

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

CARRERA TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

El rol de los medios de comunicación social como actores importantes en el
manejo de la imagen, posicionamiento y credibilidad para una efectiva
rentabilidad

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

Graciela de los Ángeles, Chávez Chávez

Brenda del Carmen, Guzmán Garay

Carlos Ernesto, Gómez Solórzano

PARA OPTAR AL GRADO DE:

Técnico en Relaciones Públicas

Abril, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR:

LIC. SANTOS VIDAL PALACIOS

PRESIDENTE

LIC. DANIEL ALVARADO OCHOA

PRIMER VOCAL

JOAQUIN ALFREDO REYES HERNANDEZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Joaquín Alfredo Reyes Hernández Lic. Santos Vidal Palacios, Lic. Daniel Alvarado Ochoa 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>Graciela de los Ángeles Chávez Chávez</u> | <u>09-1866-2013</u> |
| 2- <u>Brenda del Carmen Guzmán Garay</u> | <u>09-4804-2013</u> |
| 3- <u>Carlos Ernesto Gómez Solórzano</u> | <u>09-5219-2011</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

“El Rol de los medios de Comunicación social como actores importantes en el manejo de la imagen, posicionamiento y credibilidad para una efectiva de las empresas.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

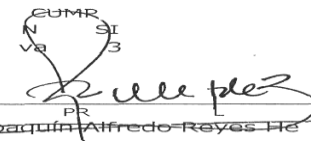
TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

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

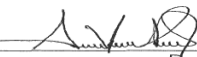
APROVADO.-

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

San Salvador, 30 de noviembre 2015

F. 
Lic. Joaquín Alfredo Reyes Hernández

F. 
PRESIDENTE
Lic. Santos Vidal Palacios

F. 
Santos Vidal Palacios

En esta hoja quiero expresar mis más sinceros agradecimientos.

Primeramente a Dios Todopoderoso.

Por qué el me ama y me ha enseñado a luchar mis batallas y no darme por vencida.

A mi virgencita de Guadalupe.

Que sin su manto protector no hubiese culminado mi proceso de graduación, Y gracias por darme sabiduría para continuar.

A mi madre Ana patricia Chávez.

Que en este largo camino, que sin su paciencia y amor no hubiese podido terminar esta etapa de mi vida.

A mi padre Julio Cesar Chávez.

Que por su incansable apoyo de guiarme para salir con éxito y ser una mujer triunfadora.

A toda mi familia.

Que creyó en mí y me brindó su apoyo incondicional y me dio ánimos donde yo ya no los hallaba.

Culminando con la persona que me ha dado un brazo donde poder recostarme, una palabra de aliento, un consejo, un empujón hacia delante; solo tengo estas palabras para ti y es gracias de todo corazón ***Kevin López.***

Y todo este triunfo se lo dedico en memoria de Atilio López y Ángela Pérez.

Atentamente: Graciela Chávez.

Dedicatoria y Agradecimiento

Acto que dedico a Dios todopoderoso

Agradezco por un logro más en mí vida a Dios que nunca me ha desamparado, que me ha dado la gracia, la fortaleza y la sabiduría y guiarme para poder realizar mis estudios con éxitos todo se lo debo a él.

A mi Mamita Concepción Garay

Quien de forma sorprendente ha dedicado su vida y sus mayores esfuerzos, y Tiempo para mi formación profesional y moral. Porque sin ella no hubiera logrado ser una profesional.

A mi Hermano Noé de Jesús Guzmán Garay

Que siempre ha creído en mí, y su confianza me ha comprometido y motivado a desarrollarme.

A mi Tío Edwin de Jesús Garay

Que me enfoco en la meta de guiarme para salir con éxito y ser una mujer triunfadora en la vida.

A mí amada familia:

Que creyó en mí y me brindó su apoyo incondicional y me dio ánimos donde yo ya no los hallaba y en especial a mi padrino Jaime Grimaldi clara quien siempre me apoyo en lo económico a mi tía Antonia que me enfoco en la meta diciéndome que no viera los obstáculos gracias por todo.

Todo este triunfo se lo dedico en memoria de mis padres Candelaria Garay, José Guzmán, Mis tío/a Hilario Garay, Maribel Garay.

Atentamente Brenda Guzmán Garay.

Agradecimientos

Acto que dedico **A Dios Todopoderoso:**

Por Dame la vida, fortaleza, sabiduría y guiarme para permitirme realizar mis

Estudios con éxitos eso se lo debo a El

A la Virgencita María:

Por Haberme protegido a mí y mis Compañeras de todo peligro y llevarnos siempre bien a casa.

A mi Madre:

Milagro del Carmen Solórzano, por haberme dedicado sus mayores esfuerzos, Tiempo para mi formación profesional y moral. Por su amor, apoyo, y paciencia y por todos los consejos me ha ayudado a ser una mejor persona y también por incluirme valores. Porque sin ella no hubiera logrado ser un profesional .Gracias Madre por todo el esfuerzo dedicado hacia tu hijo.

A Mis Compañeras de trabajo: A Brenda Guzmán y Graciela Chávez por haber estado conmigo en los momentos difíciles de nuestra tesis y con la ayuda de ustedes poder resolver los problemas juntos y también disfrutar momentos graciosos con ustedes compañeras. Sin ustedes no podría haber realizado dicha tesis. Y también todo mis Compañeros, Amigos que formaron parte de mi formación académica y desde luego que compartimos momentos tristes, alegres al realizar trabajos, y actividades en la universidad.

A Lic. Vidal Palacios:

Por sus sabios consejos y paciencia que tuvo con nosotros al realizar dicha tesis.

Atentamente: Carlos Ernesto Gómez Solórzano.

CONTENIDO	PÁG
INTRODUCCIÓN.....	i
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1. Generalidades.....	1
1.1 Formulación del problema.....	1
1.2 Justificación del tema.....	1
1.3 Enunciado del problema.....	4
1.4 Delimitación de la Investigación.....	5
1.5 Objetivos de la investigación.....	6
CAPITULO II	
MARCO TEORICO CONCEPTUAL	
2. Marco Histórico.....	7
2.1 Historia de los Medios Masivos.....	7
2.2 La Televisión a nivel Mundial.....	9
2.3 La Radio a nivel Mundial.....	17
2.4 Prensa escrita a nivel Mundial.....	23
2.5 Marco Conceptual.....	28
2.6 Generalidades de Imagen.....	28
2.7 Generalidades de Posicionamiento.....	30
2.8 Generalidades de Credibilidad.....	32
2.9 Generalidades de Rentabilidad y Relaciones Publicas.....	33

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

3. Marco

Metodológico.....	43
3.1 Tipo de Investigación.....	44
3.2 Herramienta de Investigación.....	46
3.3 Sujeto de Estudio.....	47
3.4 Empresas Investigadas.....	48
3.5 Investigación de Campo.....	48
3.6 Presentación de resultados.....	51

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4. Conclusiones y Recomendaciones.....	92
4.1 Conclusiones.....	92
4.2 Recomendaciones.....	95
4.3 Referencias.....	99
4.4 Anexos.....	101
4.5 Glosario de términos.....	103

Introducción.

Hoy en día el rol de los medios de comunicación, son muy importantes para las diferentes empresas en el país, ya que es por medio de ellos las organizaciones se dan a conocer, dentro de una sociedad moderna utilizando estrategias para fortalecer la imagen, el posicionamiento, credibilidad y la rentabilidad de cada de las empresas ubicadas en el municipio de mejicanos.

La televisión, la radio y la prensa escrita son los medios más eficientes para que dichas empresas construyan su imagen, crean alianzas efectivas para una excelente aceptación en el mercado y su credibilidad aumente.

El rol que los medios de comunicación tenga alianzas con ellos, para que sea reconocida al nivel nacional y tenga una efectiva rentabilidad.

La Finalidad fundamental de esta investigación consiste en que las empresas privadas del municipio de mejicanos creen alianzas innovadoras con los medios de comunicación para mayor imagen, posicionamiento, credibilidad y rentabilidad.

El Trabajo consta de cuatro capítulos, los cuales se describe brevemente para obtener una percepción general de estudio.

El capítulo I es el “el planteamiento del problema” en el que se describe

El problema a investigar, la Generalidades, la formulación del problema, la justificación, etc. Todo lo que se desglose del tema investigado.

El segundo es el “ Marco Teórico Conceptual de Referencia” es el cual consta de la información relacionada con los medios de comunicación, como son la televisión, radio y medios impresos y digitales al nivel Nacional y mundial sobre las diferentes fechas destacables, personajes históricos y diferentes inventos.

El tercer capítulo es la “la Investigación de campo” se da conocer el marco metodológico, la metodología de la investigación, tipo de investigación y la herramienta de la investigación, etc.

Finalmente el cuarto Capitulo para el cierre de la investigación se da conocer las conclusiones y las recomendaciones; las cuales se basan en los resultados de las entrevistas siguiendo con la bibliografía donde los sitios se ha ocupado de aporte y los anexos es la estructura de las preguntas para la investigación de las empresas del municipio de mejicanos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Generalidades.

1.1 Formulación del Problema.

Identificar el impacto del rol de los medios de comunicación social como actores importantes en el manejo de la imagen, posicionamiento y credibilidad para una efectiva rentabilidad de las empresas para llegar a otros públicos y ser reconocida a nivel nacional.

1.2 Justificación del Tema.

El rol de los medios de comunicación social, tiene como fin informar, entretener y culturizar para realizar una mejor comunicación.

De acuerdo a las necesidades que poseen las empresas al querer ser reconocidas a nivel nacional, es importante que se creen estrategias eficientes y creíbles, para lograr llamar la atención de los medios de comunicación social y así mejorar la relación que se tiene con estos medios masivos para lograr llegar a más públicos potenciales.

El objetivo último de las relaciones con los medios es comunicarse con el público externo y no con los medios en sí. Empero se vuelva de vital importancia mantener una buena relación armoniosa con ellos.

Sim embargo se debe trabajar para que lo que genera la empresa sea de interés para el medio y lo dé a conocer.

Una buena imagen para competir.

Toda organización debe llevar a cabo una política proactiva de comunicación, porque es a partir de eso que se construye el prestigio o reputación de una marca, empresa, producto, servicio o persona.

La buena o mala imagen que el público o cliente tenga de una organización depende en gran medida de la correcta difusión que se haga de ella a través de los medios de comunicación masivos y alternativos.

La imagen que va a tener la gente es la que difunden los medios de comunicación también del servicio que se da y la calidad del producto que se vende.

Beneficios.

Generar comentarios positivos en los medios de comunicación no cuesta mucho y es más económico que una publicidad. Un comentario positivo de un medio de comunicación goza de más credibilidad que un aviso publicitario.

En el mundo de los negocios, los dos factores que gobiernan el futuro de una compañía son los clientes y los medios. La mejor estrategia es convertirlos en sus aliados.

Invertir en mejorar las relaciones con los medios de comunicación es una forma eficaz y rentable de garantizar no solo la supervivencia de la empresa.

En marketing, se le llama posicionamiento a la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar a la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea.

Cuando lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarse.
- El posicionamiento de una marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.

- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.¹

1.3 Enunciado del Problema.

La mayoría de empresas privadas no cuentan con un departamento de comunicación o de relaciones públicas como tal, que se dediquen a planificar estrategias que ayuden a mejorar la credibilidad, el posicionamiento y la imagen de su organización.

En una organización, la comunicación con los medios es muy importante; ya que en la actualidad hay muchas empresas que han construido su imagen con la ayuda de estos.

Porque con la ayuda de los medios de comunicación masivos la empresa puede darse a conocer ante diferentes públicos con el fin que su marca sea reconocida a nivel nacional, y mundial, en este caso en el municipio de Mejicanos. Hacer que estas empresas de esta zona crezcan en imagen y quitar la mala reputación que posee el municipio, crear alianzas con medios estratégicos para potenciar la rentabilidad y haya una aceptación de públicos externos.

¹ <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

1.4 Delimitación de la Investigación.

Geográfica:

La investigación se desarrolló en las empresas privadas del municipio de Mejicanos (Farmacias Virgen de Guadalupe, Banco Azteca, Farmacias Económicas, Farmacias San Nicolás, Burger King, Farmacias San Benito, Vidri, Inco, Farmacias Guadalupe y Despensa Familiar).

Temporal:

La investigación se realizó en el periodo del 01 de agosto, al 03 de noviembre de 2015.

Organizacional:

Las empresas privadas del municipio de Mejicanos deben de hacer una alianza para dar a conocer la información de su empresa o el producto que es nuevo en el mercado, con los Distintos Medios de Comunicación masivos del país para que su imagen, posicionamiento y rentabilidad se incrementen y sean reconocidos para el público de interés, y mejoren la imagen del Municipio.

1.5 Objetivos de la Investigación.

Objetivo General:

Identificar el rol de los medios de comunicación la televisión, radio y prensa escrita social como actores importantes en el manejo de la imagen, posicionamiento, credibilidad y rentabilidad de las empresas privadas ubicadas en el municipio de Mejicanos.

Objetivos Específicos:

- Evaluar las estrategias que las empresas investigadas del Municipio de Mejicanos utilizan para obtener un posicionamiento y rentabilidad en el país.
- Conocer el posicionamiento de las empresas privadas ubicadas en el municipio de Mejicanos.
- Examinar la imagen interna que tienen las empresas privadas de Mejicanos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO.

2. Marco Histórico.

2.1 Historia de los medios masivos de Comunicación.

El hombre desde el inicio ha necesitado comunicarse con su entorno pues es expresivo por naturaleza y tiene la necesidad de no sentirse aislado y tiende a desarrollarse comunicándose con los suyos. Es por esto y partiendo del concepto de comunicación más sencillo que la cita como, una actividad donde el emisor transmite a un receptor un mensaje con intencionalidad en busca de una respuesta podemos decir con exactitud que para la sociedad actual en su proceso diario de comunicar tiene mucha importancia en los diferentes medios de comunicación, entre ellos se encuentra inexorablemente La Radio, La Televisión, La Prensa, El Internet. Salvo las regiones marginadas geográficamente, incluso ahí, el individuo se comunica de manera indirecta y directa ya que su uso demuestra que el hombre pertenece a la sociedad de manera natural.

La comunicación dirigida a grandes sectores tiene sus manifestaciones iniciales en las comunidades primitivas. La horda, el clan y la tribu, sustentan los medios de comunicación de acuerdo a sus incipientes manifestaciones culturales y sociales, así mismo estaban “los heraldos” que eran personas que a nombre de las autoridades de gobierno (monarquía generalmente) anunciaban pueblo por pueblo las distintas órdenes del mismo. Por otro lado el mester de la juglaría).

Escuela poética medieval española de carácter popular y de tradición oral cuyas poesías recitaban los juglares; se desarrolló en los siglos xii y xiii).

Desempeñó también un punto de inicio en los medios. El juglar con poemas, comunicaba la información básica sobre el acontecer social de la comunidad.

Los medios de comunicación son considerados como:

“Canales de difusión y medios de expresión que se dirigen a un público meta definido por características socioeconómicas y culturales en que cada receptor es unánime”.

Para el ser humano la comunicación es un factor determinante en la vida social, ya que busca satisfacer sus necesidades de ser informado a través de las diversas formas del lenguaje, estableciéndose en un campo en el que se desarrollan sus facetas como ser social, lo que conduce a asociar las palabras comunicación con medios masivos de comunicación.

La comunicación genera interacción entre el emisor y el receptor, permite establecer nexos culturales entre diferentes grupos humanos lo cual contribuye a superar los niveles de socialización de los individuos y una mejor visión sobre el mundo que nos rodea.²

2.2 La Televisión a Nivel Mundial.

Carrera Páramo (1990 p.246) define la televisión como: “Sistema electrónico de grabación de las imágenes en movimiento y sonidos y su simultanea reproducción a distancia por medio de ondas electromagnéticas”.

Méndez (1973, p. 120) la considera como: “El sistema de transmisión de imágenes por medio de ondas electromagnéticas a través de hilos eléctricos, cable o por el éter (lo que ahora se conoce por transmisión abierta) fenómeno que pertenece a la electrónica”.

La palabra televisión se deriva del griego tele: lejos y de visión: ver. Se puede decir que es el privilegio que tiene el humano para ver lo que ocurre en el mundo desde su casa.

La transmisión de imágenes a distancia, como la ilusión del movimiento en el cine, ha sido posible gracias a la particularidad fisiológica conocida como la persistencia de las imágenes en la retina.

² Geovanni Geovanni, medios de comunicación de masas-historia1er.edicion 1991 Italia.

Resulta de mirar un objeto luminoso y luego se cierran los ojos por un breve tiempo, la visión no desaparecerá de inmediato. La visión persistirá por un breve tiempo, aproximadamente una décima de segundo.

Primer programa filmado.

El término filmado surge porque la televisión para presentar sus imágenes utilizó la tecnología de la película procesada por químicos para su revelado. Todo el material estaba formado por cinta fílmica proveniente de la cinematografía. Cuya reproducción se hacía en cámaras de 8 milímetros.

En la ciudad alemana de Berlín en 1935 se inaugura el primer servicio del mundo de televisión filmada, que funcionaba tres días a la semana por dos horas diarias de programación.

Proyecto imágenes de los juegos olímpicos de Berlín en 1936, hasta que fue bombardeado y destruido en 1943.

El primer servicio público de alta definición fue inaugurado por la BBC desde el Alexandra Palace en Londres, en noviembre de 1936. Dos sistemas se emplearon durante los primeros tres meses: la televisión completamente electrónica desarrollada por Marconi-EMI se alternaba semanalmente con el equipo mecánico de Baird.

En pocos años el equipo Marconi-EMI había mejorado la calidad de la imagen a 405 líneas horizontales, con 25 imágenes completas por segundo. La televisión comparte algunas de estas características definitorias, pero es taxativamente distinta en varios aspectos. En cuanto al uso, sigue siendo un recurso más bien familiar que individual. En cuanto al uso, sigue siendo un recurso más bien familiar que individual, y sigue estando muy constreñida en el espacio y el tiempo. También en este caso la situación cambia rápidamente debido a la difusión de los videos y el aumento del número de televisores por familia. Políticamente, la televisión es muy sensible, está muy próxima a los centros de poder estatal y social y es objeto de control y regulación. No existe virtualmente noticia de que la televisión se haya utilizado para la acción o resistencia política de manera que debe ser el medio de comunicación menos revolucionario de la historia. La estrecha supervisión ha dejado su huella en la definición de la televisión con respecto a los valores culturales y morales.

Al igual que la radio, ocupa una posición intermedia atraída en dos direcciones: hacia lo real y lo serio por algunas de sus propiedades intrínsecas y por el objetivo social asignado, pero también atraída en la dirección contraria por las distintas demandas de sus públicos y por buena parte de la cultura que ha entresacado del cine, el teatro, el espectáculo, las novelas, el mundo de la música popular y la industria del deporte. En general no se reconoce que en lazos fuertes o profundos con su audiencia, si bien se da una gran proyección

e identificación con estrellas y personalidades concretas. En cuanto a su localización social, es menos localizada y más internacional que la radio, pero más nacional que el cine. Organizativamente, retiene una imagen de "alta tecnología", que probablemente perdurará hasta que la televisión hecha en casa sea tan habitual como películas caseras. Es difícil localizar su "prioridad organizativa", puesto que el mensaje, la producción y la distribución parecen reclamar igual importancia. McQUAIL, Denis, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidós Comunicación, Barcelona, 1983.

Tanto la radio como la televisión representan parte de la historia reciente de los MCS. En ambos casos surgen como aplicaciones de tecnologías ya existentes: el teléfono, el telégrafo, la fotografía y las grabaciones sonoras. Aunque, naturalmente existen numerosas diferencias entre la radio y la TV, su origen permite, en este caso, analizarlas de modo conjunto.

La radio fue, en sus orígenes, una tecnología e busca de una utilización práctica más que un invento a partir de una necesidad. Y esta sea tal vez la diferencia más importante entre la radio-teledifusión y otras tecnologías de la comunicación desde el punto de vista histórico: fueron pensadas y diseñadas como sistemas de transmisión en abstracto sin reparar en la naturaleza de su contenido. En otras palabras, la radio fue primera una tecnología y sólo tiempo después se configuró como un servicio. La televisión fue, inicialmente un

juguete, una novedad, una curiosidad, sin advertir el importante papel que desempeñaría más adelante.

Pero quizá la principal innovación formal común a la radio y a la televisión haya sido la descripción y presentación en directo de los acontecimientos mientras estos ocurren. Esto marca una diferencia fundamental entre los medios audiovisuales y los gráficos: mientras que los primeros enfatizan la inmediatez, los segundos predisponen a la evaluación y al análisis.

Otro elemento común para la radiotelevisión es el alto grado de regulación que las autoridades han establecido sobre éstos, lo cual ha sido principalmente a causa de necesidades técnicas (limitaciones del espectro radioeléctrico, superposición de frecuencias).

La Televisión en El Salvador.

La televisión en El Salvador tuvo sus inicios en la década de los años 50, aunque el primer país en Centro América en introducir la industria televisora fue Guatemala, aspecto que motivó a los empresarios salvadoreños en invertir en dicha industria arriesgando de una forma muy evidente el capital, ya que se adquirieron en los estados unidos equipos obsoletos y de segunda mano. Este equipo consistía en un transmisor de 250 watts, 2 cámaras, 2 proyectores y la correspondiente antena de alta frecuencia.

En 1956 surgió el primer canal de televisión En El Salvador cuyas siglas eran USEB canal seis (6); en sus inicios los programas transmitidos estaban orientados a fomentar valores y costumbres que caracterizaban la cultura e identidad salvadoreña; al mismo tiempo se consideraron espacios para que artistas salvadoreños se dieran a conocer, como Carlos Álvarez Pineda, conocido artísticamente como “Aniceto Porsisoca”, y Antonio Lemus Simón distinguido actor de teatro en la actualidad y propietario de la Agencia de publicidad Lemus Simón.

Los dueños de este canal pertenecían a la familia Dueñas. El primer programa transmitido al aire fue “ventana al sueño”, producido por el poeta Eugenio Martínez Orantes; los comerciales eran transmitidos en vivo.

Dos años después, en diciembre de 1958 nació el canal (4), siendo sus siglas de identificación USYTV; y, entre los primeros programas figuran, “El café don pedro”, “buscando estrellas”, “fin de semana”, y otros; la creatividad y el amor al arte eran evidentes, puesto que con participación de actores nacionales se montaron telenovelas que se transmitían en directo.

En sus inicios canal seis fue fundado por inversionistas salvadoreños, poco después fue vendido a extranjeros de nacionalidad cubana, desconociéndose las razones. Este incidente debilitó los pilares sobre los cuales fueron cimentadas las bases del canal, ya que debido a la mala administración por parte de los nuevos dueños, la empresa quebró.

En este momento histórico, salió al aire la señal de canal dos (1965), cuyas siglas eran YSR, entre sus programas inaugurales figuraron “El minuto de dios”, producido y presentado por el sacerdote de nacionalidad española placido Erdazain; “oficina para todos”, animado por Carlos Álvarez Pineda (Aniceto); y “Jardín Infantil”, producido y animado por Don Miguel Aguilar.

En 1964 surgieron los canales 8 y 10, según el acuerdo número 6,643 por parte del ministerio de educación: por su naturaleza ambos canales no son comerciales, ya que tienen como objeto difundir aspectos culturales y educativos, como también, orientar al televidente sobre aspectos de: seguridad vial, salud, y para apoyar los planes educativos del ministerio de educación. Estos canales nacieron juntos en las mismas instalaciones, quedando posteriormente en las instalaciones solo el canal 10 y del canal 8 solo la frecuencia.

Después de algunos años se lanzó nuevamente al aire canal seis, en 1973 como YSWL, años en que adoptó una nueva modalidad adquirió nueva tecnología y de esta manera fue posible ver imágenes a color. Vale mencionar que canal seis fue el primer medio televisivo en El salvador que dio color a las imágenes.

Posteriormente los dos canales 2, 4 y 6 conforman una unión estratégica a la cual se le denomina Telecorporación Salvadoreña en el año 1985; esto significa que los tres canales pertenecen a un mismo dueño (Sr. Boris Eserski),

pero siempre manteniendo una programación diferente para cada canal. Seguidamente, en la década de los 80s, para ser específicos en 1985, se inauguró el canal doce (12) con sus siglas ISWX; entre los primeros programas se pueden mencionar “noticiero al día”, producido y presentado por el periodista Mauricio Funes; “el show del tío memo”, novelas y entre otros.

En abril de 1997 la compañía televisora mexicana tv azteca compra acciones del canal doce, cambiando totalmente su forma y su programación, siendo su mayoría programas mexicanos. Esto le da gran auge a la televisión salvadoreña, ya que esta empresa ha invertido mucho capital en equipo digital, siendo el primero en adquirirlo.

En diciembre de 1987 sale al aire el canal 19, identificándose como un canal para la mujer y su cobertura es metropolitana.

En 1992 surge el canal 25, siendo de carácter religioso (evangélico), el cual cubre la zona capitalina y sus alrededores. Posterior a este canal aparece el canal 23 en abril de 1993, identificándose como un canal musical principalmente y cubre la zona central de El Salvador. De igual forma nace el canal 17 con un programa diferente a la que imperaba en esos momentos en esos canales.

El canal 33 se crea con un estilo noticioso de tele prensa de El Salvador noticiero que se transmitió por muchos años en el canal 2, siendo un programa independiente.

En mayo de 1999, el presidente Calderón Sol, que estaba despidiéndose del poder, hace la entrega al padre Flaviano Mucci (representante y fundador de la fundación ágape) para que fuese un canal católico.³

2.3 La Radio a Nivel Mundial.

La historia de la radio: describe los pasos importantes en la evolución de la radiocomunicación y el medio de comunicación llamado radio desde el descubrimiento de las ondas de radio hasta la actualidad.

Descubrimiento de las ondas electromagnéticas de la radio.

Las bases teóricas de la propagación de ondas electromagnéticas fueron descritas por primera vez por James Clerk Maxwell en un documento dirigido a la Royal Society (1873) titulado Una teoría dinámica del campo electromagnético, que describía sus trabajos entre los años 1861 y 1865. Su teoría, básicamente, era que los campos eléctricos variables crean campos magnéticos variables, y viceversa, con lo que unos u otros crearán a su vez nuevos campos eléctricos o magnéticos variables que se propagarán por el espacio en forma de campos electromagnéticos variables sucesivos, los

³ <http://teoriadelestadoutec.blogspot.com/2013/03/historia-de-telecorporacion-salvadorena.html>

cuales se alejarán en forma de ondas electromagnéticas de la fuente donde se originaron.

Heinrich Rudolf Hertz, en 1888, fue el primero en demostrar la teoría de Maxwell, al idear como «crear» artificialmente tales ondas electromagnéticas y como detectarlas y, a continuación, llevando a la práctica emisiones y recepciones de estas ondas y analizando sus características físicas demostrando que las ondas creadas artificialmente tenían todas las propiedades de las ondas electromagnéticas «teóricas» y descubriendo que las ecuaciones de las ondas electromagnéticas podían ser reformuladas en una ecuación diferencial parcial denominada ecuación de onda.

El dispositivo que diseñó para producir ondas electromagnéticas consistía en dos barras metálicas del mismo tamaño alineadas y muy próximas por uno de sus extremos y que terminaban en una bola metálica por el otro; sobre una de estas barras eran inyectados «paquetes de electrones» a muy alta tensión que a su vez eran extraídos de la otra barra; los intensos cambios en el número de electrones que esto provocaba en las barras daba origen a descargas de electrones de una a otra barra en forma de chispas a través del estrecho espacio que las separaba, descargas que se producían de una forma que se podría calificar de elástica u oscilante ya que tras una «inyección» de electrones en una barra se producían descargas alternadas de electrones de

una a otra barra cada vez de menor intensidad hasta desaparecer al fin por las resistencias eléctricas.

Estos cambios alternantes en el número de electrones que tenía cada barra hacían que a lo largo de ellas se propagaran variaciones de la carga eléctrica, lo que originaba campos eléctricos variables de signo opuesto en torno de ellas. Tales campos eléctricos variables daban origen a campos magnéticos variables y estos, a nuevos campos eléctricos variables, con lo que se producían ondas electromagnéticas que se difundían desde esas barras.

Las «inyecciones» y «sustracciones» de «paquetes de electrones» se conseguían mediante intensos impulsos eléctricos provocados por una bobina de un gran número de espiras que tenía sus extremos unidos cada uno a una de las dos barras y que tenía otra bobina de un pequeño número de espiras concéntrica a ella. Esta segunda bobina recibía breves impulsos eléctricos en baja tensión que inducía a la bobina de gran número de espiras la cual los transformaba en impulsos de muy alta tensión.

Fechas Destacables.

- 1873. El físico escocés James Clerk Maxwell obtiene las ecuaciones generales de la propagación de las ondas electromagnéticas.

- 1887. El físico alemán Heinrich Rudolf Hertz consigue demostrar la existencia de las ondas electromagnéticas. Además, descubre el efecto fotoeléctrico por medio de un descargador o resonador.
- 1890. El físico francés Edouard Branly inventa un aparato que recibe las señales de la telegrafía sin utilizar hilos.
- 1896. El ingeniero ruso Alexander Popov inventa la primera antena radioeléctrica. También construye el primer receptor de ondas electromagnéticas.
- 1897. El italiano Guillermo Marconi realiza la primera transmisión radial.

La Radio en El Salvador.

El primer día del mes marzo 1926; todo estaba listo. Los medios escritos daban cobertura a la noticia, la gente estaba ansiosa por conocer y escuchar la novedad en materia de comunicaciones, una noticia que no le dio la vuelta al mundo pero marcaba un hito en la historia de El Salvador y Centro América; emitía, por primera vez su señal la primera estación de Radio, La AQM, hoy conocida como Radio Nacional de El Salvador.

Conocer, antes de este día, se habían suscitado muchos eventos que permitieron a los salvadoreños llegar a este feliz acontecimiento; hechos que es necesario, así como también es necesario saber en qué contexto internacional nace este gran invento que a nuestros días permite acercar a la gente y llevar cultura, educación y entretenimiento a los lugares más alejados de la tierra.

Años de investigación y experimentos realizados por los más grandes pensadores y científicos tuvieron que pasar para que un día el estadounidense de origen escocés Alejandro Graham Bell, en el año 1876, transmitiera por primera vez la voz humana a través de cables eléctricos.

Entre 1886 y 1888 el escocés James Clerk Maxwell publicó la teoría electromagnética, misma que el alemán Heinrich Rudolf Hertz demostró al construir un aparato de laboratorio para generar y detectar ondas electromagnéticas que viajan a la velocidad de la luz. Este hallazgo, daría vida a las ondas Hertzianas que servirían más adelante, en 1897, a Nicola Tesla para patentar el primer transmisoras de radio; mismas que el pionero de la comunicación global, el italiano Guillermo Marconi perfeccionara algún tiempo después.

La vorágine de las comunicaciones y la modernización también se gestaba en El Salvador durante la primera década del siglo XX, allá por 1910. Se habían introducido algunos vehículos automotores, el teléfono era una novedad, se contaba con un diseño de Catedral, se construían monumentos como el actual

Teatro Nacional, el Palacio Nacional, la Universidad de El Salvador, el Hospital Rosales, lo que denotaba un futuro prometedor con estructuras muy dignas de un país que buscaba su desarrollo económico en el cultivo del café.

Se realizaron también los primeros intentos de comunicación a través de la radiotelegrafía, con la intención de establecer comunicación con los barcos que pasaban frente a las costas salvadoreñas.

1917 fue un año de buenas y malas noticias. Entre las buenas destacan los adelantos en materia de comunicación, mismos que colocaron al país a la vanguardia en Centroamérica, mientras que en el otro lado de la moneda está la devastación de un terremoto que afectó principalmente a los habitantes de la capital salvadoreña la noche del 7 junio de 1917.

El adelanto en materia de comunicación en El Salvador se da a partir de la instalación de los equipos de telegrafía que fueron donados por el gobernante mexicano Venustiano Carranza en 1917.

En agradecimiento por el gesto del gobierno salvadoreño el presidente Carranza obsequio el equipo que hizo posible poner a funcionar la primera estación inalámbrica de El Salvador, misma que ayudaría a recibir información y noticias generadas en otros países, horas después de los acontecimientos. Antes de esto, en el país transcurrían semanas o meses para enterarse de las noticias del mundo.

Ese mismo año, en la Casa Presidencial, situada en ese entonces en el capitalino Barrio San Jacinto, una Comisión de técnicos mexicanos integrada por Luís Sánchez, inspector del sistema de radio; Gustavo Santibáñez, montador de estaciones; y Gustavo Girón, jefe de la estación, pusieron a funcionar y a operar la estación radiotelegráfica.

La estación recibió el nombre de “Venustiano Carranza”, en honor al mandatario mexicano, y se inauguró el 15 de septiembre de 1917, fecha en la que se cumplían 96 años de Independencia Patria.

La administración y conducción de la estación se asignó a la Dirección General de Telégrafos y Teléfonos, dependencia del Ministerio del Interior, hoy Gobernación.

La ceremonia inaugural comenzó a las diez de la mañana y fue presidida por el presidente Carlos Meléndez Quiñónez y sus funcionarios.

2.4 Prensa Escrita a Nivel Mundial.

Expertos señalan 1587 como periodo de nacimiento de los medios de comunicación social, es decir, la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg habría dado comienzo a toda una larga historia que continúa hasta nuestros días. Frente a esta teoría, cabe recordar que ciertos historiadores apuntan como uno de los primeros diarios a aquel de la Roma Republicana, el Acta Diurna *-Eventos del día-* presente en el supremo Foro Romano a

instancias de Julio César en torno al 59 a. C⁴. De igual modo y posteriormente -año 413 D.C-, en el lejano Oriente, el gobierno imperial chino publicaría Noticias Mezcladas. No obstante, bien es cierto que ambas dos no gozaron de gran éxito entre el público ni tampoco en su distribución, reconociendo así el mérito del invento de Gutenberg en lo que a la difusión masiva se refiere.

En la evolución de la prensa escrita a partir del Siglo XV, cabría destacar un factor determinante: ésta no se habría producido únicamente por la aparición en escena de la imprenta, sino también y como apuntan diversos testimonios, gracias al incremento del número de personas que, si bien no estaban capacitados para la correcta extracción de aquellas ideas presentes en los textos, comenzaron a alfabetizarse, es decir, iniciaron un aprendizaje en lo que a leer y escribir respecta.

El afán humanístico de registrar todo aquello cuanto acontecía dio origen a cuatro bloques de documentos que bien podrían considerarse el “germen” de los medios de comunicación social. Surgieron así las crónicas, herederas de los Annali de la antigua Roma, las cuales se trataban de un compendio de todas aquellas aventuras de los monarcas así como de los acontecimientos ciudadanos de la época, con un claro tinte propagandístico. Por su parte, las

⁴ https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_prensa_escrita.

llamadas cartas-diario comendarían a añadir informaciones de corte político o militar a la correspondencia mercantil. En tercer lugar se situarían los almanaques, considerados vehículo de alfabetización de la ingente masa desfavorecida por excelencia, los cuales incluían desde predicciones del tiempo a consejos y proverbios moralizantes.

Finalmente, los “avissi” “fogli a mano” “gazzettas” o “nouvelles à la main” se alzarían con un mercado previo a aquel del periodismo de acontecimientos. No eran más que folios plegados en los cuales los autores se hacían eco de todas aquellas noticias útiles relacionadas con la circulación de mercancías e incluso, aquellas sobre hechos de interés público. La relación que este último tipo de publicación tiene con el concepto de periódico que conocemos hoy en día es evidente. No en vano, cabe mencionar que el término gazzetta sigue estando vigente en la actualidad en la mayor parte de Italia.

Con el paso del siglo aparecerían nuevas publicaciones periódicas como fue el caso de los Ocasionales y de las Relaciones. En cuanto a los primeros, los más antiguos datan de 1470, procedentes de Bolonia, teniendo como tema el avance de los turcos por el Mediterráneo. Otro ejemplo serían aquellos que contaron en su momento la actualidad sobre el descubrimiento de América - 1492- , los ocasionales de Cristóbal Colón. Esta publicación gozaría del favor del público europeo hasta el Siglo XIX, siendo conocidos en Francia con el

nombre de canards y en la zona centroeuropea como neue zeitungen. De la misma forma que sucedió con las crónicas, los ocasionales pasaron a emplearse como vehículo propagandístico por parte de los grandes estados de la época. En cuanto a las Relaciones, destaca su carácter semestral el cual permitía aglutinar los principales acontecimientos acaecidos en el Viejo Continente durante los seis meses comprendidos entre las dos ferias anuales de editoriales y libreros en la ciudad de Frankfurt.

La Prensa Escrita en El Salvador.

El origen de la prensa escrita en El Salvador inicio con la publicación de “El diario de Hoy”, fundado por Álvaro Contreras, en octubre 1873. Con el aparecimiento de este diario se profesionalizó el periodismo, con hombres dedicados a buscar la información, incluyendo elementos de la prensa moderna, como lo son artículos de fondo, noticias, anuncios. Y así aparecieron desde 1874 hasta 1887, diecisiete, periódico que a lo largo de 113 años, circularon por el país, cada uno en su tiempo y que por diversos motivos.

Alguno de ellos cerraron, otros cambiaron de dueños o de nombre, actualmente en El Salvador se encuentran cinco periódicos en circulación, los cuales son Diario Co- Latino, La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy, El Mundo y El Diario Más.

- **Diario CO-Latino.**

Se fundó en 5 de noviembre 1890, por Don Miguel Pinto padre. Fundador y Director por largo tiempo, este periódico se caracterizaba por sus noticias, artículos de fondo, así como sus editoriales. Aún conservan la misma máquina de impresión y el tamaño del periódico es tabloide; en la actualidad se llama CO-LATINO, Y su director es Lic. Francisco Valencia.

- **La Prensa Gráfica.**

Se inició con el nombre “La Prensa” fundado por Don José Ductriz (padre), el 10 de mayo 1915; se publicó en tamaño “standard” hasta el Año 1939, donde recibió el nombre de “Prensa Gráfica”, con el tamaño tabloide, el cual se conserva en la actualidad.

- **El Diario de Hoy.**

Apareció el 2 de mayo de 1936 dirigido por los periodistas Napoleón viera Altamirano Rubén Membreño. El Diario de Hoy, revolucionó con el formato tabloide, ya que en aquel entonces, todos eran impresos en tamaño standard.

- **Diario El Mundo.**

Su primera circulación fue el 6 de febrero 1967, aunque un año antes había circulado un número de ejemplares de prueba, comenzó a circular en tamaño tabloide y aún en la actualidad se conserva ese tamaño. Este periódico

comenzó bajo la dirección del Dr. Waldo Chávez Velasco, su actual director es el Sr. Cristóbal Iglesias.

- **Diario Más.**

Aparece en el año 1998, dirigido por el grupo editorial Altamirano. Con un formato tabloide, su editor general, es el Sr. Álvaro Cruz Rojas, y su jefe de información Sr. Rafael Cerna.

2.5 Marco Conceptual.

2.6 Generalidades de Imagen.

Pocos fenómenos humanos poseen la variedad que el universo de la imagen presenta. La multiplicidad de sus usos. De los medios que la producen, de las funciones que satisface, hacen de la imagen un macrocosmos difícilmente abordable desde una exclusiva perspectiva científica. La Teoría de la Imagen parte, como ya se ha indicado en la introducción, de una definición precisa de su objeto científico, lo cual posibilita y requiere un estudio sectorial: la naturaleza icónica. Pero incluso, después de esta delimitación, se hace necesario un trabajo conceptual igualmente preciso que permita establecer con claridad cuáles son las variables pertinentes de este planteamiento. El cual, si se distingue en algo del resto de las disciplinas que de una u otra manera se han interesado por la imagen es, precisamente, por pretender ser específico. En el terreno de la formalización teórica de la imagen, apenas si

existe una pequeña tradición en lo que se puede considerar la ciencia clásica; algunas aportaciones novedosas de la Teoría del Arte, una serie reducida de obras encuadradas dentro de la Psicología de la Imagen y determinadas contribuciones.

Concepto:

Imagen: Es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.”

Un buen entendimiento de la imagen de marca y de las fortalezas y debilidades es necesario para llevar a cabo cualquier estrategia de comunicación.

Se puede analizar la imagen de marca desde tres puntos de vista diferentes:

- **Imagen Percibida:** cómo los clientes ven la marca desde fuera. Es una perspectiva desde fuera hacia adentro que se basa en entrevistas de campo realizadas en el mercado o segmento objetivo.
- **Imagen Real** (también llamada realidad de la marca): es lo contrario de lo anterior, es decir, la perspectiva desde dentro hacia afuera; se basa en las fortalezas y debilidades de la marca identificadas por la empresa mediante el desarrollo de una auditoría interna.

- **Imagen Deseada:** cómo su propio nombre indica es la imagen que la marca desea que sea percibida en el segmento del mercado específico, y es el resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca.⁵

2.7 Generalidades de Posicionamiento.

Para poder lograr algo, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y "ruidos".

La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones".

La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores.

⁵ Lambin, Jean-Jacques; Gallucci, Carlo; Sicurello, Carlos. *Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado.*

La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobre comunicada, es una mente sobre simplificada.

Solamente agregando horas al día, se puede hacer ingresar más información a la mente. Pero a pesar de que conocemos esta realidad, seguimos enviando más información a esa mente sobresaturada. Así no hay nada que ayude al cliente a que haga frente a la complejidad abrumadora de la información, y de allí, que el problema de la comunicación sea la comunicación misma.

Concepto:

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Aun siendo una definición bastante ajustada y sencilla, el Posicionamiento tiene un factor que no aparece en esta definición, cual es la competencia. Y tampoco queda muy claro que queremos decir con la palabra lugar.

El Posicionamiento, por tanto, podría definirse como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre marca y una compañía y la de los competidores. Y el segundo concepto de interés, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa

desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.⁶

2.8 Generalidades de la Credibilidad.

La credibilidad va de la mano de la verdad, de manera que una persona o fuente posera un mayor grado de credibilidad si no se ha visto involucrada en episodios en que se haya puesto en evidencia o se sospeche que ha mentado. A medida que se producen sospechas sobre su honestidad, la credibilidad disminuye paulatinamente. Además de las dudas sobre la honestidad, la credibilidad también se puede perder por una acumulación de errores en la difusión de información o de incongruencias en la difusión de opiniones o interpretaciones.

La credibilidad en Internet se ha convertido en un tema importante desde de mediados de la década de 1992, en que se ha incrementado de forma sensible el uso de la web como fuente de información⁷

⁶ Llamero, LI. (2012) "Construcción de credibilidad y autoridad cognitiva en el entorno comunicativo de Internet". III Congreso Internacional de la AE-IC "Comunicación y riesgo".

⁷<https://es.wikipedia.org/wiki/Credibilidad>

Concepto:

Credibilidad: Es un concepto que las personas utilizan para decidir si creen o no una información de la que no son testigos directos. En su aplicación intervienen componentes objetivos y subjetivos que se conceden a las fuentes, canales o plataformas de difusión de información.

2.9 Generalidades de la Rentabilidad.

La rentabilidad expresada como ROI por sus siglas en inglés *Return on Investment*, muestra en el juego de Cashflow 101 creado por Robert Kiyosaki y en la vida real, una tasa a obtener por cualquier inversión y la cual debe ser mayor a la tasa libre de riesgo que puede dar el banco si invirtiéramos ahí para compensar el riesgo que se está asumiendo.

El porcentaje que viene en las tarjetas de oportunidades, se determina tomando el cashflow que señala la tarjeta y multiplicándolo por doce, luego se divide entre el monto que el jugador dio de enganche.

Pero ahora analicemos algo oculto detrás del ROI: para cualquier activo, digamos una máquina vending, un negocio de helados, una empresa manufacturera, un inmueble o simplemente una inversión en acciones es posible determinar su rentabilidad si se revisa su desempeño histórico, comparando cuánto se invirtió y cuánta utilidad generó, como si por arte de

magia cualquiera que tuviera ese bien, fuera capaz de obtener siempre la misma ganancia, si así fuera, todos los negocios de un mismo sector que se igualaran en el monto de su inversión ganarían lo mismo siempre.

Las utilidades están en función de la inversión, pero también están en función del propietario, o mejor dicho, de las cualidades del propietario.⁸

Concepto:

Rentabilidad

El concepto de rentabilidad ha ido cambiando con el tiempo y ha sido usado de distintas formas, siendo éste uno de los indicadores más relevantes para medir el éxito de un sector, subsector o incluso un negocio, ya que una rentabilidad sostenida con una política de dividendos, conlleva al fortalecimiento de las unidades económicas. Las utilidades reinvertidas adecuadamente significan expansión en capacidad instalada, actualización de la tecnología existente, nuevos esfuerzos en la búsqueda de mercados, o una mezcla de todos estos puntos.⁹

➤ **Generalidades de Las Relaciones Públicas**

El estudio de los fundamentos de la función de Las Relaciones Públicas.

⁸ https://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad_econ%C3%B3mica

⁹ <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

Resulta provechoso para la mejor comprensión de esta disciplina; es por eso que daremos algunos breves antecedentes de la misma en este trabajo de investigación. Las relaciones públicas, buscan que los públicos de interés construyan una buena imagen u opinión aceptable de la organización o empresa. Además la influencia que ejerce la opinión pública en las actividades humanas se reconoció desde hace muchos siglos, y tan pronto como se advirtió su poder, surgieron prácticas tendientes a modificarla.

La opinión pública desempeñó un papel muy importante en la historia de los antiguos griegos y romanos. En Grecia, debido al sistema democrático que tuvo su nacimiento precisamente en ese pueblo, fueron ampliamente empleadas las técnicas para modificar la opinión pública con fines políticos. La oratoria constituyó el medio de comunicación más empleado por los políticos griegos.

Asimismo, ciertas frases e ideas del vocabulario político de la Roma antigua concuerdan con los conceptos modernos de relaciones públicas. Los romanos popularizaron la expresión *Vox Populi, vox Dei* ("la voz del pueblo es la voz, de Dios") lo cual es un ejemplo elocuente de la importancia que concedían a la opinión pública. El uso que daban los gobernantes al circo como medio para Mantener contento al pueblo, es un claro ejemplo la expresión "Al pueblo pan y circo", difundida entre sus gobernantes.

La invención de la imprenta jugó un papel importante en el siglo XV, ya que impulsó la circulación de la palabra escrita, convirtiéndose en una de las

herramientas principales de las relaciones públicas.

En el movimiento protestante de la reforma del siglo XVI, se emplearon todos los medios de difusión a su alcance para influir en la opinión pública, así lograron que grandes masas del pueblo Europeo se formaran una imagen de la iglesia católica y apoyaran el citado movimiento. Lutero se valió para ello de publicaciones de libros, folletos, carteles, discursos y debates políticos.

Un claro ejemplo de las relaciones públicas se encuentra XVIII, cuando los dirigentes de la Revolución Francesa llevaron a cabo una campaña muy intensa en Europa, a fin de ganarse la opinión pública y el apoyo, no sólo de los franceses sino de otros pueblos. Muestra de ello es la labor realizada por los enciclopedistas (Rousseau, Voltaire, Montesquieu.), cuya difusión e influencia fue tal, durante y después de la Revolución Francesa, que incluso se considera como uno de los antecedentes ideológicos de los movimientos de Independencia de México y otros países latinoamericanos.

Concepto:

- A. **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, informándolos y persuadiéndolos para lograr una

mejor sostenibilidad en imagen.

B. Modelos de las Relaciones Públicas.

- **El de Agente de Prensa.**

Describe el uso de la comunicación unidireccional centrada únicamente en una cobertura mediática positiva. El objetivo primario de los profesionales que practican este modelo es persuadir a los públicos para que se comporten de la manera en que la organización quiere que actúen. En el modelo de agente prensa, los relacionistas públicos actúan como profesionales de la desinformación. Así, difunden información a menudo información incompleta y deformada a favor de sus clientes se trata de un modelo de comunicación unidireccional de la organización hacia los públicos.

- **Información Pública.**

Este modelo emplea la comunicación unidireccional para transmitir mensajes veraces de interés público. En este modelo, el fin de las relaciones públicas es la difusión de información, no necesariamente con finalidad persuasiva. El profesional actúa, o debería actuar, como si de un periodista integrado a la organización se tratara; es decir, aplicando los principios de actualidad, con la función de transmitir al público interno o externo—información sobre la misma.

Este modelo la comunicación también es unidireccional, pero con la diferencia respecto al anterior de que aquí es mucho más exhaustiva. El desarrollo del modelo de información pública prosiguió al de agente de prensa surgió a principios del siglo XX y todavía es vigente especialmente en la comunicación de los poderes públicos y de las organizaciones sin ánimo de lucro.

En el sector privado, un gran número de estrategias de comunicación interna, de relaciones públicas financieras y de relaciones con la prensa responde al perfil de este modelo.

- **Asimétrico bidireccional.**

Son llamados asimétricos los profesionales de las relaciones públicas que utilizan los métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar las actitudes y comportamientos de los públicos, con el objetivo de que éstos acepten el punto de vista de la organización y se comporten de manera que secunden sus decisiones (asimetría favorable a la organización). La comunicación fluye hacia el público y desde el público (retroalimentación).¹⁰

¹⁰ Friesleden- Goff, Cristine – Proceso de las Relaciones Publicas – Editado por Publisgrafis s.a

Diferencia entre Relaciones Públicas y otras Ramas de la Comunicación.

Diferencia entre Relaciones Públicas y Publicidad.

La publicidad trabaja fundamentalmente con los medios de comunicación de masas, las relaciones públicas utilizan multitud de herramientas de comunicación folletos, presentaciones con transparencia, acontecimientos especiales, discursos, comunicados de prensa, historia en la prensa.

La publicidad se dirige hacia audiencias externas, fundamentalmente consumidores de bienes y servicios, las relaciones públicas presentan sus mensajes a audiencias externas específicas (accionistas, proveedores, líderes de la comunidad, grupo ecologista.) y a una audiencia interna (los trabajadores y empleados).

La publicidad suele identificarse como una función de comunicación especializada, las relaciones públicas tienen un mayor alcance, y se ocupan de las políticas y resultados de toda la organización, desde la ética de los empleados hasta la forma de responder al teléfono.

La publicidad se utiliza como una herramienta de comunicación en las relaciones publicas y la actividad suele respaldar las campañas publicitarias.

La función de la publicidad consiste en vender bienes y servicios; la función de Las Relaciones Públicas consiste en crear un entorno en el cual la organización puede desarrollarse. Trata de manejar los factores económicos,

sociales y políticos que pueden afectar a la organización.

Diferencia entre Relaciones Públicas y Marketing.

El marketing es el proceso directivo cuyo objetivo es atraer satisfacer a los consumidores (o clientes) a largo plazo, para poder alcanzar los objetivos económicos para ello las organizaciones tienen una principal responsabilidad que consiste en crear y mantener mercados para los productos o servicios de la organización.

En otras palabras las relaciones públicas se ocupan de crear relaciones y generar un fondo de comercio para las organizaciones; el marketing se ocupa de los consumidores y de vender productos y servicios.

La función de marketing debería comunicar con los mercados de bienes y servicios de una organización. Las relaciones públicas deberían de ocuparse de todos los públicos de la organización.¹¹

El marketing y las relaciones públicas tienen en común que usan todas las herramientas de comunicación disponibles (publicidad, publicity, marketing directo o relacional, etc.) en función de sus objetivos. La diferencia está en el nivel de los objetivos que persigue cada una.

¹¹ Agee Warren K.-Wilcox Dennis L. -Autt Philips H.-Cameron Glen T. Relaciones Publicas Estrategias y Tácticas

El marketing tiene como fin principal generar ventas, que la inversión en las herramientas que se utilice, se traduzca en un número concreto de objetivos de ventas, o relacionados con las ventas, cumplidos al final del periodo de aplicación de una estrategia. Su meta son los consumidores, sus adversarios su competencia, y su campo de acción, el mercado.

Las Relaciones Públicas por otra parte, tienen como objetivo el posicionamiento de la empresa, no sus productos.

A las relaciones públicas le interesa un público más amplio que solo el de los consumidores, pero de modo particular le interesan los públicos con los que la organización no tiene interacción funcional, tales como los líderes de opinión, la prensa, las autoridades, las comunidades y otros grupos de interés.¹²

1. Reconocimiento de una marca; mediante la aplicación del marketing tu marca ganará por parte de los consumidores cierto reconocimiento dentro del mercado, esto implica que se implantará una marca en la mente de estos, asegurando que en una próxima compra los consumidores busquen tu marca con la intención de comprarla.

2. Ganar y fidelizar clientes, tengamos en cuenta no confundir este beneficio con el beneficio de reconocimiento de marca, puesto que éste solo asegura una compra, mas no asegura que el cliente retorne más de una vez por tus

¹² <http://adriemilia.com/2011/02/01/relaciones-publicas-y-marketing-%C2%BFcomo-coexistimos/>

productos. Es por ello que el beneficio de fidelizar clientes nos proporciona la seguridad de la intención de compra por parte de los clientes, se entiende por esto, como el retorno del cliente a comprar una misma marca frecuentemente.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

3. Marco Metodológico.

El marco metodológico a diferencia del marco teórico, se encarga de revisar los procesos a realizar para la investigación, no sólo analiza qué pasos que se deben seguir para la óptima resolución del problema, sino que determina, si las herramientas de estudio que se van a emplear, ayudarán de manera factible a solucionar el problema. Se refiere a una serie de pasos o métodos que se deben plantear, para saber cómo se proseguirá en la investigación.¹³

Metodología de la Investigación.

Se desarrolla de forma concisa de cómo se obtuvo la información importante y fundamental para la descripción de los problemas que afronta La empresa a la hora de emitir mensajes para sus respectivos públicos.

Ámbito de la investigación.

La investigación de campo se realizó en el área geográfica del, Municipio de Mejicanos departamento de San Salvador ya que en ella se encuentran las empresas que han sido el objeto de estudio.

¹³ http://www.academia.edu/7235451/Que_es_un_marco_metodologico

Mapa de la zona a investigar.



3.1 Tipo de Investigación:

Cualitativa

Es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales, se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos como la interacción social, empleando métodos de recolección de datos que no son cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los correspondientes.

La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan. En contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde y cuándo.

La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos Y por esa razón esta investigación cuenta con estrategias que dan respuesta a una metodología cualitativa en el cumplimiento de fases para alcanzar los objetivos, siendo estas fases las siguientes:

- Elaboración de Preguntas para entrevistas: Trata de plantear un mínimo de quince preguntas relacionadas con el tema de investigación (El rol de Medios de comunicación social como actores importantes en el manejo de la imagen, posicionamiento, credibilidad para una efectiva rentabilidad de las empresa privadas), con el objetivo de recolectar información de personas vinculadas con la investigación, por ejemplo Jefes, Gerentes, mercadólogos.
- Visitas a las empresas: En esta fase se localizan las empresas y se hacen presente los entrevistadores, para llevar a cabo las entrevistas.
- Observación directa: Aquí se estudian cada una de las partes que componen la empresa con el fin de detallar cada una de su áreas ejemplo: anuncios, publicaciones, enlaces entre otros.
- Elaboración del reporte presentación de resultados terminando con conclusiones y recomendaciones.

Es por ello que se optó por esta clase de método ya que se apega mucho a lo

que queremos dar a conocer las respuestas de las empresas si conocen acerca de El rol de Medios de comunicación social como actores importantes en el manejo de la imagen, posicionamiento, credibilidad para una efectiva rentabilidad de la empresa privada ya que ese método mide la calidad no la cantidad.

3.2 Herramienta de Investigación:

Entrevista

Se entiende como entrevista al diálogo inteligente, exhaustivo, reposado pero no complaciente. Tiene varios objetivos: obtener la información de un experto, las ideas de un personaje, desentrañar sus impulsos, detectar sus fobias y estímulos, poner al descubierto aspectos de su vida, acercarse a su humanidad.

Es una reunión entre dos o más personas; según el fin que tenga. Una entrevista es un hecho que consiste en un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan, y el o los entrevistados que contestan.

Se trata de una técnica o instrumento empleado para diversos motivos de investigación.

Una entrevista no es casual sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo con intereses y expectativas de ambas partes. Es por ello que abordara esta metodología de investigación ya que por este medio de la entrevista podrá conocer el rol de los medios de comunicación social como actores importantes en el manejo de la imagen, posicionamiento, credibilidad y rentabilidad de las empresas privadas del Municipio de Mejicanos.

3.3 Sujetos de Estudio.

Se trabajó con diez empresas privadas, consideradas empresas con gran volumen de ventas del Municipio de Mejicanos departamento de San Salvador, ya por estar bien posicionadas a nivel nacional. Investigando como hacen relaciones públicas para dar a conocer cuáles son sus proyectos actuales, su participación en el manejo de la buena imagen.

3.4 Empresas Investigadas:

NOMBRE DE LAS EMPRESA	NOMBRE DE ENCARGADO
Farmacia Guadalupe	Yesenia Henríquez.
Farmacias Económicas	Thelma Serrano.
Farmacias San Benito	Cecilia Godoy
Farmacias San Nicolás	Hada Sánchez
Banco Azteca	Lesster Contreras
Burger King	Pedro Robles
INCO S.A S.V	Julio Martínez
Vidri	Ingrid Alfaro
Farmacias Guadalupe	Erick Melgar
Despensa Familiar	Susana moran

3.5 Investigación de campo.

A. Generalidades de la investigación de campo.

La metodología incluye el uso de la entrevista, con el propósito de indagar las necesidades que afrontan las empresas privadas del Municipio de Mejicanos

al querer ser anunciadas en los medios de comunicación social por medio del publicity para ser posicionadas de mejor forma a nivel nacional.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Objetivo General.

Obtener información por parte de las empresas privadas del Municipio de Mejicanos, acerca del rol de los medios de comunicación social como actores importantes en el manejo de la Imagen, posicionamiento, y credibilidad para una efectiva rentabilidad de las empresas.

2. Objetivos Específicos.

- Conocer el posicionamiento de las empresas ubicadas en El Municipio de Mejicanos.
- Describir las estrategias de las empresas con la interacción con los medios de comunicación.

- Definir herramientas y técnicas necesarias que ayuden a mejorar la imagen de las empresas privadas en el Municipio de Mejicanos.

B. Importancia de la investigación.

Toda investigación de campo proporciona resultados que ayudan al planteamiento de soluciones en el ámbito social. Por ello la importancia de la presente investigación radica en que los resultados obtenidos, se ha podido confirmar la necesidad de la creación de técnicas para manejar a los medios de comunicación y la importancia del rol en una determinada empresa y que enriquezca los conocimientos de los Gerentes y mercadólogos.

3.6 Presentación de Resultados.

	Empresa: Farmacias Virgen de Guadalupe
	Nombre de encargado: Yesenia Henríquez
	Cargo: Mercadeo Digital
PREGUNTA 1. ¿Cuánto tiempo tiene esta empresa de estar en El Salvador? Fue fundada en 1981, Tiene 34 años.	
PREGUNTA 2. ¿Con que frecuencia se comunican con sus clientes? Diariamente los dependientes como clientes llevan una base de datos de fidelización dependiendo cual sea el medicamento en el cual ellos consumen si es un medicamento crónico ellos como un doctor le hablan al paciente y se contacta con ellos en lo personal se contacta con los premios de las relaciones comerciales con los clientes se encarga de llamarles y si hay problemas se encarga de resolverlos.	
PREGUNTA 3 ¿Qué imagen tiene usted de su empresa y por qué? Es una empresa bastante humanística en el cual tratan de resaltar sus valores como marca el ayudar a las demás personas en ser esa imagen que se	

diferencia de la competencia creando un concepto de marca en el cual sepa diferenciarse.

PREGUNTA 4. ¿Conoce el rol de los medios de comunicación?

Si conoce el rol de los medios de los medios de comunicación es muy importante pero también como mercadólogo debe de saber cuáles medios son los que requiere su marca a utilizar no es necesario utilizar todos los medios sino que donde los consumidores y donde su target lo vea se sabe la importancia que hay que saber ser estrategia y que medios seleccionar de acuerdo a la campaña en promoción que se esté llevando a cabo.

PREGUNTA 5. ¿Cuál es la postura de la empresa con respecto a la interacción con los medios de comunicación?

La empresa es bastante abierta pero se saben qué medios claves se utilizan, en los que sus consumidores los ve y están abiertos de acuerdo a las campañas y así utilizan los medios adecuados.

PREGUNTA 6. ¿De qué manera los medios de comunicación influyen en la buena imagen que posee la empresa?

Pues un medio de comunicación es parte de un mercado lógicamente es parte de una de las cuatro p que es promoción es la manera de publicitar la marca todo rol de comunicación es importante porque es

manera como el consumidor externo te ve y marca que no se ve no se conoce es bastante importante como empresa y se sabe cuáles medios son los indicados de acuerdo a nuestros consumidores.

PREGUNTA 7. ¿Cuáles son los canales que utilizan con más frecuencia, para dar la información de sus productos o servicios en su empresa?

Uno de los canales es el e-mail marketing donde tiene la base de datos de cuales sus clientes y mandan así las promociones otro canal es el medio digital en cual ellos tienen el whatsapp, social median el cual es un canal bastante asertivo y es de mucha afluencia de personas en el cual pueden comunicar su marca otro canal es los Smartphone whatsapp donde puede solicitar su medicina a través de whatsapp otro canal que utilizan y que es necesario es la prensa debido al costo pautar en prensa es caro también es eficiente y otro canal es la televisión pero lo hacen en occidente que es en san miguel porque acá en Municipio de Mejicanos ya están posicionados.

PREGUNTA 8. ¿Qué estrategias pone en práctica para motivar la compra?

Los atributos en los que me baso para dicha estrategia es como me voy a diferenciar de la competencia lo que hace y que es lo que yo como empresa puedo hacer para darle ese valor al consumidor y que este diga bueno esta marca me identifica.

PREGUNTA 9. ¿Mantiene alguna estrategia de responsabilidad social empresarial?

Si lo mantiene pero no lo anuncian ya son una marca que les gusta ayudar de una manera discreta a los demás no lo comunican como lo hacen otras empresas lo cual ven que es bastante bueno como imagen darse a conocer pero en este momento lo hacen de manera discreta ayudar al prójimo.

PREGUNTA 10. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer su Responsabilidad Social Empresarial?

No la damos a conocer a medios de comunicación hacemos la RSE pero por ayudar a los demás, no para sacar ventaja como empresa sino más bien ayudar verdaderamente al prójimo que lo necesita.

PREGUNTA 11. ¿Existe una estrategia especial para posicionar la marca a nivel nacional?

La estrategia es que se está llevando acabo es el marketing manager que es marketing del compromiso en el cual un consumidor tiene que ser tu amigo tiene que tener ese amor de mando tú tienes que identificar con la marca uno se tiene que crear ese plan de fidelización tanto empresa es un ciclo y consumidor debe querer como si fuera parte de tu familia entonces lograr de crear ese lapso de amor marca y consumidor en ese momento te logras diferenciar.

PREGUNTA 12. ¿Ha considerado que los medios de comunicación social son una buena alternativa para mejorar la imagen?

Son una excelente alternativa dependiendo cual sea tu estrategia porque así como te pueden elevar un medio de comunicación así también pueden desaparecer como marca si no haces un buen papel dependiendo como es tu estrategia de marca como tu llegas a esa marca así te es efectivo un medio de comunicación porque si no realizas bien un trabajo así también un medio de comunicación puede dañar tu imagen.

PREGUNTA 13. ¿Cuál es el posicionamiento que poseen a nivel nacional?

A nivel nacional son la mejor farmacia en cuanto a cobertura son los primeros en tener mayor cobertura a nivel nacional y que tienen un atributo muy diferenciador en incursionar ya pueden pedir su pedido a domicilio sin gastar nada ya que el servicio es gratis es algo como marca que tiene al diferenciarse y eso que les ha dado muy buenos resultados tienen ese valor extra que le dan al consumidor de otras farmacias.

PREGUNTA 14. ¿Qué posicionamiento posee su empresa en El Municipio de Mejicanos?

El posicionamiento que poseemos como empresa en Mejicanos es muy bueno ya que nuestra sucursal hay mucho movimiento y una respuesta de los clientes muy efectiva, ha funcionado el plan estratégico de las promociones que brindamos en la sucursal de mejicanos.

PREGUNTA 15 ¿Qué cambios considera que debe realizar para mejorar la imagen y las inversiones de su empresa en El Municipio de Mejicanos?

Hacerle mejoras hacer campaña 360 de incorporarse ya fijos a la televisión para que el consumidor externo los vea y tenga mayor presencia de marca en cuanto a que los conozcan más mencionar esos atributos llegar a más personas generar ese alcance y eso es que les está afectando y eso le vería mejoras.



Empresa : Farmacias Económicas

Nombre de Encargado : Thelma Serrano

Cargo : Gerente de Mercadeo

PREGUNTA 1. ¿Cuánto tiempo tiene esta empresa de estar en El Salvador? Farmacias Económicas se fundó en febrero del 2005 y tiene diez años trabajando para El Salvador

PREGUNTA 2. ¿Con que frecuencia se comunican con sus clientes?

Diariamente por que le estamos dando a conocer las nuevas ofertas y promociones de nuestros medicamentos y ofrecer asesoría médica a nuestros clientes que nos visitan a nuestras sucursales.

PREGUNTA 3 ¿Qué imagen tiene usted de su empresa y por qué?

Somos la primera cadena de farmacias económicas en El Salvador especialistas en la venta de medicina genérica, lo cual nos permite proporcionar mejores precios a los salvadoreños y contribuir al acceso de la salud

PREGUNTA 4. ¿Conoce el rol de los medios de comunicación?

El rol de los medios de comunicación son muy buenos es el medio más efectivo para dar a conocer la información que le interesa a nuestros clientes y para potenciarnos y tener una imagen sólida y fuerte ante nuestras competencias.

PREGUNTA 5. ¿Cuál es la postura de la empresa con respecto a la interacción con los medios de comunicación? Nuestra empresa es completa y desarrollada ya que brindamos a nuestros clientes los

mejores medicamentos con buena calidad para que siempre prefieran nuestra marca y aparte de la buena calidad de nuestra empresa los medios de comunicación hablen muy bien y logremos posicionarnos a nivel nacional.

PREGUNTA 6. ¿De qué manera los medios de comunicación influyen en la buena imagen que posee la empresa? Influyen de manera positiva hacia la empresa porque cuando un medio de comunicación da a conocer los atributos buenos de una empresa. La credibilidad de nuestra organización aumenta y hace que nuestros clientes nos prefieran, nos visiten frecuentemente y conozcan la calidad del servicio que brinda farmacia

PREGUNTA 7. ¿Cuáles son los canales que utilizan con más frecuencia, para dar la información de sus productos o servicios en su empresa?

Los canales que utilizamos con más frecuencia son repartir hojas volantes que es medio más efectivo al igual que la prensa por que se le brinda al cliente personalmente para que se informe de los productos que brindamos y también tenemos las redes sociales que tenemos al personal capacitado para contestar cualquier consulta que tenga y WhatsApp donde puede pedir sus medicamentos a domicilio.

PREGUNTA 8. ¿Qué estrategias pone en práctica para motivar la compra?

Pues a nuestros clientes les brindamos en nuestros productos promociones y descuentos accesibles que son de gran beneficio para el bolsillo de los salvadoreño y contamos con un servicio a domicilio que

es totalmente gratis para mayor seguridad y comodidad para nuestros clientes.

PREGUNTA 9. ¿Mantiene alguna estrategia de responsabilidad social empresarial?

Si lo mantiene farmacias económicas ya que brinda atención médica y como parte de su proyecto de responsabilidad social entregó a las personas del cantón San Juan los Planes medicamentos completamente gratis para el cuidado de su salud.

A las personas de escasos recursos y que son beneficiadas con esta cadena de farmacias.

PREGUNTA 10. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer su RSE?

La damos a conocer en distintos periódicos como lo son la prensa Gráfica y el Diario de Hoy y en nuestro blog y el Facebook de farmacias económicas en esas dos direcciones damos detalle de cada RSE que brindamos

PREGUNTA 11. ¿Existe una estrategia especial para posicionar la marca a nivel nacional?

La red de Farmacias Económicas firmó ayer una alianza estratégica con Tarjeta Naranja. El convenio permitirá extender los beneficios de la nueva cadena especializada en medicinas genéricas.

Miguel Lacayo, presidente de la red de boticas, explicó que el acuerdo permitirá a los usuarios disminuir el costo de la consulta y los tratamientos médicos.

“Con la alianza nos unimos a una empresa que tiene una visión similar

en beneficio del bolsillo de los salvadoreños”, dijo Lacayo. Tarjeta Naranja es un programa de Crédito desarrollado por el Grupo Roble y Banco Uno, y tiene la característica de tener una cuota fija. El programa está dirigido a familias con ingresos mensuales entre los 250 y dos mil dólares, un segmento hasta hace poco desatendido por otros emisores de tarjetas de crédito

PREGUNTA 12. ¿Ha considerado que los medios de comunicación social son una buena alternativa para mejorar la imagen? Si son una fantástica alternativa por que hace que tu marca sea reconocida a nivel nacional, hace que nos conozca el país salvadoreño, hacen relucir la calidad que tenemos como empresa y que sea la preferida de los diferentes públicos.

PREGUNTA 13. ¿Cuál es el posicionamiento que poseen a nivel nacional? Somos la primera cadena de farmacias en El Salvador especialistas en la venta de medicina genérica como lo cual nos permite proporcionar mejores precios a los salvadoreños y contribuir al acceso de la salud, somos una empresa que se preocupa por el interés de nuestro cliente.

PREGUNTA 14. ¿Qué posicionamiento posee su empresa en El Municipio de Mejicanos? El posicionamiento que tenemos es excelente a pesar que tenemos mucha competencia a nuestro lado y estamos tratando de crear estrategias que llamen más la atención y nos convirtamos en las preferidas de las personas en el Municipio de Mejicanos.

PREGUNTA 15 ¿Qué cambios considera que debe realizar para mejorar la imagen y las inversiones de su empresa en El Municipio de Mejicanos? Los cambios que considero que deberíamos realizar son estar las 24/7 los 365 días del año para mayor flexibilidad a la hora de adquirir un producto y servicio médico que no haya dificultad para que nuestros clientes a la hora de adquirirlos y que se les trate con la mayor atención de parte de nuestro personal capacitado.

	Empresa: Farmacia san Benito
	Nombre de Encargado: Cecilia Godoy
	Cargo: Jefa de Mercadeo
PREGUNTA 1. ¿Cuánto tiempo tiene esta empresa de estar en El Salvador? Fue así como en 1966 inicia el negocio, En 1994 se abre al público la primera Farmacia San Benito, de las más de 20 actualmente operando, convirtiéndose en una de las principales cadenas del país y las primeras con formato “drug store” tipo americano.	
PREGUNTA 2. ¿Con que frecuencia se comunican con sus clientes? Nos comunicamos diariamente con nuestros clientes ya que pues por las redes sociales y prensa escrita posteamos nuestros descuentos y promociones para nuestros clientes sepan de los productos en bajo costo.	
PREGUNTA 3 ¿Qué imagen tiene usted de su empresa y por qué? Es una empresa muy eficaz y garantizada porque los productos que vendemos en farmacia san Benito son de los mejores en alta calidad de servicio muy rápido gracias a nuestro personal y todo eso hace que nuestra farmacias san Benito al nivel nacional tenga una buena imagen y la prefieran los salvadoreños.	
PREGUNTA 4. ¿Conoce el rol de los medios de comunicación? Si conozco el rol de los medios de comunicación ya que por ellos nuestra empresa se hace reconocida al nivel del nacional y eso hace que la población consuma nuestros productos y la imagen de la empresa se aumente gracias a los medios de comunicación.	

PREGUNTA 5. ¿Cuál es la postura de la empresa con respecto a la interacción con los medios de comunicación?

Si tenemos muy buena relación con los medios de comunicación ya que pautamos en prensa escrita, radio y televisión y gracias a los medios masivos nuestra empresa es reconocida por la calidad de los productos que le brindamos a toda la población salvadoreña y los medios nos ayudan a la buena imagen de la empresa.

PREGUNTA 6. ¿De qué manera los medios de comunicación influyen en la buena imagen que posee la empresa?

Influyen de una buena manera en la empresa ya que por medio de ellos los públicos hablan bien de la imagen que tiene la empresa y la gente se acerca a cada una de nuestras sucursales y nos prefieren constantemente.

PREGUNTA 7. ¿Cuáles son los canales que utilizan con más frecuencia, para dar la información de sus productos o servicios en su empresa?

Los Canales que utilizamos con más frecuencia para comunicarnos con los clientes y darles información de los nuevos productos y servicios son los blogs y Redes sociales ya que por medio de ello estamos en contacto frecuentemente con ellos.

PREGUNTA 8. ¿Qué estrategias pone en práctica para motivar la compra?

Lo que nosotros como empresa hacemos para motivar la compra de nuestros clientes es cada mes las medicinas con altos costo las dejamos a mitad de precios y por medio de esta idea hemos logrado vender el producto.

PREGUNTA 9. ¿Mantiene alguna estrategia de responsabilidad social empresarial?

Si la responsabilidad social empresarial que nosotros brindamos es la recolección de reciclaje en los sectores más urbanos de El salvador. Donaciones de materiales didácticos escuelas de escasos recursos.

PREGUNTA 10. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer su RSE?

La damos a conocer por medio de nuestro blog y la prensa escrita ya que por medio de ellos damos a conocer detalles de todo lo que estamos realizando como RSE.

PREGUNTA 11. ¿Existe una estrategia especial para posicionar la marca a nivel nacional?

Si existe una estrategia para posicionar es brindar el mejor servicio y los productos más altos en calidad a nuestros clientes se vayan satisfechos de nuestra empresa y retornen de nuevo para que siempre nos prefieran como empresa y darles a los clientes los mayores descuentos en medicamento seleccionado y mayor estándar de calidad.

PREGUNTA 12. ¿Ha considerado que los medios de comunicación social son una buena alternativa para mejorar la imagen? Si es una excelente alternativa para que nuestra marca se fortalezca y se haga reconocida al nivel del país y que todo los salvadoreños conozca lo que hacemos como empresa y los productos que brindamos.

PREGUNTA 13. ¿Cuál es el posicionamiento que poseen a nivel nacional?

Somos la farmacia más estable, completa y con alta calidad de atención al cliente que posee a nivel Nacional nos consideramos un competidor muy fuerte ya que somos muy eficientes y brindamos los mejores productos.

PREGUNTA 14. ¿Qué posicionamiento posee su empresa en El Municipio de Mejicanos? El posicionamiento que posee la empresa de farmacias san Benito en el sector de mejicano es muy buena ya que cada día tenemos una gran cantidad de clientes que llega a dicha sucursal a comprar nuestros productos y la prefieren también por nuestro altos servicios que prestamos a toda nuestra población del sector de mejicanos.

PREGUNTA 15 ¿Qué cambios considera que debe realizar para mejorar la imagen y las inversiones de su empresa en El Municipio de Mejicanos?

Los cambios se podían mejorar en nuestra sucursal de mejicanos es brindarle médicos garantizados para que nuestros clientes tenga una comunicación y sepa de una manera clara para que sirva cada uno de los medicamentos que necesiten.

	Empresa : farmacias san Nicolás
	Nombre : Ada Sánchez
	Cargo : Gerente de mercadeo
PREGUNTA 1. ¿Cuánto tiempo tiene esta empresa de estar en El Salvador? El grupo inicio sus operaciones el 22 de diciembre de 1965, con la primera farmacia san Nicolás frente al parque hula hula, en el centro de san salvador.	
PREGUNTA 2. ¿Con que frecuencia se comunican con sus clientes? Diariamente ya que nuestros clientes nos visitan en cada sucursal que hay en el país y brindándole el valor que se merece el cliente.	
PREGUNTA 3 ¿Qué imagen tiene usted de su empresa y por qué? Muy buena ya que al final del mes hacemos una pequeña encuesta para los clientes donde medimos estándares de calidad y en un 95% los clientes se muestran satisfechos los servicios y los productos que les ofertamos.	
PREGUNTA 4. ¿Conoce el rol de los medios de comunicación? Si conozco el rol de los medios de comunicación y sé que son importantes ya que por medios de ellos damos a conocer nuestra empresa los productos y servicios que brindamos además nos hace que seamos más fuerte en el mercado.	
PREGUNTA 5. ¿Cuál es la postura de la empresa con respecto a la interacción con los medios de comunicación? Farmacias económicas es una organización muy estable ya que con los medios de comunicación tiene una excelente reputación y estamos satisfechos de cada labor, servicio que brindamos a nuestros clientes.	

PREGUNTA 6. ¿De qué manera los medios de comunicación influyen en la buena imagen que posee la empresa?

Influyen en gran parte porque nuestros servicios y promociones las damos a conocer en los medios de comunicación que son televisión canales estratégicos, radio y prensa escrita. Entre más alianzas creemos con los diferentes medios más influencia vamos a tener en el público.

PREGUNTA 7. ¿Cuáles son los canales que utilizan con más frecuencia, para dar la información de sus productos o servicios en su empresa?

El medio más frecuente que utilizamos son las redes sociales ya que tenemos un número especialmente para los que nos solicitan en whatsapp, tenemos un blog donde tenemos específicamente cuales son los servicios que ofertamos y los medicamentos que tenemos, volanteo, catálogos en periódicos estratégicos, comerciales en televisión, cuñas radiales.

PREGUNTA 8. ¿Qué estrategias pone en práctica para motivar la compra?

La estrategia que utilizamos para motivar la compra es siempre ser efectivo esto significa que realmente a quien quieres venderle te compre. Uno de los grandes problemas en ventas es que se tocan puertas o se hacen llamadas cientos de veces y sólo en contadas ocasiones se obtiene una respuesta positiva. Nosotros como farmacias San Nicolás damos a los clientes respuesta rápidas y eficientes para que vuelvan y este muy satisfecho con el servicio que se le dio con rapidez y calidad.

PREGUNTA 9. ¿Mantiene alguna estrategia de responsabilidad social empresarial?

Fundación San Nicolás es una organización privada sin fines de lucro inspirada en el compromiso permanente de contribuir a la reducción de la pobreza extrema en El Salvador, Centroamérica. Como una organización sin fines de lucro, desarrollamos RSE que ayuden a fortalecer la salud, educación y mejorar la investigación científica para que mejorar la salud de nuestra población.

PREGUNTA 10. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer su RSE?

La damos a conocer por medio de nuestra página web, prensa escrita, blog y redes sociales es donde detallamos toda actividad realizada con respecto a los beneficios a las personas de escasos recursos y de los sectores más pobres de país.

PREGUNTA 11. ¿Existe una estrategia especial para posicionar la marca a nivel nacional?

Farmacias san Nicolás tiene por estrategia de publicar dos suplementos mensuales de ocho páginas cada uno, en los periódicos de mayor circulación del país. En estos se promueven las novedades y ofertas, además de anunciar los productos que distribuyen, esto con la finalidad de informar a sus clientes los descuentos y promociones que mercado lógicamente poseen.

PREGUNTA 12. ¿Ha considerado que los medios de comunicación social son una buena alternativa para mejorar la imagen?

Son una buena alternativa porque fortalece nuestra marca y le da una efectiva rentabilidad para un posicionamiento eficaz.

Los medios dan mucha ventaja ya que puedes lograr que tú marca salga a flote pero tomando en cuenta que si algo sale mal te pueden hacer perder tu reputación de la empresa que por años has construido.

PREGUNTA 13. ¿Cuál es el posicionamiento que poseen a nivel nacional?

Los componentes más importantes de la marca se pueden combinar con otras estrategias de posicionamiento con bastante facilidad. Dado que la empresa está tratando de enfatizar su compromiso con la calidad, una buena manera de distinguirse de tus competidores es reducir su atención a un área de especialización, posicionando así la marca de la empresa especialista de alta calidad y de confianza.

PREGUNTA 14. ¿Qué posicionamiento posee su empresa en El Municipio de Mejicanos?

El posicionamiento que posee Farmacias San Nicolás es muy buena porque siempre esta con el objetivo de brindar un buen servicio a nuestros clientes de alta calidad.

PREGUNTA 15 ¿Qué cambios considera que debe realizar para mejorar la imagen y las inversiones de su empresa en El Municipio de Mejicanos?

Los cambios que se realizarían Además Farmacia San Nicolás amplía su red de comercios aliados en donde puedes gozar de descuentos y beneficios especiales al presentar la tarjeta Cliente VIP Plus entre estos están: Clínicas odontológicas, Ópticas, Laboratorios clínicos, Salones de belleza, entretenimiento, Hospitales, Gimnasio, Clínicas nutricionistas, Talleres, Floristerías, Agencias de Viaje, Pastelería / Helados, Hoteles y más. Disponibles para todos los clientes Tal y como informaron los usuarios podrán disfrutar de descuentos, ayuda económica para medicinas, entre otras cosas. Beneficios de la tarjeta VIP Plus.

	Empresa: Banco azteca
	Nombre de Encargado: Lesster Contreras
	Cargo: Gerente de Mercadeo
PREGUNTA 1. ¿Cuánto tiempo tiene esta empresa de estar en El Salvador? Tiene 6 años trabajando en El Salvador.	
PREGUNTA 2. ¿Con que frecuencia se comunican con sus clientes? Directamente porque nuestros clientes llegan diariamente a nuestras agencias frecuentemente porque nosotros como banco tenemos un plan que es semanal entonces prácticamente el cliente toda la semana tiene que visitar la agencia.	
PREGUNTA 3 ¿Qué imagen tiene usted de su empresa y por qué? El banco tiene una buena imagen para darle oportunidades a la gente de hecho el banco tienes buenas tazas de intereses pero también le damos oportunidades a las personas que tienes pocas posibilidades económicas y lo ven como una oportunidad acercarse a nuestro banco	
PREGUNTA 4. ¿Conoce el rol de los medios de comunicación? Si conozco el rol de los medios de comunicación ya que son muy importantes en el giro de la empresa, ya que nos proporciona salir a flote en el mercado y darnos a conocer en el país.	

PREGUNTA 5. ¿Cuál es la postura de la empresa con respecto a la interacción con los medios de comunicación?

La verdad el banco tiene poco porcentaje a estar en los medios de comunicación solo el canal donde estamos es el canal 12 donde somos bastante fuertes pero ya en otro medio de comunicación como por ejemplo vallas otro medios exteriores no tenemos ninguna relación solo nos basamos en el canal 12.

PREGUNTA 6. ¿De qué manera los medios de comunicación influyen en la buena imagen que posee la empresa?

Han influido mucho aunque solo estamos posicionándonos en el canal 12 porque es con el medio que trabajamos lo ve bastantes públicos, lo ven gran parte de población y lo conocen los servicios que ofertamos y las promociones que brindamos por ese medio.

PREGUNTA 7. ¿Cuáles son los canales que utilizan con más frecuencia, para dar la información de sus productos o servicios en su empresa?

El medio que se utiliza más frecuentemente es el canal 12 donde presentamos nuestros servicios y productos a nuestros clientes.

PREGUNTA 8. ¿Qué estrategias pone en práctica para motivar la compra?

Varias promociones se puede decir que la promoción que tenemos en línea es de préstamo tienes la posibilidad de que tu prestamos sea gratis por ejemplo haces un préstamo de 1000 dólares y tienes la posibilidad que el prestamos sea gratis eso es muy incentivo para la gente tenemos otra empresa que es macesa y UEM damos moto a crédito de igual forma damos promoción como por ejemplo si hacemos un prestamos de 100 dólares te damos dos cascos .

PREGUNTA 9. ¿Mantiene alguna estrategia de responsabilidad social empresarial?

Si el banco lo hace con fundación azteca, es una organización que desarrolla la responsabilidad social corporativa de grupo salina, fue fundada en 1997.

PREGUNTA 10. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer su RSE?

Lo damos a conocer en nuestra página de Facebook y en el canal 12 donde la fundación se encarga de cada detalle de las RSE.

PREGUNTA 11. ¿Existe una estrategia especial para posicionar la marca a nivel nacional?

La única estrategia tenemos al novel es mantenernos al sector popular tenerla la facilidad de pago y de que no exigimos muchos requisitos para dar un préstamo y sea mucho más accesible.

PREGUNTA 12. ¿Ha considerado que los medios de comunicación social son una buena alternativa para mejorar la imagen?

Son muy buenos, pero tomando en cuenta que estos te pueden elevar pero igual te pueden destruir la imagen que tanto has logrado obtener a través de los años.

PREGUNTA 13. ¿Cuál es el posicionamiento que poseen a nivel nacional?

Es importante el posicionamiento de la marca, así como alta participación diferencial de tasas de interés para darle una diversidad a nuestros clientes a la hora de adquirir un préstamo ya que hay muchas facilidades de pago e intereses muy bajos, el posicionamiento que tenemos es bueno porque en un 100% tenemos como clientes un 75% de rentabilidad.

PREGUNTA 14. ¿Qué posicionamiento posee su empresa en El Municipio de Mejicanos?

El posicionamiento de nuestra empresa del banco azteca es muy buena ya que tenemos mucha afluencia de cliente AL solicitar nuestros servicios y ofertas, también hemos notado que las personas se van de nuestro banco muy satisfechos de las prestaciones, y que también nos ayuda el personal muy profesional que tenemos ubicado en nuestro municipio de mejicanos.

PREGUNTA 15 ¿Qué cambios considera que debe realizar para mejorar la imagen y las inversiones de su empresa en El Municipio de Mejicanos?

Es difícil lo de las inversiones pero los cambios son muy importantes para mejor una tasa de interés y dar a nuestros clientes créditos bajos y más promociones para mayores ingresos

Y mayor rentabilidad.

	Empresa: Burger King
	Nombre De Encargado: Pedro Robles
	Cargo: Gerente de Recursos humanos
PREGUNTA 1. ¿Cuánto tiempo tiene esta empresa de estar en El Salvador? Fue fundada desde 1992, Tiene 23 años de existencia en el país.	
PREGUNTA 2. ¿Con que frecuencia se comunican con sus clientes? Diariamente nos comunicamos con nuestros clientes para que conozcan las nuevas promociones y servicios que brindamos.	
PREGUNTA 3 ¿Qué imagen tiene usted de su empresa y por qué? Es una excelente empresa ya que tiene una estabilidad laboral la empresa porque cumple con todas las leyes que la república nos pide para los trabajadores el producto que vendemos es de primera calidad así lo manifestado nuestros clientes por eso en lo personal me siento orgulloso de pertenecer a esta empresa.	
PREGUNTA 4. ¿Conoce el rol de los medios de comunicación? Si los conozco porque son muy importantes para dar a conocer nuestra empresa además por medio de ellos nuestros clientes se les hace más efectivo conocer nuestros servicios que brindamos.	
PREGUNTA 5. ¿Cuál es la postura de la empresa con respecto a la interacción con los medios de comunicación? Durante este tiempo que llevamos en El Salvador hacemos todo lo posible para que nuestros públicos metas reciban el servicio que merecen y esto haga que vuelvan nuevamente a todas nuestras 48 sucursales especialmente en la que está en el sector de Mejicanos y que no perdamos el posicionamiento de dicho Municipio.	

PREGUNTA 6. ¿De qué manera los medios de comunicación influyen en la buena imagen que posee la empresa?

Influye bastante bien porque transmiten el excelente producto que nosotros vendemos y eso es una interacción muy positiva por parte de los medios de comunicación.

PREGUNTA 7. ¿Cuáles son los canales que utilizan con más frecuencia, para dar la información de sus productos o servicios en su empresa?

El medio que utilizamos con más frecuencia es una aplicación para los Smartphone para poder beneficiar nuestras promociones únicas a sus usuarios que hacen uso de esta app, vallas publicitarias, prensa escrita y canales estratégicos.

PREGUNTA 8. ¿Qué estrategias pone en práctica para motivar la compra?

La estrategia que ponemos en práctica es que el producto que vendemos es de excelente calidad además estamos cambiando constantemente para motivar al consumidor.

PREGUNTA 9. ¿Mantiene alguna estrategia de responsabilidad social empresarial?

Si Burger King lo hace con una fundación lazos que desde 1995 se enfoca en atender niños de escasos recurso, dándoles una educación integral que incluye valores humanos.

PREGUNTA 10. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer su RSE?

Si lo damos a conocer en distintos medios como la prensa escrita, redes sociales, blogs así donde detallamos toda actividad que realizamos para los beneficios de los niños de escasos recursos.

PREGUNTA 11. ¿Existe una estrategia especial para posicionar la marca a nivel nacional? Si Burger King creó un “grillboard” para atraer al consumidor es decir que sea la estrella de la publicidad y que el producto sea uno mismo con el consumidor.

PREGUNTA 12. ¿Ha considerado que los medios de comunicación social son una buena alternativa para mejorar la imagen?

Si es una excelente alternativa ya que nuestra marca se fortalece a través de los medios de comunicación masivos. Ya que por ellos se puede lograr una buena reputación y opinión de todo consumidor que nos visita a todas nuestras sucursales.

PREGUNTA 13. ¿Cuál es el posicionamiento que poseen a nivel nacional?

A nivel nacional somos la primera cadena de mejores empresas de hamburguesas siendo también la que mejor y alta calidad tiene en el país en la especialización de su producto y servicios.

PREGUNTA 14. ¿Qué posicionamiento posee su empresa en El Municipio de Mejicanos?

El posicionamiento que posee Burger King es muy buena ya que tenemos mucha afluencia de personas que nos visitan a diario a nuestra sucursal ya que nuestros clientes se van satisfechos del producto y servicio de calidad que brindamos.

PREGUNTA 15 ¿Qué cambios considera que debe realizar para mejorar la imagen y las inversiones de su empresa en El Municipio de Mejicanos?

Los cambios que se realizarían es aporta a la nueva imagen en un aspecto más personal a la marca de fast food que se trate de transmitir en comida barata sin sacrificar la experiencia en algo único incluso la tipografía incluye pequeñas imperfecciones y ese juego de los colores visibles en la “e” de whopper, enfatizando a un más la calidad de Burger de King hecha manualmente.

	Empresa: INCO S.A S.V
	Nombre de Encargado: Julio Martínez
	Cargo: Gerente de ventas y Gerente de mercadeo nacional
PREGUNTA 1. ¿Cuánto tiempo tiene esta empresa de estar en El Salvador? Tiene 52 años ya en el mercado salvadoreño.	
PREGUNTA 2. ¿Con que frecuencia se comunican con sus clientes? Diariamente ya que nos visitan a nuestras sucursales y nuestras redes sociales y el blog estamos en frecuente comunicación.	
PREGUNTA 3 ¿Qué imagen tiene usted de su empresa y por qué? Bueno la imagen que yo tengo de INCO es que bastante sólida de prestigio de liderazgo porque la gente lo persigue y porque los números lo dicen nosotros tenemos el 70% de mercado de vidrio y 65% de mercado de aluminio.	
PREGUNTA 4. ¿Conoce el rol de los medios de comunicación? Si son muy importantes en mi negocio y en mi empresa, a pesar que no salimos en la televisión, radio etc.	
PREGUNTA 5. ¿Cuál es la postura de la empresa con respecto a la interacción con los medios de comunicación? Bueno con los medios de comunicación nosotros manejamos el marketing 2.0 que es el manejo de las redes sociales páginas web todo lo que es la red social nosotros manejamos más es el Facebook y twitter ambos también por medio del blog también nos comunicamos con revistas especializadas con el rubro de la construcción que es donde nuestro cliente se maneja busca información y también por medio de google app que es promoción de nuestros productos y de nuestra página web y de toda la gama que nosotros ofrecemos pero por medio de google.	

PREGUNTA 6. ¿De qué manera los medios de comunicación influyen en la buena imagen que posee la empresa?

Bueno los medios de comunicación influyen porque la persona que no reconoce la marca y no la ha visto antes duda si usted trata de vender un producto a una persona y esa persona no ha visto la marca la gente dice no nunca la he oído y eso creo que nos pasa a todos si usted va a un lugar y quiere comprar ropa usted lo primero que busca es la marca y la marca usted la conoce por los medios de comunicación si usted ve un pantalón que le dicen pajarito usted duda de la calidad si ve libad o alguna marca que ha visto en páginas web o por de la televisión usted ya confía más en esa marca y es ahí donde está el posicionamiento también.

PREGUNTA 7. ¿Cuáles son los canales que utilizan con más frecuencia, para dar la información de sus productos o servicios en su empresa?

Lo que más nosotros utilizamos son la revista especializadas, el marketing 2.0 es lo que más ocupamos y la venta personal lo que más hacemos y medios impresos.

PREGUNTA 8. ¿Qué estrategias pone en práctica para motivar la compra?

Bueno lo primero es una buena asesoría de ventas eso es lo primordial los productos que nosotros vendemos son muy técnico entonces para motivar la compra tenemos que darle mucha confianza al cliente no más una venta sino una asesoría verdad nosotros vendemos mucho producto arquitectónico que es algo bien básico en la construcción uno tiene que saber mucho y asesorar mucho al cliente para que el confíe en nosotros él es el mayor motivador de compra segundo motivador de compra es que hacemos mucha impulsación en los puntos de venta el 80% se toma en los puntos de ventas entonces nosotros para motivar la compra hacemos campañas de impulsación para que obviamente eso suba y otra cosa que hacemos para motivar la compra es las promociones donde

estamos en constantes promociones siempre los fines de semana tenemos una nueva promoción eso crea expectativa para los clientes y los clientes nos buscan de días disparatados ellos saben que hay una promoción nueva y eso motiva la compra.

PREGUNTA 9. ¿Mantiene alguna estrategia de responsabilidad social empresarial?

Si la responsabilidad que nosotros tenemos con todo el material es reciclaje como usted sabe el producto que nosotros vendemos es aluminio y vidrio y todo ese desperdicio que queda nosotros lo mandamos de regreso a los grandes fabricantes para que con esa materia prima lo vuelvan a Re fabricar y de esa manera no dañemos el medio ambiente.

PREGUNTA 10. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer su RSE?

El marketing 2.0 más que todas las redes sociales, páginas web.

PREGUNTA 11. ¿Existe una estrategia especial para posicionar la marca a nivel nacional?

Si prácticamente como le digo las redes sociales la página web las revistas especializadas y la venta personal nosotros prácticamente tenemos mafia da a todos los clientes del país que nos puedan comprar y nosotros siempre estamos en constante visitas con ellos y otro muy importante es la asesoría la capacitación que se le da a nuestros clientes porque nosotros no atendemos al cliente final sino que nosotros atendemos al que atiende al cliente final para que el cliente pueda vender mi producto tiene que estar bien capacitado entonces nosotros posicionamos la marca en la mente del consumidor del intermediario o del distribuidor para que se encargue de posicionar la marca en la mente del

consumidor final entonces nosotros estamos siempre en constante campaña visitando las ferreterías grandes distribuidores más grandes a posicionarle nuestra marca al que vende al producto.

PREGUNTA 12. ¿Ha considerado que los medios de comunicación social son una buena alternativa para mejorar la imagen?

Para mí no porque yo no ocupo mucho periódico no ocupa mucha televisión ni me anuncio en el cable ni nada por el estilo por eso mismo porque yo no voy al cliente final no me interesa llegar a ese tipo de medios los cuales llegan al cliente final a mi interesan llegar a los medios que llegan al mi verdadero cliente que es el distribuidor.

PREGUNTA 13. ¿Cuál es el posicionamiento que poseen a nivel nacional?

Bueno nosotros no hemos hecho un estudio como tal que el posicionamiento de la marca aluminio y vidrio es esta pero pruebas de participación de mercado es muy importante para que usted considere que el posicionamiento en la participación de mercados es bastante grande para tener el 70% y 60% de mercado uno tiene que estar muy bien posicionado es decir el 70% de todos los clientes le compran o me tiene como primera opción entonces a base eso podemos decir que el posicionamiento que tiene INCO es de los primeros del consumidor del cliente.

PREGUNTA 14. ¿Qué posicionamiento posee su empresa en El Municipio de Mejicanos?

Bastante bueno porque en el lugar tenemos a todos nuestros alumineros y vidrieros del sector y de toda esa gama de clientes nosotros somos como la primera opción porque tenemos una buena oferta y la oferta es que nosotros tenemos esa calidad a un precio bastante accesible eso es lo que el cliente persigue no INCO tiene los mejores precios y tiene la buena calidad eso se replica

desde el municipio de mejicanos hasta todos los lugares del país de occidente, oriente, central, y paracentral.

PREGUNTA 15 ¿Qué cambios considera que debe realizar para mejorar la imagen y las inversiones de su empresa en El Municipio de Mejicanos?

los planes que nosotros tenemos van bien encaminados y que nosotros queremos lograr en cuanto es el posicionamiento probablemente quizás más eventos con los distribuidores eso lo tenemos en plan para el próximo año que es un evento para el distribuidor queremos hacerlo dentro y fuera nosotros mismos darle esa capacitación de interés para ellos nuevas modulaciones arquitectónicas de aluminio y vidrio nuevos productos que nosotros le podemos presentar ese tipo de eventos crea nexo bastante importante y crea más posicionamiento nosotros exportamos a 19 países a nivel nacional estamos muy bien posicionados del mundo entonces para nosotros en el mundo tenemos que invertir más en medios digitales para llegar al cliente que está en el planeta.

	Empresa: vidri
	Nombre: Íngrid Alfaro
	Cargo: Gerente de mercadeo y publicidad
PREGUNTA 1. ¿Cuánto tiempo tiene esta empresa de estar en El Salvador? Fue fundada en 1917 hace 98 años	
PREGUNTA 2. ¿Con que frecuencia se comunican con sus clientes? Semanalmente ya que nuestros clientes nos visitan en nuestras sucursales y en nuestras redes sociales	
PREGUNTA 3 ¿Qué imagen tiene usted de su empresa y por qué? Almacenes vidri tiene una excelente imagen ya que los productos que vendemos tienen una excelente calidad y el personal que atiende a los a nuestros clientes son altamente capacitados y hacen tratar como se merece a los clientes para que estos vuelvan a nuestras sucursales.	
PREGUNTA 4. ¿Conoce el rol de los medios de comunicación? Si conozco el rol de los medios de comunicación son muy importantes ya que le dan mucha credibilidad a nuestra marca, y para que nuestra empresa tenga una efectiva rentabilidad tiene que estar de la mano con los medios para que estos fortalezcan y no llegamos a perdernos en el mercado. Los medios son muy buenas alternativas pero si no sabemos cómo manejarlos o como tratarlos estos pueden perjudicar a nuestra imagen.	
PREGUNTA 5. ¿Cuál es la postura de la empresa con respecto a la interacción con los medios de comunicación? Contamos con presupuesto publicitario anual para poder pautar en los medios que nos interesan. Tenemos muy buena relación con ellos.	

PREGUNTA 6. ¿De qué manera los medios de comunicación influyen en la buena imagen que posee la empresa?

Influyen de buena manera ya que por medio de ellos nos damos a conocer, dependiendo si pautamos con alguno de ellos o algún medio estratégico para dar nos a conocer a nivel nacional por ser una de las mejores empresas más fuertes del país y así los medios influirían ante el público objetivo que deseamos llegar.

PREGUNTA 7. ¿Cuáles son los canales que utilizan con más frecuencia, para dar la información de sus productos o servicios en su empresa?

EL canal más frecuente la prensa escrita ya que por ser una empresa retail y el blog que tenemos de vidrí pedidos por internet.

PREGUNTA 8. ¿Qué estrategias pone en práctica para motivar la compra?

Para que los clientes los motivemos a comprar lo primero que debemos hacer es darle promocionales en los productos menos vendidos o usando el famoso 50% de descuentos o usando la tarjeta “regular client” que se le dan muchos descuentos ya sea el 25%, 30% y hasta el 40% de descuento.

PREGUNTA 9. ¿Mantiene alguna estrategia de responsabilidad social empresarial?

Si mantenemos estrategia social empresarial, apoyamos a Plan Internacional con su campaña Por ser niña.

PREGUNTA 10. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer su RSE?

La damos a conocer por estos medios: Prensa, cuadernillos, redes sociales.

PREGUNTA 11. ¿Existe una estrategia especial para posicionar la marca a nivel nacional?

Si existe una estrategia para posicionar que es brindar información a los clientes de cada producto nuevo, recién llegado a los almacenes y con alto estándares de calidad y un asesor de mantenimiento que explique cada paso de la función del producto adquirido, y dar más tiempo de garantía de los productos.

PREGUNTA 12. ¿Ha considerado que los medios de comunicación social son una buena alternativa para mejorar la imagen?

Siempre y cuando sean de acuerdo a nuestras políticas y lineamientos que seguimos como almacenes vidrí.

PREGUNTA 13. ¿Cuál es el posicionamiento que poseen a nivel nacional?

Somos el número 2 en la categoría ferreterías en El Salvador.

PREGUNTA 14. ¿Qué posicionamiento posee su empresa en El Municipio de Mejicanos?

El posicionamiento que poseemos en el área de Mejicanos es muy buena ya que nuestra sucursal hay muchos público y siempre la prefieren entre tantas empresas en conclusión el posicionamiento es muy bueno y elevado.

PREGUNTA 15 ¿Qué cambios considera que debe realizar para mejorar la imagen y las inversiones de su empresa en El Municipio de Mejicanos?

Los cambios que se podrían hacer unificar la imagen de la empresa en todas nuestras sucursales y en especial en la del Municipio de Mejicanos (ya estamos trabajando en esto).

	Empresa: farmacias Guadalupe
	Nombre de Encargado: Erick Melgar
	Cargo: Gerente de mercadeo
PREGUNTA 1. ¿Cuánto tiempo tiene esta empresa de estar en El Salvador? Fue fundada en 1986 y tiene 29 años.	
PREGUNTA 2. ¿Con que frecuencia se comunican con sus clientes? Nos comunicamos frecuentemente ya que le informamos a nuestros clientes y consumidores acerca de nuestros productos, servicios y promociones .	
PREGUNTA 3 ¿Qué imagen tiene usted de su empresa y por qué? Es una empresa muy accesible ya que nosotros le proporcionamos todos los medicamentos que el cliente necesite a todo momento.	
PREGUNTA 4. ¿Conoce el rol de los medios de comunicación? si los conozco ya que son muy importantes para la imagen de la empresa ademas es donde nos damos a conocer a nuestros publicos en general .	
PREGUNTA 5. ¿Cuál es la postura de la empresa con respecto a la interacción con los medios de comunicación? Tenemos una muy buena interacción con los medios de comunicación ya que nuestra empresa tiene esa buena comunicación y distinguida características no solo por sus productos sino por el servicio que se les brinda a sus clientes y consumidores.	

PREGUNTA 6. ¿De qué manera los medios de comunicación influyen en la buena imagen que posee la empresa?

Influyen de una manera positiva ya que los medios de comunicación difunden la marca tanto en prensa escrita, televisión, radio y eso la hace muy reconocida a nivel nacional.

PREGUNTA 7. ¿Cuáles son los canales que utilizan con más frecuencia, para dar la información de sus productos o servicios en su empresa?

Uno de los canales más frecuentemente que utilizamos son las redes sociales en donde al cliente se le da información acerca de nuestras promociones y productos que están en promoción además otro medio es el whatsapp que es donde puede pedir su productos a domicilio.

PREGUNTA 8. ¿Qué estrategias pone en práctica para motivar la compra?

Lo que hacemos para motivar al cliente es darle un servicio de calidad y rapidez del producto deseado es por el cliente y al final de cada mes darle un descuento de nuestro productos

PREGUNTA 9. ¿Mantiene alguna estrategia de responsabilidad social empresarial?

Pues nosotros como farmacias Guadalupe le damos a las comunidades más pobres del país le brindamos consultas y medicinas gratuitas

PREGUNTA 10. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer su RSE?

Los medios que utilizamos mas frecuentemente para dar conocer nuestras actividades benéficas son los blogs y Redes sociales donde ahí detallamos lo que hacemos en cada comunidad que visitamos

PREGUNTA 11. ¿Existe una estrategia especial para posicionar la marca a nivel nacional?

Si existe una estrategia es brindar un excelente servicio de sus productos y servicios de calidad que el cliente necesite para que se vaya satisfecho de

nuestras sucursales y regrese nuevamente ya que como farmacias Guadalupe nos sentimos muy comprometidos con la población a nivel nacional ya que somos muy organizativos.

PREGUNTA 12. ¿Ha considerado que los medios de comunicación social son una buena alternativa para mejorar la imagen?

Es muy buena alternativa para la empresa ya que la imagen se aumenta y el posicionamiento tambien va en crecimiento con los medios masivos del pais ya que publican la marca de la empresa a la cual se refieren .

PREGUNTA 13. ¿Cuál es el posicionamiento que poseen a nivel nacional?

Tenemos una muy buena posicion a nivel del pais ya que somos una empresa de farmacias numero uno en tener las mejores productos y promociones para nuestros clientes y un servicio muy eficiente .

PREGUNTA 14. ¿Qué posicionamiento posee su empresa en El Municipio de Mejicanos?

Es muy bueno ya que a diario llegan clientes a visitarnos a nuestra sucursal ya que se van satisfechos de lo rapido de nuestro servicio que es damos y tambien que tenemos todos los medicamentos para toda clase de enfermedad y aun precio accesible.

PREGUNTA 15 ¿Qué cambios considera que debe realizar para mejorar la imagen y las inversiones de su empresa en El Municipio de Mejicanos?

Mantener la satisfacción de nuestros clientes innovando y comercializando directa e indirectamente productos y servicios farmacéuticos de calidad a nivel nacional e internacional además que sea reconocida obtener un sólido fortalecimiento.

	Empresa: Despensa Familiar
	Nombre de Encargado: Susana Moran
	Cargo: Mercadologa de ventas
PREGUNTA 1. ¿Cuánto tiempo tiene esta empresa de estar en El Salvador? Tiene 25 años laborando en El salvador.	
PREGUNTA 2. ¿Con que frecuencia se comunican con sus clientes? Diariamente nos Comunicamos con los Clientes ya que le informamos de los productos que le vendemos y promociones y desde luego que también nos visitan a nuestra sucursal.	
PREGUNTA 3 ¿Qué imagen tiene usted de su empresa y por qué? Es una empresa muy abierta ya que vendemos todo clase de productos que busca nuestros clientes para el hogar y cuando ven una variedad de producto que el consumidor necesita se va satisfecho y regresa nuevamente.	
PREGUNTA 4. ¿Conoce el rol de los medios de comunicación? Si son muy Son muy importantes para la imagen de la empresa ya que con ellos damos a conocer a los consumidores de nuestras ofertas y variedad de los productos	
PREGUNTA 5. ¿Cuál es la postura de la empresa con respecto a la interacción con los medios de comunicación? Tenemos una muy interacción con los medios de comunicación ya que nuestra empresa es muy reconocida al nivel del nacional por el buen servicio y calidad de los productos que vendemos a nuestros clientes y la rapidez que los atendemos a cada uno.	

PREGUNTA 6. ¿De qué manera los medios de comunicación influyen en la buena imagen que posee la empresa?

Influyen de una buena manera ya que los medios de comunicación dar conocer nuestra empresa por medios de los medios masivos del país como es prensa escrita, Radio, televisión.

Donde difunden nuestra alta calidad y servicio que ofrecemos a los clientes por esa razón influyen a las personas a consumir nuestros productos.

PREGUNTA 7. ¿Cuáles son los canales que utilizan con más frecuencia, para dar la información de sus productos o servicios en su empresa?

Los canales que mas frecuentemente para dar conocer nuestros productos y promociones para los clientes son las redes sociales, blogs y prensa Escrita donde damos a conocer nuestras ofertas y los productos de muy buena calidad a bajo precio.

PREGUNTA 8. ¿Qué estrategias pone en práctica para motivar la compra?

Lo que hacemos para motivar la compra de nuestros clientes es poner nuestro productos de calidad a buen precio para poder incentivar al cliente para que siempre nos visite y nos consuma y donde tambien ofrecemos muy buenas ofertas para el consumidor se vaya satisfecho.

PREGUNTA 9. ¿Mantiene alguna estrategia de responsabilidad social empresarial?

En los últimos años, Walmart desarrolló programas de RSE junto con las pequeñas y medianas empresas (Pymes) proveedoras, además de un programa de voluntariado entre sus empleados.

En materia de voluntariado, la gerente de asuntos corporativos, detalló que han participado más de 4 mil personas en diversos proyectos con comunidades cercanas a las tiendas de Walmart, Maxi despensa y Despensa Familiar.

Con esta iniciativa, Wal-Mart ha "revitalizado" 22 escuelas, realizando reparaciones en infraestructura; también dos casas de la cultura y una clínica de salud. En estas instalaciones se han pintado murales, reparado techos o áreas sanitarias. Los proyectos de revitalización también han incluido la adecuación de áreas verdes y espacios recreativos, instalando o sustituyendo columpios y otros juegos para niños.

PREGUNTA 10. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer su RSE?

Dar a conocer en nuestro blogs y redes sociales donde damos conocer toda actividad benéfica que realizamos para los niños y para las personas de la tercera edad más pobres de nuestro país.

PREGUNTA 11. ¿Existe una estrategia especial para posicionar la marca a nivel nacional?

Si existe una estrategia es brindar los mejores productos de alta calidad a un precio accesible para el bolsillo de los salvadoreños y brindar un servicio eficiente para nuestros clientes para ellos se vaya satisfecho y vuelvan a visitarnos a cada

una de nuestras sucursales.

PREGUNTA 12. ¿Ha considerado que los medios de comunicación social son una buena alternativa para mejorar la imagen?

Es muy buena alternativa para la empresa si pauta con los diferentes medios de comunicación ya que le beneficia en la buena imagen de la empresa ya que se hace reconocida al nivel nacional.

PREGUNTA 13. ¿Cuál es el posicionamiento que poseen a nivel nacional?

Tenemos un buen posicionamiento al nivel nacional ya que somos la despensa que vendemos los productos de mejor calidad del país y a un precio cómodo para el bolsillo de los salvadoreños y con promociones excelentes.

PREGUNTA 14. ¿Qué posicionamiento posee su empresa en El Municipio de Mejicanos?

Tenemos un excelente posicionamiento ya que a diario recibimos muchos clientes que nos visita y compran nuestros productos de alta calidad bajo precio y por esa razón nos prefieren nuestros clientes y están satisfechos de nuestro servicio y productos que ofrecemos.

PREGUNTA 15 ¿Qué cambios considera que debe realizar para mejorar la imagen y las inversiones de su empresa en El Municipio de Mejicanos?

Los cambios es Mantener la buena calidad de nuestros productos y siempre tenerlos a bajo costo para el bolsillo de los salvadoreños.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1 Conclusiones.

- a) Las empresas de Mejicanos tienen un alto grado de competencia en su entorno.
- b) Los mercadólogos de siete empresas privadas dicen que no pautan en televisión por su alto costo, y debido al presupuesto que poseen. (las que pautan son Burger King, Vidrí y Farmacias San Nicolás).
- c) Las empresas no pautan con el medio radial, ya que estas se están posicionando solo prensa escrita, catálogo, redes sociales y blogs.
- d) En el municipio de Mejicanos no hay Medios alternativos, contando con espacios abiertos para ubicar sus (valla, muppies y pancartas), para una mayor representación de la marca en el mercado
- e) Las empresas en el Municipio no aplican técnicas creativas como el BTL para llamar la atención de más públicos.

- f) Los mercadólogos de las empresas dicen que no hacen responsabilidad social empresarial en el Municipio de Mejicanos, se enfocan en áreas rurales del país.
- g) Los empleados encargados de las sucursales de Mejicanos no asesoran bien a sus clientes, por falta de capacitaciones ante el trato correcto de sus consumidores.
- h) Los mercadólogos de las empresas de Mejicanos no conocen el marketing 2.0 y el 3.0.
- i) Las sucursales de mejicanos no poseen una base datos de sus clientes frecuentes en las redes sociales.
- j) La gran mayoría de empresas investigadas no usan Publicity.
- k) Nueve de las de las empresas del Municipio de Mejicanos no desarrollan investigaciones de imagen.
- l) Siete de las empresas no consideran que el medio televisivo sea un buen canal para dar información de sus productos y servicios.

- m) Ocho de las empresas no cuentan con un comité de planeación ante una crisis comunicacional.
- n) Las empresas no tienen estrategias para incentivar a las personas a un ambiente armónico y sano en el Municipio de Mejicanos.
- o) No existe una comunicación con las autoridades municipales para mejorar la imagen del municipio de Mejicanos.
- p) No tienen un plan de comunicación específico, ya que no cuentan con un especialista en el tema.
- q) Las empresas de Mejicanos no cuentan con un departamento de relaciones públicas.
- r) Las sucursales de Mejicanos solo cuentan con mercadólogos y no cuentan con relacionistas públicos.
- s) Se limitan a la publicidad que genera la casa matriz.

4.2 Recomendaciones.

- a)** Las empresas privadas del Municipio de Mejicanos deben hacer un cambio de estrategia de mercado y posicionar más su marca ya que hay mucha competencia en su entorno.
 - b)** Que cada mes las empresas hagan un sondeo de los clientes frecuentes que visitan las sucursales, y les hagan un reconocimiento o un obsequio para hacer sentir el valor que se merece el cliente.
 - c)** Que las empresas cuenten con un presupuesto de un estimado de 3,500 dólares para pautar en televisión por ser un medio masivo y efectivo
 - d)** Que pauten con el medio radial que cuenta con un presupuesto de 250 dólares ya que tiene muchas ventajas, inmediatez, accesibilidad, más audiencia, menos costos.
 - e)** Que tengan medios alternativos como: Vallas, Muppies, Anuncios publicitarios.
- Para mayor Representación de Marcas Figurativas

- f)** Que hagan BTL ya que es una técnica de marketing más que de publicidad como se ha manejado en el presente y consistente con el empleo de formas de comunicación no masivas pero si dirigidas a segmentos de mercados muy específicos que la empresa de un giro creativo hacia sus clientes frecuentes y potenciales.
- g)** Deben de crear Responsabilidad Social Empresarial todas las empresas ubicadas en el municipio de Mejiicanos ya que por medio de las RSE da una credibilidad y ayuda con la familiarización de cada sector beneficiado.
- h)** Capacitar a los empleados en el área de atención al cliente para dar la información de manera correcta a los consumidores.
- i)** Que las empresas se informen y practiquen el marketing 2.0 y el 3.0 para tener nuevos conocimientos innovadores.
- j)** Que los Gerentes de Mercadeo creen bases de datos para sus clientes frecuentes en las redes sociales.
- k)** Que las empresas utilicen el Publicity 4.0 cuando haya un producto nuevo y nuevas promociones.

- l)** Que las empresas desarrollen investigación de la imagen que tiene en el Municipio Mejicanos a través de encuestas y sondeos.
- m)** Que las empresas de mejicanos tengan comité de planeación ante una crisis con la finalidad de estar prevenidos ante cualquier situación problemática dentro y fuera de las empresas.
- n)** Que las empresas creen estrategias para que haya un ambiente armónico y agradable para el cliente externo que visita las sucursales.
- o)** Que las empresas privadas creen alianzas con las autoridades municipales para mejorar la imagen del Municipio de mejicanos.
- p)** Que las empresas tengan al personal especializado para crear planes de comunicación específica para que la empresa tenga un nivel de marca mucho mayor.
- q)** Que las empresas tengan un departamento de relaciones públicas para que ellos manejen y creen las estrategias y se encarguen de la imagen de la organización.

- r) Que las empresas tengan como mínimo un relacionista público para el área de comunicaciones que se encargue de todo el giro de la empresa con respecto a la reputación, imagen y marca.
- s) Cada sucursal debe contar con su propia publicidad que su costo es de 475,000 es muy importante que sea reconocida en el área donde se encuentra ubicada.

4.3 Referencias.

Adriemilia. (2014). *Concepto de Relaciones Publicas y Diferencias.*

Recuperado de

<http://adriemilia.com/2011/02/01/relaciones-publicas-y-marketing-%C2%BFcomo-coexistimos/>

Agee, Warren K, & Wilcox, Dennis L. (2004) *Relaciones publicas Estrategias y Tácticas. (6ta. Ed).* Madrid: Addison Wesley

Academia de EDU. (2015). *Concepto de Marco Teórico.* Recuperado de

<http://www.academia.edu/7235451/Queesunmarcometodologico>

Fajardo, Oscar. (2015). *Concepto de Posicionamiento.* Recuperado de

<https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Friesleden- Goff, Cristine. (2012). *Proceso de las Relaciones Publicas.*

Jalisco: Mcgraw Hill México.

Giovanni, Giovanni. (1991). *Medios de comunicación de masas- historia* (1er. Ed.). Eudeba: Florencia.

Granda, German. (2013). *Termino de Posicionamiento*. Recuperado de

<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Universidad Tecnológica De El Salvador. (2013). *Historia de Telecorporación Salvadoreña*. El Salvador.

Lambin, Jean, Jacques, Gallucc &. Sicurello, Carlo. (1995). *Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado*. Barcelona: Mcgraw Hill.

Llamero, Ll. (2012). *Construcción de credibilidad y autoridad cognitiva en el entorno comunicativo de Interne* III Congreso Internacional de la AE-IC "Comunicación y riesgo". España.

Rua, Fernando. (2001). *Definición de imagen*. Recuperado de

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php>

Suárez, Vélez. (2012). *Teoría de la rentabilidad*. Recuperado de

<https://actitudfinanciera.wordpress.com/2011/07/19/la-teoria-de-la-rentabilidad/>

4.4 Anexos.

Estructura de la entrevista.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES	
Objetivo: identificar El Rol de los Medios de Comunicación social como actores importantes en el manejo de la imagen, posicionamiento, credibilidad y rentabilidad de las empresas privadas ubicadas en el Municipio de Mejicanos.	

Indicaciones: El entrevistado deberá realizar con precisión las preguntas o ubicarlo en las áreas de investigación al entrevistado, tratando que este responda acorde a lo solicitado, en búsqueda de los objetivos propuesto. Pueden surgir preguntas sobre lo respondido, utilice su libreta de apuntes o la grabadora, esta con autorización del entrevistado.

1. ¿Cuánto tiempo tiene esta empresa de estar en El Salvador?
2. ¿Con que frecuencia se comunican con sus clientes?
3. ¿Qué imagen tiene usted de su empresa y por qué?
4. ¿Conoce el rol de los medios de comunicación?
5. ¿Cuál es la postura de la empresa con respecto a la interacción con los medios de comunicación?

6. **¿De qué manera los medios de comunicación influyen en la buena imagen que posee la empresa?**
7. **¿Cuáles son los canales que utilizan con más frecuencia, para dar la información de sus productos o servicios en su empresa?**
8. **¿Qué estrategias pone en práctica para motivar la compra?**
9. **¿Mantiene alguna estrategia de responsabilidad social empresarial?**
10. **¿Qué medios utilizan para dar a conocer su RSE?**
11. **¿Existe una estrategia especial para posicionar la marca a nivel nacional?**
12. **¿Ha considerado que los medios de comunicación social son una buena alternativa para mejorar la imagen?**
13. **¿Cuál es el posicionamiento que poseen a nivel nacional?**
14. **¿Qué posicionamiento posee su empresa en El Municipio de Mejicanos?**
15. **¿Qué cambios considera que debe realizar para mejorar la imagen y las inversiones de su empresa en El Municipio de Mejicanos?**

4.5 Glosario de Términos.

“A”

1. **Actividad empresarial:** Es el régimen conforme al cual pueden pagar sus impuestos todas las personas físicas que se dediquen a diversas actividades.
2. **Agente de prensa:** La persona natural que se encarga de todas las relaciones con los Medios informativos a favor de una personalidad política, empresarial, artística, etc., llamado también, Jefe de Prensa y aunque no es correcto, Jefe de Relaciones Públicas.
3. **Análisis:** Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.
4. **Anunciantes:** Es aquella que invierte, ordena y para quien se elabora una propuesta radial.
5. **Audiencia** Acto de oír las personas de alta jerarquía u otras autoridades, previa concesión, a quienes exponen, reclaman o solicitan algo.
6. **Autores:** El vocablo autor viene del latín “auctor”, “auctōris” que quiere decir “instigador”, “fuente” o “promotor”; compuesto por “augere” que significa

aumentar, mejorar o agrandar, más el sufijo “tor” que alude a “agente” que es el que hace la acción

7. **Alianzas:** Una alianza es un acuerdo, convenio o pacto entre dos o más personas, hecha a fin de avanzar objetivos comunes y asegurar intereses en común.

“B”

1. **Beneficios:** La palabra Beneficio es un término genérico que define todo aquello que es bueno o resulta positivo para quien lo da o para quien lo recibe, entiéndase como un beneficio todo aquello representativo del bien, la cuestión enmarca una utilidad la cual trae consecuencias positivas que mejoran la situación en la que se plantean las vicisitudes o problemas a superar.
2. **BTL:** consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

“C”

1. **Comunicación:** es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas.
2. **Comerciales:** Publicidad en televisión.

3. **Competencia:** Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo.
4. **Canales de difusión:** es la forma plural de una palabra tomada directamente del latín. *MEDIUM*. Todo instrumento o medio que permita y facilite la comunicación entre los seres humano.
5. **Concepto:** son las unidades más y mucho más básicas de todas las formas de conocimiento de la humanidad"1 construcciones o auto proyecciones mentales, por medio de las cuales comprendemos las experiencias que emergen de la interacción con nuestro entorno.
6. **Cliente:** al cliente, aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra; al cliente, equipo o proceso que consume recursos y servicios brindados por otro llamado servidor, generalmente de forma remota; al cliente de videojuego, un programa para jugar a un videojuego en línea.
7. **Costo:** Cantidad que se da o se paga por algo.
8. **Credibilidad:** es un concepto que las personas utilizan para decidir si creen o no una información de la que no son testigos directos. En su aplicación

intervienen componentes objetivos y subjetivos que se conceden a las fuentes, canales o plataformas de difusión de información.

9. **Cuña de radio:** Es una forma radiofónica en la que se transmite un mensaje sin presentarse a sí misma.

“D”

1. **Departamento de Relaciones públicas:** Las Relaciones Públicas son el 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.

“E”

2. **Eficientes:** la capacidad de describir a una persona eficaz de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.
3. **Empresa:** Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

4. **Estrategia:** Estrategia, una planificación de algo que se propone un individuo o grupo. Estrategia o estrategia corporativa, conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización.

“G”

1. **Generalidades:** nombre femenino plural (generalidades) Conocimientos básicos o fundamentales de una ciencia o materia.

“I”

1. **Imagen:** es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestesias, etc.
2. **Imagen percibida:** cómo los clientes ven la marca desde fuera. Es una perspectiva desde fuera hacia adentro que se basa en entrevistas de campo realizadas en el mercado o segmento objetivo.
3. **Imagen positiva:** consiste en el conocimiento y representación simbólica global del propio cuerpo.

4. **Inversión:** es un término económico, con varias acepciones relacionadas con el ahorro, la ubicación de capital, y la postergación del consumo. El término aparece en gestión empresarial, finanzas y en macroeconomía.

“M”

1. **Marca: es** una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.
2. **Marketing:** es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.
3. **Marketing 2.0:** pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe y debe cumplir tres requisitos explicados en el manifiesto del marketing 2.0: debe existir un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir

la información, tanto el contenido que se ofrece como el entorno deben tener interacción con el público, y por último, la campaña debe cumplir con el manifiesto del marketing 2.0.

4. **Marketing 3.0:** En definitiva trataría de cuidar al cliente, de devolver a la sociedad parte de lo que la sociedad le ha dado a la empresa, enlazando fuertemente el marketing con la responsabilidad social corporativa.
5. **Medios de comunicación masivos:** son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico concepto comunicativo de público.
6. **Medios de comunicación:** con el término medio de comunicación se hace una gran referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.
7. **Mercadeo:** Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.
8. **Marco teórico conceptual:** Es un compendio de escrito de artículos de libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento.

“N”

1. **Nivel nacional:** Propio de una nación o un territorio. Que pertenece a la propia nación, en oposición a lo que es extranjero: prefiere consumir productos nacionales que de importación.
2. **Negocio:** Ocupación, actividad o trabajo que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios.

“P”

1. **Plan de mercado:** documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado.
2. **Posicionamiento:** Es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Aun siendo una definición bastante ajustada y sencilla, el Posicionamiento tiene un factor que no aparece en esta definición, cual es la competencia. Y tampoco queda muy claro que queremos decir con la palabra lugar.
3. **Popularidad:** Aceptación y aplauso que alguien tiene en el pueblo.
4. **Prensa:** Máquina que sirve para comprimir, cuya forma varía según los usos a que se aplica.

5. **Publicidad:** La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.
6. **Publicity:** información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a.
7. **Público:** El público, el conjunto de los espectadores.
8. **Público externo:** Una definición general de públicos externos como la de “grupos sociales ajenos a la organización, muy heterogéneos y muy complejos”, englobaría a clientes, proveedores, distribuidores, comunidad, sociedad (opinión pública) y medios de comunicación. Tal es su amplitud, que la comunicación con la opinión pública y con los medios de comunicación se estudió en los dos temas siguientes. No obstante y para desarrollar los objetivos de toda comunicación externa, acudimos a una definición más concreta.

9. **Público interno:** La definición de público interno está dada para que el experto en relaciones públicas tenga noción sobre los mensajes que deberá transmitir a la hora de dirigirse a este tipo de público.

10. **Público potenciales:** es un concepto que procede del “latín cliens” y que refiere a la persona que accede a un determinado producto o servicio tras concretar un pago. Pese a que existen los clientes ocasionales, el término suele aplicarse a aquellos que acceden al producto o servicio con asiduidad.

“R”

1. **Radio:** Aparato eléctrico que recibe señales emitidas por el aire y las transforma en sonidos: baja el volumen de la radio. Radiorreceptor.

2. **Receptor:** persona a quien va dirigida la comunicación.

3. **Relaciones Públicas** o sus siglas RR. PP., son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y a futuro.

4. **Rentable:** Que produce un beneficio que compensa la inversión o el esfuerzo que se ha hecho
5. **Rentabilidad:** La rentabilidad es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.
6. **Rol:** Función que una persona desempeña en un lugar o en una situación.

“T”

1. **Televisión:** Sistema de transmisión de imágenes y sonidos a distancia por medio de ondas hertzianas.