmente, el evento se promueve a través de sus redes sociales y quienes llegan a dejar llantas se les obsequian plantas con el propósito de que sean sembradas y ayudar al medio ambiente.

El Llantantón apela a la RSE pues tiene como fin ayudar al medio ambiente, tanto para evitar el mal uso de las llantas inservibles como el regalar un arbolito para que sea sembrado.

El Llantatón se realiza con el fin de la recolección de llantas para llevarlas a Re-tire por lo que viene siendo la misma estrategia en diferentes etapas. Durante el Llantatón se presentan muestras de las artesanías realizadas con las llantas ya recicladas para

mostrarles un poco de ese trabajo a las personas que se acercan, pero a pesar de ese esfuerzo no ha sido suficiente para que los clientes relacionen a Re-tire con DASAL.

El departamento de mercadeo de DASAL se encarga de la gestión de las comunicaciones empresariales, gestión y posicionamiento de marca y principalmente se enfoca en planificar, coordinar, dirigir y controlar todas las actividades relacionadas a la comercialización de los productos, pero no están plenamente enfocados en estrategias que ayuden a crear una imagen positiva de la empresa en la mente del publico externo.

En conclusión según la investigación realizada para evaluar las estrategias de DASAL los hallazgos arrojan que DASAL posee un buen servicio y atención al cliente y poseen a la fecha un buen posicionamiento y estas son técnicas que les han favorecido para tener una buena imagen, sin embargo no cuenta con estrategias de Relaciones Publicas que ayuden a mejorar la imagen externa de la empresa, por lo tanto es necesaria la creación de un Departamento de RRPP que ayude a conducir por un mejor camino a la empresa con respecto a la imagen corporativa.

5.1.1 Propuesta

La importancia de las relaciones públicas va creciendo más cada día, y toda empresa que desee tener éxito debe contar con un Departamento con profesionales expertos en el campo de las Relaciones Públicas y las Comunicaciones para que se enfoque en elaborar planes de imagen institucional y de comunicación que ayuden a incrementar y mantener

la imagen corporativa externa de la empresa a través del manejo estratégico de las relaciones públicas de la empresa con sus diversas audiencias objetivo.

Es por ello que se propone que en el plazo de un año se realice la creación de un Departamento interno de Relaciones Públicas y Comunicaciones que forme parte de la estructura organizacional de la empresa.

El departamento de Relaciones Públicas y comunicaciones tendrá a su cargo tareas específicas como:

- Brindar asesoría a nivel de directivos de la organización sobre el manejo de estrategias que se desarrollen para la buena imagen corporativa de la empresa.
- Analizar el desarrollo de las estrategias y de las tendencias que estas generen con respecto a la empresa y sus públicos.
- Evaluar pronósticos de comportamientos de públicos externos.
- Realizar diagnósticos de situaciones y prever casos de crisis de comunicación y cómo responder ante ella.
- Formulación de estrategias y políticas adecuadas para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa.
- Establecimiento de un plan de negocios estrictamente enfocado al cumplimiento de las estrategias planeadas para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa que contenga, la estrategia, el tiempo de cumplimiento, el objetivo, el presupuesto, la forma a desarrollarlo, etc. y que así mismo sea revisado anualmente en reunión general con la alta gerencia.

5.2 Objetivo General de la propuesta

Creación de un Departamento de Relaciones Públicas y Comunicaciones para Diversiservicios Automotrices Salvadoreños S.A. de C.V.

5.3 Beneficios para DASAL

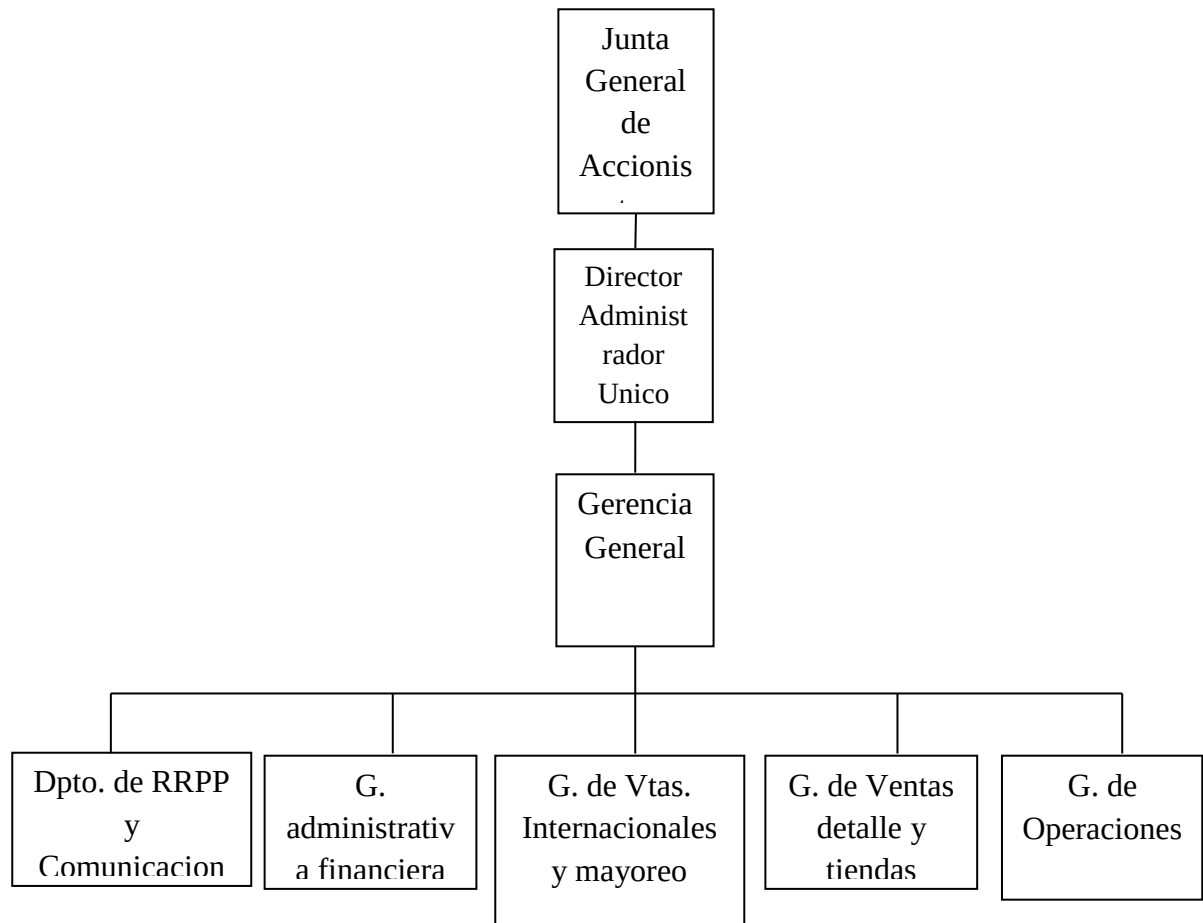
- Mejorar los canales de comunicación hacia su público externo.
- Los clientes de DASAL se sentirán más identificados con la marca.
- Mayor control de la imagen corporativa.
- Incremento en el posicionamiento de imagen.

5.4 Alcances de la Propuesta

- La propuesta de realizar la creación de un Departamento de Relaciones Publicas está planificada para un plazo máximo de 1 año.

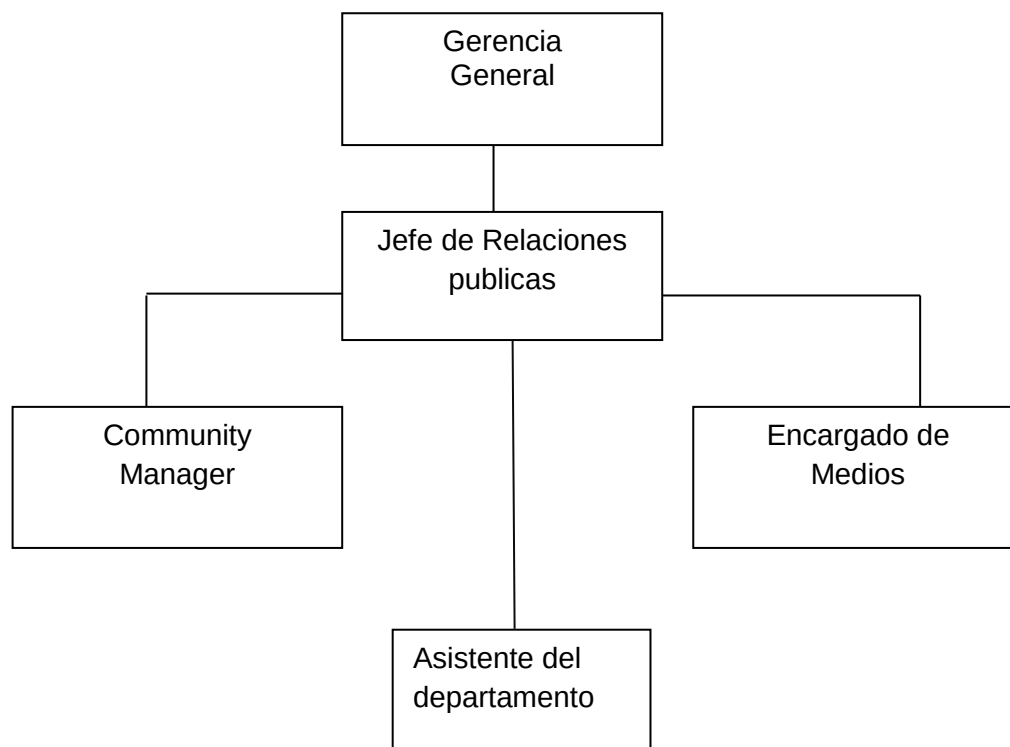
5.5 Organigrama del Departamento de Relaciones Publicas y Comunicaciones.

Figura 1: Muestra donde quedaría ubicado el Departamento de Relaciones Publicas y Comunicaciones en el Organigrama de DASAL



El Departamento de Relaciones Publicas y Comunicaciones quedaría ubicado bajo las directrices de la Gerencia General porque es necesario que el departamento esté en constante comunicación con la gerencia y que se le otorgue la importancia que merece a este departamento y a las funciones que desarrolla.

Figura 2: Muestra cómo quedaría organizado el Departamento de Relaciones Publicas y Comunicaciones.



5.5.1 Estructura de puestos del Departamento de Relaciones Publicas y Comunicaciones

Jefe de Relaciones Públicas y Comunicaciones: Máxima autoridad del Departamento y encargado de velar por que todas las actividades y estrategias que se desarrollen sean de forma organizada y ordenada, que las mismas sean llevadas a la Gerencia General en sus reuniones para que sean aprobados.

Funciones:

- Evaluar las tendencias del mercado.
- Preparar estrategias que se acoplen a la imagen que la empresa desea proyectar ante sus clientes.
- Crear campañas de imagen institucional.
- Realizar investigaciones de la percepción de los clientes sobre la imagen de DASAL de forma semestral.
- Mantener informada a la Gerencia General del desarrollo de las estrategias y sus resultados.
- Crear un manual de crisis con posibles escenarios y la forma de retomar el control de los mismos.

Perfil:

- Profesional Graduado de Licenciatura en Relaciones Públicas o Licenciatura en Comunicaciones.
- Género indiferente
- Maestría
- Entre 28 años a 35 años de edad.
- Con experiencia en puestos de jefaturas y similares al cargo.
- Dispuesto a trabajar bajo presión, ordenado y minucioso en los detalles.
- Jovial, alegre, dispuesto a los cambios y acostumbrado al trabajo en equipo.

Salario:

\$1200.00 mensuales sujetos a los descuentos que la ley establece más prestaciones de ley.

Encargado de Medios: Persona encargada de todas las relaciones con los medios de comunicación.

Funciones:

- Realizar giras de medios (radio, televisión, periódicos) para promocionar a la empresa.
- Creación y actualización constante de un directorio de medios.
- Controlar toda la información a la que los medios de comunicación tengan acceso y que pueda ser expuesta ante el público
- Realizar la planificación de los eventos que se realicen en la empresa.
- Coordinar el protocolo de todas las actividades y eventos que realice la empresa.
- Realizar la planificación de todas las acciones que se realicen con Re-tire y el Llantanton anual.
- Preparar a los portavoces de la empresa en caso de que alguno tenga que presentar un discurso ante diferentes medios de comunicación para evitar que por el asedio de los mismos se pueda tergiversar información que pudiera perjudicar a la empresa.

Perfil:

- Profesional graduado de Licenciatura en Comunicaciones o Relaciones Públicas.

- Edad entre 25 a 30 años.
- Excelente presentación.
- Sexo femenino de preferencia.
- Capacidad de negociación.
- Acostumbrada a trabajar bajo presión, trabajo en equipo.
- Vehículo propio de preferencia.

Salario:

\$800.00 mensuales sujetos a los descuentos que la ley establece más viáticos y prestaciones de ley.

Community Manager: Persona encargada de monitorear todas las redes sociales de la compañía y compartir contenido adecuado a través de ellas, así mismo contestar las consultas de los clientes con respecto a productos y servicios de la empresa.

Funciones:

- Crear una línea grafica para las redes sociales de DASAL.
- Mantener contacto constante con los clientes a través de las redes sociales de la empresa.
- Contestar las dudas y consultas que los clientes realicen a través de cualquier red social.
- Monitorear constantemente el impacto que genera el contenido compartido a través de todas las redes.

- Trabajar en conjunto con el área de mercadeo para realizar promociones a través de las redes.

Perfil:

- Estudiante, egresado o graduado de la carrera de Relaciones Publicas o Comunicaciones con amplio conocimiento y experiencia en diseño gráfico.
- Género indiferente
- Edad de 20 a 25 años.
- Excelente ortografía.
- Capacidad de crear contenido interactivo.

Salario:

\$550 mensuales sujetos a los descuentos que la ley establece más prestaciones de ley.

Asistente de Departamento: Persona encargada de proporcionar apoyo en todas aquellas actividades que le sean encomendadas.

Funciones:

- Apoyo en diferentes actividades requeridas por el departamento

Perfil:

- Estudiante de tercer año o egresado de las carreras de comunicaciones o relaciones públicas.
- Género indiferente.
- Buena actitud, dispuesto a colaborar.

Salario:

\$350 mensuales sujetos a los descuentos que la ley establece más prestaciones de ley.

REFERENCIAS

- Alfaro, Jhoseline. (2015, Agosto). Entrevista con Carlos Estefano García, Director Administrador: *Conociendo a DASAL*. Grabación de audio.
- Alfaro, Jhoseline. (2015, Septiembre). Entrevista con Carlos Estefano García, Director Administrador: *Aprendiendo nuevos conocimientos*. Grabación de audio.
- Alfaro, Jhoseline. (2015, Octubre). Entrevista con Carlos Estefano García, Director Administrador: *Indagando estrategias de RRPP*. Grabación de audio.
- Alvarado, Erick. *Imagen Corporativa. ¿Es importante?*. Recuperado de <https://erickalvaradoer.wordpress.com/2012/10/26/imagen-corporativa-esimportante/>
- Caldevilla Domínguez, David. (2007). *Manual Relaciones Públicas*. Madrid.
- Capriotti Peri, Paul. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago.
- Castillo Esparcia, Antonio. (2009). *Relaciones públicas Teoría e historia*. (1ª ed.). Barcelona: UOC.
- Estrada, Marcela y Rivas, Salomón. (2015, Octubre). Entrevista con Susana Barrera, encargada del proyecto Re-tire El Salvador: *Ayudando al Medio Ambiente*. Grabación de audio.
- I'Etang, Jacquie. (2009). *Relaciones Públicas: Conceptos, Práctica y Crítica*. (1ª ed.). Ciervo 96.
- Marshall, George. *Diferencia entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa*. Recuperado de <http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidadcorporativa-e-imagen-corporativa/>
- Muñiz, Rafael. *La comunicación corporativa*. Recuperado de <http://www.marketngxxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm/>
- Palacini, Guillermo. *Relaciones Públicas y Recursos Humanos*. Recuperado de

<http://www.rppnet.com.ar/relacionespublicasyrrhh2.htm/>

- Pleitez, Arely. (2011). *Beneficios que le ofrece una imagen corporativa de calidad a la empresa*. Recuperado de <https://arelypleitez.wordpress.com/2011/10/29/beneficios-que-le-ofrece-unaimagen-corporativa-de-calidad-a-la-empresa/>
- Rojas Orduña, Octavio Isaac. *Relaciones Públicas la eficacia de la influencia*. (3ª ed.). Madrid.
- Téllez Marmolejo, Lina María. (2006). *Gestión estratégica de la Imagen Corporativa*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/gestion-estrategica-de-la-imagencorporativa//>
- Xifra Triadú, Jordi. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad una aproximación ética*. (1ª ed.). Barcelona: UOC.

ANEXOS



Árbol navideño realizado por artesanos de Re-tire con desechos de llanta.



Exposición de artesanías realizadas por los artesanos.



Donación realizada por Re-tire al Centro Escolar "Hermogenes Alvarado"



Reconocimiento a los artesanos por finalizar el curso de artesanías con desechos de llanta.

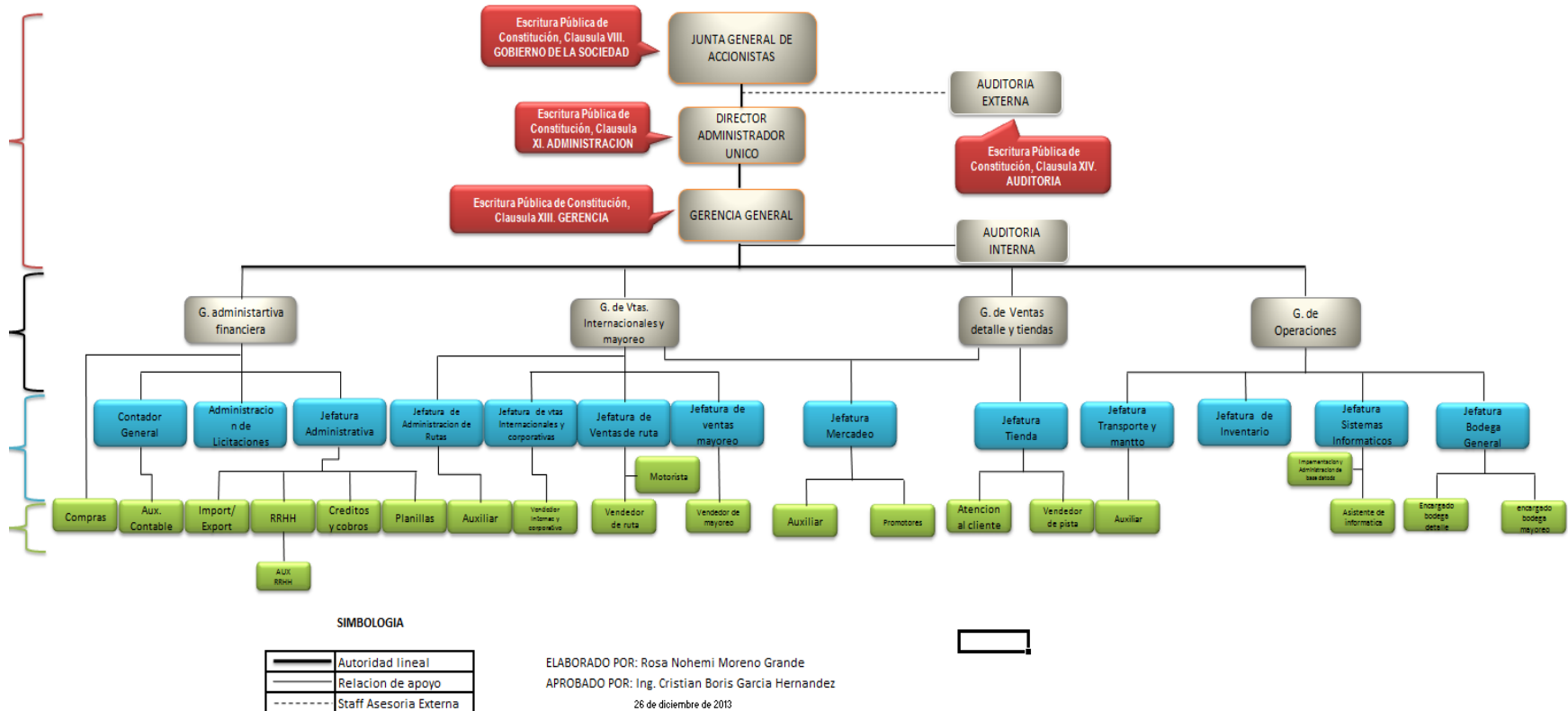
ARTESANIAS





7.1 Organigrama de DASAL

DIVERSISERVICIOS AUTOMOTRICES SALVADOREÑOS S.A. DE C.V. ORGANIGRAMA GENERAL



7.2 Cuestionario

Género

F_____ M_____

1. Si le digo: “empresas que vendan llantas y lubricantes” ¿cuáles empresas se le vienen en mente? Por favor escriba todas las que recuerde.

2. Es la primera vez que visita DASAL?

Sí_____ No_____

3. Cómo supo de la empresa DASAL?

Amigos/familiares_____

Medios de comunicación_____

Redes sociales_____

Recomendación_____

4. ¿Considera usted que la atención brindada el día de hoy fue pronta y eficiente?

Sí_____ No_____

5. El servicio recibido ¿fue de su agrado?

Sí_____ No_____

6. ¿El servicio brindado el día de hoy superó sus expectativas?

Sí_____ No_____

7. ¿Estaría dispuesto/a a volver a solicitar servicios o productos de DASAL?

Si_____ No_____

8. ¿Recomendaría usted los servicios y productos de DASAL?

Si_____ No_____

9. ¿El personal que le atendió hoy fue amable y cortés con Ud?

Sí_____ No_____

10. ¿Tuvo Ud el día de hoy alguna queja o reclamo?

Si_____ (pase a la siguiente pregunta) No_____ (pase a la pregunta #12)

11. ¿Qué tan eficiente ha sido DASAL para solventar su problema?

Eficiente_____ Ineficiente_____

12. ¿Qué diría Ud que caracteriza a DASAL?

Buen servicio_____

Buenos Productos_____

Buena atención al cliente_____

Ninguna de las anteriores_____

13. ¿Considera usted que DASAL es líder en su rubro?

Sí_____ No_____ No tengo conocimiento_____

14. ¿Considera Ud que los precios de DASAL están:

Arriba de la competencia_____

Debajo de la competencia_____

Igual que la competencia_____

15. ¿Algunas de las marcas distribuidos por DASAL le ha brindado algún valor agregado por preferirla?

Si _____¿cuál?_____

No_____

16. ¿En las instalaciones de DASAL se percibe un ambiente de limpieza?

Si_____ No_____ Algunas veces_____

17. ¿En las instalaciones de DASAL hay buena iluminación?

Si_____ No_____ Algunas veces_____

18. ¿La presentación personal los empleados de DASAL es adecuada?

Si_____ No_____ Algunas veces_____ No me he fijado_____

19. ¿Los empleados de DASAL inspiran confianza?

Si_____ No_____ Algunas veces_____ No me he fijado_____

20. ¿Sabe cuántos años tiene DASAL en el mercado salvadoreño?

De 5 a 10 años_____ De 10 a 15 años_____ De 15 en adelante_____

No tengo conocimiento_____

21. ¿Considera Ud que DASAL es una empresa sólida en el mercado?

Si_____ No_____ No tengo conocimiento_____

22. ¿Tiene algún conocimiento de las acciones que DASAL realiza en favor del Medio Ambiente?

Si_____ Cual?_____

No _____(pase a la pregunta 25)

23. ¿Conoce Ud“Re-tire El Salvador” y sus actividades?

Sí_____ No_____

24. ¿Estaría dispuesto/a a participar de estas actividades para beneficio del Medio Ambiente?

Sí_____ No_____

25. ¿Sigue Ud las redes sociales de DASAL?

Si_____ (pase a la siguiente pregunta) No_____(Fin de la encuesta, muchas gracias.

26. ¿Ha realizado alguna consulta a través de redes sociales?

Sí_____ No_____

27. ¿Cómo considera el contenido compartido a través de las redes sociales de DASAL?

Apropiado para la marca_____ Inapropiado para la marca_____

28. Cuando ha realizado alguna consulta a DASAL a través de sus redes sociales ¿Cómo calificaría la calidad de respuesta de DASAL?

Muy buena_____ Buena_____ Mala_____ No recibí respuesta_____