

Universidad Tecnológica de El Salvador

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**



**TEMA: EL IMPACTO DE LAS AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS
COMO EMPRESAS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICAS PARA EL
MANEJO DE LA IMAGEN DE LAS EMPRESAS (CASO ESPECÍFICO).**

TRABAJO PRESENTANDO POR:

KARLA YOLANDA RAMÍREZ MOLINA

DAYANA MITCHELL HERNÁNDEZ LÓPEZ

PARA OPTAR EL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SANCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO
VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. ALDO VALENTÍN MALDONADO
PRESIDENTE

LIC. OSCAR CEDILLOS LÓPEZ
PRIMER VOCAL

LIC. EDWIN ALBERTO GUZMÁN CAMPOS
SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Oscar Ernesto Cedillos López, Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos, Lic. Aldo Valentín Maldonado Ortiz, a las 6:30a.m. del día Sábado, 5 de diciembre de dos mil quince,
Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Karla Yolanda Ramírez Molina</u> | <u>Carnet 09-0148-2011</u> |
| 2- <u>Dayana Mitchell Hernández López</u> | <u>Carnet 09-1710-2011</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"El impacto de las agencias de relaciones públicas como empresas de comunicación estratégicas para el manejo de la Imagen de las empresas (caso específico)"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

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

APROBADO

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

San Salvador, 5 de diciembre de dos mil quince.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Oscar Ernesto Cedillos López

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Aldo Valentín Maldonado Ortiz

Agradecimientos:

Primeramente con Dios por haberme permitido tenerme aquí con vida y haber llegado a este punto tan importante en mi vida estudiantil el cual es culminar mi carrera universitaria con éxito pese a tantas carreras, sacrificio, esfuerzo mental y físico. Pero hoy gracias a Dios valió la pena.

A mis padres y hermanos que cada día estuvieron a mi lado pendiente de mí y apoyándome en cada etapa de mi vida y de este proceso el cual este día estamos celebrando juntos.

A mi tía Coralita que me ha brindado su ayuda incondicional y a la que quiero mucho y gracias por toda la ayuda y el cariño que me brinda tía. Y a mis amigas que me apoyaron en todo momento Porque el triunfo es para todos ustedes solo me queda estar agradecida con todos ustedes y hoy les digo muchas gracias.

Con amor, Karla Ramírez

Agradecimientos:

Primeramente darle gracias a Dios por haberte permitido llegar a este punto de mi vida, donde culmino una meta que anhelaba tanto, no ha sido fácil pero llegue a mi objetivo.

Gracias a mis mamás y mi querido abuelo y mis adoradas tías que me apoyaron desde el inicio hasta el fin, a mi esposo Sergio y mi adorado hijo Fabio que son mi hogar y el motivo de mi alegría, mis hermanos que son mis pilares que me motivan a seguir adelante

Y a la Universidad Tecnológica de El Salvador por haberme brindado el aprendizaje que hoy llevo en mi mente y me han permitido crecer como persona.

Infinitas gracias, Dayana Mitchell López.

INDICE

Introducción.....	i
-------------------	---

CAPÍTULO I PLAMTEMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema:	1
1.2 El objeto de estudio.....	5
1.3 Justificación	8
1.4 Enunciado del problema.....	9
1.5 Delimitación:.....	10
1.6 Objetivos:.....	11

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Histórico:.....	12
2.1.1 Antecedentes de las Relaciones Públicas	12
2.1.2 La comunicación organizacional.....	13
2.1.3 El ser humano y la comunicación	15
2.1.4 La revolución industrial.....	17
2.1.5 Historia de las Relaciones Públicas en El Salvador .. 21;Error! Marcador no definido.	
2.1.6 Caso de investigación FUNZEL como impacto delas agencias de Relaciones Públicas como empresa de comunicación estrategicas para el manejo de las empresas	21

2.2 Marco Conceptual

2.2.1Antecedentes de las Relaciones Públicas y la comunicación estratégica:	
2.2.1.1 ¿Qué es una agencia de Relaciones Públicas?	22
2.2.1.3¿Qué son las Relaciones Públicas?	25
2.2.1.4 Importancia de las Relaciones Públicas.....	26
2.2.1.5 Tipos de Relaciones Públicas.....	30.

2.2.1.6 Opinión Pública	30
2.2.1.7 ¿Qué es una empresa?	30
2.2.1.8 ¿Que es una Fundación?	32
2.2.1.9 ¿Qué es Comunicación estratégica?...¡Error! Marcador no definido.	
2.2.1.10 Público interno y Externo	34
2.2.1.11 ¿Qué es imagen?	35

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Metodología de la investigación	36
3.2 Presentación de Resultados.	40

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones	54
4.2 Recomendaciones	55

Referencias	58
Anexos.....	61

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo está estructurado bajo el enfoque de las Relaciones Públicas como empresa de comunicación estratégica, donde se comprende desarrollar los procesos del manejo de la imagen de la Fundación Zoológica Salvadoreña (FUNZEL) con el fin genérico de la organización ante los diferentes públicos, incidiendo donde hoy en día, los mercados son cada vez más competitivos entre sus públicos.

Aunque las Relaciones Públicas tienen un centenar de años como disciplina formal, algunas empresas aún no entienden bien su función y por ello no obtienen todo el beneficio que ellas puedan dar.

Las empresas deben reinventar a sí mismas para poder funcionar de una manera aceptable y dar los resultados que se esperan de ella. Con el objetivo de investigar qué es lo primordial de una empresa como la obtención de utilidades y en la búsqueda de un verdadero reto que es crear un cliente satisfecho de una manera muy simplista es un requisito para las empresas, de otro modo dejan de existir, pero para hacer llegar las empresas deben cumplir su verdadera visión en las RRPP implica ser una herramienta que permita posicionar, tener credibilidad de calidad como empresa en donde se requiere de creatividad y originalidad.

El cambio tecnológico que atraviesa el mundo contemporáneo, con los grandes avances en las tecnologías de la información y las comunicaciones y estructura productiva del impacto como estrategia de relaciones públicas se logra un posicionamiento como imagen corporativa, De esta manera se investigara la zaga en términos de desarrollo y bienestar. Las telecomunicaciones son ya una constante en la vida de las personas y hoy no es posible concebir el mundo sin ellas. Se trata de un conjunto de técnicas que permiten a distancia, lo que puede referirse a la habitación de al lado o a una nave espacial situada a millones de kilómetros de distancia. Los orígenes de las telecomunicaciones se remontan a muchos siglos atrás, pero es a finales del siglo XIX, con la aplicación de las tecnologías emergentes en aquel momento, cuando se inicia su desarrollo acelerado.

Desarrollo que ha ido pasando por diferentes etapas en donde se han encadenado de forma cada vez más rápida: telegrafía, radio, telegrafía sin hilos, telefonía, televisión, satélites de comunicaciones, telefonía móvil, banda ancha, Internet, fibra óptica, redes de nueva generación. Donde su importancia y manejo son las posibilidades y las necesidades de una perspectiva amplia, principalmente en el sector de las empresas privadas

Las Relaciones Públicas son una herramienta insustituible, en donde su mayor atributo es que se diferencia de la publicidad que requiere grandes inversiones de capital, evidentemente la realidad demuestra que el posicionamiento de una empresa se requiere

de un diagnóstico de estrategias y comunicación para tener un impacto como empresa corporativa trabajando con la ciencia de Relaciones Públicas.

Esta investigación tiene como finalidad investigar (FUNZEL) el impacto de las Relaciones Públicas que tienen las agencias.

La presente investigación comprende cuatro capítulos:

El capítulo I, Formulación del problema, justificación, enunciado del problema, delimitación del objeto de estudio y sus objetivos. Capítulo II, Se refiere al marco teórico que comprende: marco histórico y marco conceptual. Capítulo III, Investigación del campo que comprende: metodología de investigación, presentación de resultados y estrategia. Capítulo IV, Comprende conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema

La comunicación en las Relaciones Públicas posee fundamental importancia desde los inicios de la vida, es el elemento mas importante para el desarrollo de las relaciones que se establece en la vida, etimologicamente la comunicación se refiere a común acción , en donde la comunicación propone la coordinacion de acciones , asi la comunicación sera mas que el intercambio de información.

Puede señalarse que los seres humanos son seres comunicantes que dependen críticamente de su capacidad para comunicar con el fin de afrontar las demandas de la vida en una sociedad compleja.

En el proceso de comunicación, es necesario comprender elementos centrales que configuran su importancia en el ámbito de las relaciones humanas (*El Rincón del Vago, 1998*).

- Todo comportamiento o no comportamiento es comunicación.
- Es un proceso que se da en un contexto.
- Es interaccional: sus efectos dependen del que comunica y del que recibe e interpreta.
- Es un proceso de causalidad circular.
- Lo central del proceso es que tiene un efecto o influencia sobre la otra persona.

La comunicación cumple diversas funciones, las cuales se pueden sintetizar en que ésta actúa para controlar el comportamiento de los miembros de un grupo, fomenta la motivación y es además, una fuente básica de interacción social para la satisfacción de necesidades sociales, finalmente, proporciona información que los individuos y grupos necesitan para tomar decisiones y evaluar opciones alternativas.

Las Relaciones Públicas constituyen hoy una herramienta indispensable para la comunicación institucional en todas las ramas de la economía y los servicios. Han surgido como una necesidad para comunicarnos unos con otros, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas, instituciones, empleados o comerciantes y con el público en general, en beneficio de la sociedad (*González Nápoles, 2011, Pag.22*).

Las Relaciones Públicas en cuanto a su visión de trabajo, en donde la sociedad cree suponer que dicha ciencia es una línea que gestiona eventos sociales llámeseles bodas, cumpleaños, Baby Shower , la problemática se debe a la falta de conocimiento por parte de quienes están a la cabeza de una empresa donde lo que se necesita es tener el equipo o la persona indicada que realice estrictamente y tal cual funcionan las Relaciones Públicas, un profesional de dicha carrera que cumpla con la capacidad de liderazgo, responsabilidad y amabilidad.

Una solución a la problemática en el mundo de las fundaciones con una imagen cooperativa ya sea deficiente, se puede realizar actividades que sustente el trabajo tanto con su público interno como externo con el buen manejo de esta herramienta que son las Relaciones Públicas, contratando agencias de RRPP para ejecutar un diagnóstico y crear un plan de acción en la comunicación estratégica en el manejo de la imagen.

Fundación Zoológica de El salvador (FUNZEL).No posee un departamento de Relaciones Públicas que respalde a dicha organización en la actualidad, en el cual para el año 2013 aun si contaban con su propio departamento de Relaciones Pública y un departamento de comunicaciones y mercadeo donde se contaba con el apoyo por parte de la Embajada Americana que brindaba un muy buen aporte para Fundación Zoológica de El Salvador, y así poder cubrir cada área de la organización, pero actualmente por el motivo de falta de donantes y fondos no existe un presupuesto dirigidos con las áreas mencionadas anteriormente por la misma problemática se ha reducido a 5 integrantes que componen la fundación hoy en día los cuales desarrollan actividades más allá de su especialización. La fundación cuenta con un profesional de Relaciones Públicas y comunicaciones la cual se encarga de impulsar sus proyectos no solo en el área costera sino también en el área urbana del país.

Para poder resolver la problemática de Funzel es implementar y capacitar a la Fundación, con la tendencia de incorporar un departamento de Relaciones Públicas a largo o mediano plazo en donde este y quienes lo integren busquen el impacto que se quiere lograr en Fundación Zoológica de El Salvador, Fortaleciendo su posicionamiento, imagen y credibilidad , y a la vez fortalecer su relación con los diferentes medios de comunicación y así poder trabajar estratégicamente al público que se quiere impactar y así poder persuadir y llegar a obtener alianzas con donantes que se interesen por unirse a la Fundación.

Actualmente las Relaciones Públicas en la industria, empresas y fundaciones contribuyen de manera directa en el incremento de ventas, difusión de su imagen y presencia de su marca, reflejándose en el posicionamiento ya sea de un producto o servicio, por lo que debe considerarse como una estrategia de relaciones públicas.

1.2 El objeto de estudio

La Fundación busco el asesoramiento por parte de una agencia de Relaciones Públicas llamada Servicios de Mercadeo y Relaciones Públicas S.A De C.V.

Servicios de Mercadeo y Relaciones Públicas S.A De C.V Es una agencia de relaciones públicas especializada en la planificación y gestión de la comunicación corporativa, en la cual es nueva en la industria de las RRPP. Diseñamos estrategias de comunicación para proponer maneras innovadoras de comunicar que fortalezcan su imagen y reputación. Generamos cambios en las percepciones y actitudes de los públicos para construir un capital de opinión favorable.

Misión:

Ser una agencia de máxima confianza para nuestros clientes, ofreciéndoles en cada momento las estrategias y acciones de comunicación y Relaciones Públicas que necesitan para conseguir sus objetivos, apostando por un servicio de calidad, flexible y en constante innovación, y actuando de forma ética y responsable.

Visión:

Crear comunicación y Relaciones Públicas que destaca por el valor y calidad de los servicios que ofrece a los clientes, su capacidad de adaptación y respuesta a los nuevos retos, la calidad humana y profesional de su equipo humano, así como su deseo de contribuir positivamente al ámbito de la comunicación y la sociedad en su conjunto.

SERVICIOS QUE OFRECE COMO AGENCIA

- Diseño de estrategias de comunicación
- Relaciones con stakeholders
- Asesoramiento para construir relaciones con los medios de comunicación.
- Comunicación interna y externa
- Imagen corporativa
- Marca
- Planeación de eventos
- Diseños y contenidos web
- Comunicación en crisis

Fundación Zoológica de El Salvador (FUNZEL).

Fundación Zoológica de El Salvador es una organización no gubernamental sin fines de lucro fue fundada el 18 de mayo de 1992. En el cual su propósito es el de proteger y conservar la fauna silvestre en El Salvador, desarrollando programas de investigación, rehabilitación de especies, atención médico-veterinaria, educación ambiental y sensibilización de diversos sectores de la población con el propósito de evitar el tráfico y tenencia de animales silvestres como mascotas o en cautiverio.



Su origen inicio como apoyo para el Parque Zoológico Nacional, luego se separaron los esfuerzos convirtiéndose, la Fundación, en ese entonces en el único centro de rescate de fauna del país. Durante años se ha apoyado en este tema, modificándose en la actualidad, a ser parte de un sistema de rescate de fauna, en colaboración con la Policía Nacional Civil, Parque Zoológico Nacional, Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y otras entidades privadas.

FUNZEL posee una amplia experiencia en el tema de conservación de fauna, Es la única ONG con vocación de conservación de especies y además con el gran aporte de incluir a la medicina veterinaria como una herramienta más de la biología de la conservación. Como tal esfuerzo de conservación de aves, mamíferos, anfibios y reptiles.

1.3 Justificación

La evolución desarrollada a través de la experiencia y práctica de la disciplina ha dado lugar a muchas técnicas modernas, las cuales utilizan la valiosa herramienta de los medios de comunicación, siempre y cuando estos sean los idóneos y a su vez estén disponibles.

Es importante que en El Salvador tengamos agencias de relaciones públicas; debe tener profesionales en esos puestos, hoy en día hay muchas personas empíricas en las empresas donde se busca incidir de una forma plena y compleja. Esta investigación dará la información completamente verídica para que ayude como herramienta para que al lector le permita conocer sobre la importancia de este tema tanto en lo teórico como en lo práctico.

En cuanto dicho documento les beneficie a futuros profesionales y a Fundación Zoológica Salvadoreña (FUNZEL) para estar innovando, actualizando y aportando ideas con fin de dar a conocer la importancia de las agencias de RRPP para que permita ser una Fundación de vanguardia.

Las empresas, fundaciones e instituciones salvadoreñas que utilizan las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación que se ha generado impacto con diferentes herramientas, estrategias y técnicas para obtener una mejor imagen de una empresa, negocio, fundaciones, en donde son dinámicas y están sometidas a cambios en cuanto a su concepción, estrategias y herramientas, que van transformándose acorde a las

necesidades surgidas en el entorno de las organizaciones. Por consiguiente, se hace necesario analizar e investigar el desarrollo de la práctica de las agencias de Relaciones Públicas, como comunicación estratégica y el manejo de la imagen, razón por la cual se basa dicho tema dando a conocer el funcionamiento de las agencias de Relaciones Públicas, siendo de gran importancia e interés social y laboral.

Por lo cual se buscara la forma de impulsar una investigación que permita conocer los impactos y acciones que sea de gran enriquecimiento para la Fundación Zoológica de El Salvador (FUNZEL). Por lo tanto, el presente estudio a realizar del impacto de las agencias de Relaciones Públicas como empresa de comunicación estratégica para el manejo de la imagen de las empresas en el caso específico de la Fundación Zoológica Salvadoreña.

1.4 Enunciado del problema

Las organizaciones se acerca a sus públicos externos a través de estrategias han sido la única solución para generar ganancias y rentabilidad; sin embargo, podrían funcionar como un instrumento tácito y discreto de persuasión, al ser las encargadas de emitir mensajes que proyecten una identidad limpia y uniforme, en donde establecer nexos emotivos entre los objetivos organizacionales y sus público objetivo, genere admiración y respaldo para obtener una imagen acorde a su identidad, para finalmente convertirse en una solución efectiva y tener éxito.

Por tanto, el planteamiento del problema se formula de la siguiente manera:

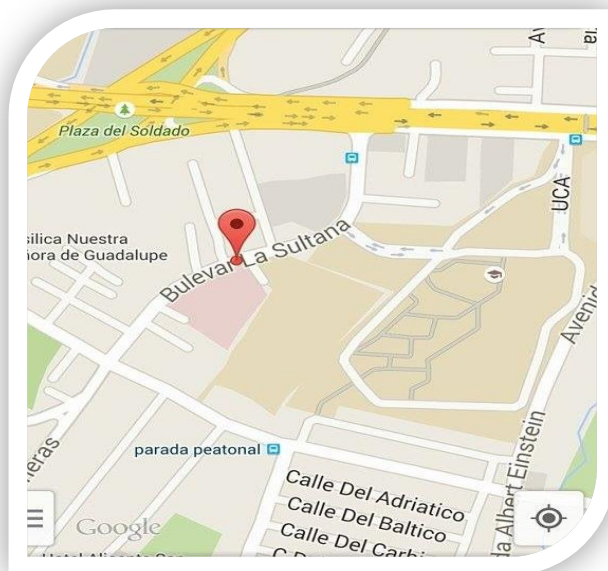
¿En qué medida las agencias de Relaciones Públicas como empresa de comunicación estratégica fortalecen el impacto y el desarrollo del manejo y la imagen de FUNZEL?

1.5 Delimitación

Límites teóricos: Este estudio tiene como objetivo detallar la información sobre las relaciones públicas y como puede manejarse como agencia de comunicación para la imagen de la Fundación Zoológica de El Salvador (FUNZEL)

Límites temporales: El estudio se llevara a cabo en un período de 4 meses iniciando en el mes de agosto 24 y finalizando en noviembre 30 de 2015.

Límite geográfico: Dicha investigación se hará en el área metropolitana municipio de Antiguo Cuscatlán, Bulevar la Sultana San Salvador.



1.6 Objetivos

Objetivo general:

- Investigar la implementación del impacto de las agencias de Relaciones Públicas como empresas de comunicación estratégicas para el manejo de la imagen en las empresas. (Caso específico Fundación Zoológica de El Salvador).

Objetivo específico:

- Consolidar toda la información necesaria referente al impacto determinando al conocimiento de las actividades que desarrolla la Fundación Zoológica de El Salvador en las zonas costeras del país.
- Incentivar positivamente en los estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador sobre la proyección social que desarrolla Fundación Zoológica Funzel en El Salvador.
- Fortalecer la imagen cooperativa de (FUNZEL) de la mano con la agencia de Relaciones Públicas , Servicios de mercadeo y Relaciones Públicas S.A de C.V para el fortalecimiento de la proyección social que desarrolla ,como es el cuidado y preservación de la vida silvestre en El Salvador.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Antecedentes de las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional Origen y Evolución

Desde la antigüedad la experimentación con diferentes formas de comunicación incluyendo las Relaciones Públicas. Puede rastrearse hasta los reyes y emperadores que realizaban eventos especiales para engrandecer sus imágenes. El primer registro de Relaciones Públicas fue en el campo de la religión que integraron a los Egipcios como sacerdotes, maestro para persuadir a la gente y la opinión pública durante los siglos XV y XVI, los elementos de las Relaciones Públicas es informar al público, persuadir e integrar al público en el público.

El verdadero comienzo de las RRPP se presenta en la década de 1,900 cuando Hamilton Whig, George Parker e Ivy Lee, comenzaron a trabajar en equipo para atender a varios clientes, Evy Lee en especial cambio la imagen de un financista casi a la de un santo, a través de la programación de obras de caridad, regalos a los niños e instituciones.

Es considerado el padre de las Relaciones Públicas modernas es Edward L. Berhays, quien fue el primero en llamarse a sí mismo consejero de Relaciones Públicas. En 1,923 escribió el primer curso a nivel universitario sobre Relaciones Públicas en New Cork University, en donde luego asesoro a Procter & Gawble, para responder al boicot en sus productos por parte de los negros de Estados Unidos, mediante la eliminación de

publicidad racista y cambiar esa imagen por otra más positivas para la compañía.
(www.RelacionesPúblicas.com)

2.1.2 La comunicación organizacional

Se Conceptualiza a la comunicación organizacional, como el sistema interacciones y entendimiento laborales, por medio de la definición de una misión y visión institucionales propias, que de estructura a los objetivos de logro, dirigidos hacia el benéfico individual colectivo y por ende empresarial, permitiendo el posicionamiento en el mercado productivo.

Permite a las personas asumirse en el rol que la empresa le ha conferido y comprende los lineamientos y políticas de trabajo, misma que además le permiten encajar con sus necesidades y expectativas dentro de esta. (*Esp.Gremiles Morales, 2.011*).

Concepto de comunicación

La palabra Comunicación proviene del latín "communis" que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego (el de Koinoonia) que significa a la vez comunicación y comunidad.

También en castellano el radical común es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica, desde el punto de vista etimológico, la estrecha relación existente entre "comunicarse" y "estar en comunidad". En pocas palabras, se "está en comunidad" porque "se pone algo en común" a través de la "comunicación".

John Fiske (1982) define a la comunicación como una "interacción social por medio de mensajes", por su parte, Antonio Pasquali (1978), afirma que "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su ingrediente estructural esencial, y que donde no hay comunicación, no puede formarse ninguna estructura social".

Luego de un gran esfuerzo de abstracción definitoria concluye que la comunicación es "La relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre".

En 1960 David Berlo publicó lo que para muchos fue el comienzo de una nueva era en las comunicaciones. En su libro, *The Process of Communication*, introduce la idea de que la comunicación es un proceso dinámico e interactivo. Antes de la publicación de este libro, la comunicación era considerada de manera lineal, con una serie de pasos mediante los cuales una persona intentaba transmitirle algo a otra persona. Berlo refirió este punto de vista estático.

"Si aceptamos el concepto de proceso, debemos considerar a los acontecimientos y a las relaciones como dinámicas, cambiantes y continuas. Cuando consideramos que algo es un proceso damos a entender que no tiene un comienzo, ni un fin, ni una serie fija de acontecimientos. No es estático, no está en reposo. Está en movimiento. Los

ingredientes de un proceso interaccionan entre sí, cada uno de ellos afecta a los demás" (Goldhaber, 2004:13).

Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos, este es el punto de vista del modelo Semiótico-informacional. (www.academia.edu.com/conceptodecomunicación).

2.1.3 El ser humano y la comunicación

La presente investigación hace referencia como a lo largo de la historia el ser humano ha sido capaz de comunicarse e interactuar con demás seres humanos. La sociabilidad humana es un hecho de experiencia común lo social es una característica de la vida humana que implica pluralidad, unión y convivencia, el hombre histórico se concreta en comunidades y asociaciones. La familia, la nación y el Estado constituyen algunas de esas entidades sociales. La evidencia del hecho de que el hombre vive y convive en sociedad se impone por sí misma.

Los seres humanos necesitan de los demás para alcanzar sus propias perfecciones individuales la comunidad es el espacio donde puede sobrevivir el hombre en cuanto hombre. Gracias al lenguaje se logra heredar conocimientos, técnicas y valores que la humanidad ha ido perfeccionando durante siglos y que ningún individuo podría alcanzar partiendo en solitario de cero. Este instrumento natural que es el lenguaje únicamente se

actualiza como tal, como lenguaje humano en el marco de la sociedad donde va más allá de la propia supervivencia, la existencia digna, la existencia humana en cuanto implica la satisfacción de una serie de necesidades materiales y espirituales morales y culturales que exigen naturalmente la sociabilidad.

La Comunicación es el puente que establece el conjunto de acciones que se combinan entre sí con el único fin de proyectar hacia dentro y hacia fuera la imagen de la empresa, por lo tanto habrá comunicación interna y externa. La historia de la comunicación se remonta a los orígenes de la humanidad, a lo largo del tiempo ha ido evolucionando y mejorando para que las personas tengan de una manera simple y fácil la información que requieren. En donde nuestros antepasados los cuales les bastaban con una mueca, una sonrisa o un sonido de un animal para expresar sus sentimientos o estados de ánimo.

Las Relaciones Pública son un componente de la comunicación estratégica, considerada como el insumo que tienen las compañías, instituciones y entidades de gobierno para fortalecer y generar un vínculo, con sus públicos de interés, ya sean estos internos o externos. Es una disciplina de la comunicación, actualmente profesionalizada, en el mundo desarrollado y en las economías emergentes es parte del desarrollo organizacional, es la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, y de carácter informativo, cuyo objetivo es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico o jurídico.

Gracias a eso el pensamiento humano ha evolucionado tornándose cada vez más complejo acorde a este y como representación del mismo su expresión gráfica ha tenido una evolución, hoy en día hablar del lenguaje de las imágenes, mensajes y su interpretación de la imagen como información primordial. El hombre ha desarrollado la comunicación como relaciones interpersonales las que juegan un papel muy importante y fundamental en el desarrollo integral de las personas. A través de ellas, el individuo obtiene importantes refuerzos sociales del entorno más inmediato, lo que favorece a su adaptación integral, es importante tomar en cuenta los valores más relevantes para así favorecer las relaciones interpersonales. *(El Rincón del Vago, Salamanca, 1998).*

2.1.4 La revolución industrial

El impacto de las Relaciones Públicas como empresas de comunicación estratégica para el manejo de la imagen de las empresas se enfoca en crear,

modificar y mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, ente público o privado, o persona y fortalecer los vínculos.



Las RRPP son fundamentales en la sociedad, ya que tiene el fin de reformar la integración social en el mundo. Esta actividad está directamente relacionada con el desarrollo del hombre y como se relaciona con otras personas totalmente diferentes a él,

con el fin de establecer alianzas y diversos sistemas de ayuda para lograr diferentes objetivos, hoy en día se puede ver que la comunicación es fundamental para relacionar al hombre, las entidades cooperativas y a la sociedad.

La revolución industrial es una de las principales razones por la cual se generó las Relaciones Públicas, y aparece la división del trabajo , generando niveles de jerarquía con lo que provoca conflicto interno en las empresas, Se puede analizar este gran crecimiento de la industria que las empresas desatienden el interés al público. (imagendelmundo.blogspot.com/2011/04/evolucion-de-las-relaciones-publicas).

De entre las industrias con mayor crecimiento, no sólo a nivel nacional sino también mundial, se encuentra la industria de las Relaciones Públicas. Este segmento ha llegado a convertirse en uno de los negocios de mayor rentabilidad en los últimos años, El crecimiento de la industria se basa principalmente en dos factores. Primero, porque actualmente los servicios de RRPP están obteniendo un reconocimiento como “disciplina de la comunicación necesaria para auxiliar a las empresas, instituciones y organizaciones sociales en el logro de sus objetivos”; y segundo, porque se le ha reconocido como una labor dentro del ámbito de los servicios de comunicación, capaz de generar actividad económica de gran importancia e impacto para el país.

La importancia de las relaciones públicas radica en generar un vínculo entre empresa y consumidor, generando una imagen positiva y que genere una buena promoción de ésta, que concadenado a eso, refleje un clima favorable para las ventas.

En El Salvador, según una investigación de la Universidad Don Bosco, realizada en 2006, las primeras empresas que implementaron este departamento son: La Constancia, La Prensa Gráfica, Hotel Sheraton El Salvador, Diario El Mundo. (*Ivan Chimely,2014*).

No cabe duda que la fuerte competencia en un mercado global, con productos y servicios cada vez más competitivos, ha contribuido al avance de esta industria.

Por lo tanto también este impacto industrial genera problemas en donde la modernidad, genera desempleo y esto hace la iniciación de grupos de sindicatos utilizando la Relaciones Públicas a través de manifiestos, volantes, pinturas expresando el descontento a partir de ahí las relaciones publicas son emergentes y utilizada.

2.1.5 Historia de las Relaciones Públicas en El Salvador

“Es importante recordar que los fundamentos del precursor de las Relaciones Públicas Ivy Lee, tardaron 50 años en llegar a establecerse en el país. Se afirma que las primeras oficinas de Relaciones Públicas Fueron creadas en instituciones gubernamentales por lo cual se les da el crédito de ser las primeras en poner en marcha esta nueva profesión”¹

CABEZAS CORDOBA, Reina Isabel; REYES HERNANDEZ, Joaquín Alfredo; ROSA ESCOBAR, Víctor Gilberto. Relaciones públicas en El Salvador, pág. 8 (2001)

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

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

El objetivo primordial de la ASERP era desarrollar de formar profesional de la Relaciones Públicas en el país, logrando su máxima impresión en 1981 cuando dicha asociación fungió como asesora de la Universidad Leonardo Da Vinci para la elaboración del programa de la carrera de la Relaciones Públicas y Publicidad la cual inicio sus actividades en Noviembre del mismo año² CABEZAS CORDOBA, Reina Isabel; REYES HERNANDEZ, Joaquín Alfredo; ROSA ESCOBAR, Víctor Gilberto. *Relaciones públicas en el Salvador, pág. 5 (2001)*

Siendo esta la primera Universidad que creó la carrera de Relaciones Públicas en el país cuya primera promoción egresó en 1985-86 es así que como al paso de los años surgen otras Universidades que impulsan el desarrollo de la carrera, tal es el caso de la Universidad Nueva San Salvador y Universidad Tecnológica.³ (UTECH). *HERNANDEZ ESQUIVEL, Liz Aynee Guadalupe; NAVAS AGUILAR, Nohemy Elizabeth, Historia de las Relaciones Públicas en el Salvador, pág. 15 1997.*

2.1.6 Caso de investigación FUNZEL

Se abordara el tema, El impacto de las agencias de relaciones públicas como empresa de comunicación estratégicas, para el manejo de la imagen de las empresas, donde se indagara e investigara a la Fundación Zoológica de El Salvador.

La agencia de Relaciones Públicas Servicios de Mercadeo y Relaciones Públicas S.A de C.V asesoro en estas áreas a Fundación Zoológica de El Salvador, causando impacto en dicha organización actualmente.

- Página de web de la Fundación
- Redes Sociales
- Marca (posicionamiento)
- Imagen

- Promocionales
- Voluntariado
- Pasantillas

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Antecedentes de las Relaciones Públicas y la comunicación estratégica

2.2.1.1 ¿Qué es una agencia de Relaciones Públicas?

En últimos años es que los profesionales del sector de las relaciones públicas **pertenezcan al departamento interno de la organización o a una agencia de relaciones públicas externa** realizan cada vez un mayor abanico de actividades, por lo que tiene sentido que influyan directamente en la comunicación de las empresas.

En este sentido, **las actividades principales que desarrollan los profesionales de las relaciones públicas son:**

-Consultoría en estrategias y campañas de comunicación. Se trata de construir la mejor estrategia global que se desarrollará para estar en contacto (preferiblemente positivo) con todos los públicos objetivo de la empresa.

-Relaciones con los medios de comunicación. Son las actividades comprendidas genéricamente en un gabinete de prensa, en el que se preparan ruedas de prensa y se gestionan entrevistas y publicaciones en los medios de comunicación., así como la realización del seguimiento de medios.

-Diseño, gestión. Y realización de eventos. Es una de las actividades básicas de las relaciones públicas.

-Comunicación interna. Son actividades de gestión de la comunicación entre todas las personas que componen la organización como la revista interna, las convenciones o la intranet.

-Comunicación integral de marketing. En ocasiones, el profesional se ocupa de la comunicación en el momento de lanzamiento de productos o servicios. Asimismo, puede influir y decidir sobre acciones de *sponsoring*, mecenazgo y publicidad corporativa.

-Comunicación de crisis. La creación del denominado gabinete de crisis cuando una situación daña la imagen de la empresa en cuestión. Se trata de gestionar la

comunicación para solucionar un conflicto y limpiar la imagen y el prestigio de la marca.

-Relaciones corporativas y financieras. Otro ámbito en el que actúa el profesional de relaciones públicas es el financiero, a través de la organización de reuniones con analistas, encuentros de accionistas y preparación del dossier informativo y de las presentaciones.

-Relaciones con la comunidad. Son actividades basadas en gestionar el flujo comunicativo con las autoridades locales, las asociaciones de consumidores y usuarios, entre otros.

-Campanas de Responsabilidad Social Corporativa. El desarrollo de actividades dentro del marco de la RSC como demostrar la transparencia financiera de la organización, el respeto al medio ambiente y apoyo a proyectos sociales.

-Formación de portavoces. Es un servicio muy común en la oferta de las relaciones públicas. Consiste en enseñar a los portavoces de la organización a tratar con los medios de comunicación y a comunicarse en público en general, mediante la preparación para entrevistas, discursos o presentaciones.

-Comunicación online. Las relaciones públicas se han adaptado al creciente uso de las nuevas tecnologías de la comunicación aprovechando al máximo el canal para

comunicarse con el público objetivo de la empresa a través de páginas web, salas de prensa online, blogs.

-Lobby y relaciones institucionales. Se trata de crear y mantener relaciones institucionales y realizar seguimiento de iniciativas legislativas y reglamentarias, en la medida en que afecte a la actividad de la empresa y a sus públicos.

2.2.1.3 ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Las Relaciones Públicas es 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.

En Relaciones Públicas se distinguen 2 grupos de públicos: Interno y Externo. El Público Interno está integrado por personas que ya tienen relación con la organización y con quienes la empresa se comunica diariamente durante su jornada laboral. Entre este personal se cuentan empleados, accionistas, obreros, etc. Normalmente se piensa que las Relaciones Públicas deben ser dirigidas hacia el Público Externo, cuando el trabajador que se encuentra dentro de la empresa también tiene preguntas acerca de su organización. La comunicación empieza desde adentro y va hacia fuera. Un empleado que participa de los acontecimientos que ocurren en su empresa, se sentirá mucho más identificado que uno que nada más llega a trabajar, cumple su jornada y luego se retira. Mientras, el Público Externo lo integran personas que no necesariamente están en

contacto con una determinada organización. Tal es el caso de periodistas, educadores, autoridades de gobierno, etc.

Las Relaciones Públicas son “la fuente creíble” que cuando el mensaje de tercera parte objetiva se escucha, se lee o se ve, el mensaje es más persuasivo.

2.2.1.4 Importancia de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas ayudan a la sociedad a alcanzar decisiones y funcionar mejor, contribuyendo al entendimiento mutuo entre grupos e instituciones. Ayudan a conciliar los intereses privados y públicos.

Las RRPP están al servicio de una gran variedad de instituciones de la sociedad, como grupos de negocios , corporaciones, agencias gubernamentales, asociaciones de voluntarios , fundaciones, hospitales , escuelas, universidades e instituciones religiosas. Como fundación directiva, las relaciones públicas abarcan los siguientes puntos en su utilización

- a) Anticipar, analizar e interpretar la opinión pública así como las actitudes y asuntos que pueden tener repercusión en la organización

- b) Asesorar a todos los niveles de dirección de la organización respecto de las decisiones estratégicas, líneas de conducta y comunicación.

- c) Investigar dirigir y evaluar, sobre una base de continuidad, programas de acción y comunicación para conseguir el entendimiento de un público informado, necesario para el éxito de las metas de la organización.
- d) Planificar e implementar las acciones de la organización para influenciar o cambiar la política pública.
- e) Fijar objetivos, fijar presupuestar, contratar y formar personal, desarrollando servicios, en definitiva, gestionar recursos necesarios para que todo lo anterior funcione.

Para cualquier organización las relaciones publicas se enfocan en ayudar a definir o implementar una estrategia, el responsable de las relaciones publicas utiliza una variedad de habilidades de comunicación profesional y desempeña un papel de integración.

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinada y sometida 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 de los mismos en acciones presentes y futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación , marketing publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan hacer bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

2.2.1.5 Tipos de Relaciones Públicas

Relaciones Públicas políticas:

En el caso de las ciencias políticas se acostumbra usar los medios de comunicación masiva para usarlos a favor de los partidos políticos, haciendo del uso en las campañas, el altruismo que aparece en medios obteniendo recompensas morales y de excelente imagen para los partidos en general, es muy usado en tiempos de elección.

Relaciones Públicas Empresariales:

Las grandes compañías privadas o públicas pretenden siempre mantener buena relación con el público, que la sociedad las vea como empresas que benefician a la misma sociedad y es por ellos que usan las Relaciones Públicas a su favor con la elaboración de campañas benéficas, como por ejemplo, si al reciclaje, vive sin drogas etc. Utilizando éstos slogans posicionando a la empresa como preocupada por el bienestar social

Relaciones Públicas Internacionales:

Los tratados con otros países y las buenas relaciones que existen entre ellos es debido al manejo de las relaciones públicas, un ejemplo muy claro es el concurso Miss Universo, donde juntan a todos los países representados por una bella joven, éste concurso arreglado es un claro ejemplo en donde podemos observar de alguna forma como el manejo de las R.R.P.P. se hace notar al publicar a todos los países y como los países ganadores ganan amistad o vínculos con Estados Unidos y otros Países.

Relaciones Públicas Personales:

El uso de las relaciones publicas personales se da claramente con todos los actores ya sean políticos, estrellas de cine o tv, cantantes o empresarios grandes, la publicación de imágenes en donde ellos mismos aparecen con otros actores, organizaciones de ayuda, grandes diseñadores, presidentes etc. Es de gran impacto para la sociedad ya que crea popularidad en éste individuo dentro de la sociedad, las típicas fotografías donde los presidentes o reyes se saludan es el uso de las Relaciones Publicas, en donde podemos observar que hacen, con quien y lo más importante usarlas a beneficio de la persona, que su imagen pública sea pulcra y limpia.

2.2.1.6 Opinión Pública

Se conoce como opinión pública a la estimación general de una población acerca de un asunto determinado. La opinión pública es algo abstracta, ya que sólo puede recogerse mediante encuestas o trabajos similares. Los medios de comunicación son uno de los principales formadores de opinión pública dado que el tratamiento que realizan de la actualidad incide en el pensamiento de la sociedad.

Para la filosofía, la opinión es una proposición donde no se tiene la confianza total sobre la verdad del conocimiento. Esto supone que la opinión admite la posibilidad de error ya que no hay evidencia plena. En este sentido, la opinión se considera como una afirmación con menor evidencia de la verdad que una certeza.

2.2.1.7 ¿Qué es una empresa?

Las empresas puedan clasificarse según la **actividad económica** que desarrollan. Así se encuentran **empresas del sector primario** (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del **sector secundario** (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del **sector terciario** (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio). Para las empresas es de acuerdo a su **constitución jurídica**. Existen empresas **individuales** (que pertenecen a una sola persona) y **societarias** (conformadas por varias

personas). En este último grupo, las sociedades a su vez pueden ser **anónimas**, de **responsabilidad limitada** y de **economía social (cooperativas)**, entre otras.

Las empresas también pueden ser definidas según la **titularidad del capital**. Así, se encuentran **empresas privadas** (su capital está en mano de particulares), **públicas** (controladas por el Estado), **mixtas** (el capital es compartido por particulares y por el Estado) y **empresas de autogestión** (el capital es propiedad de los trabajadores).

La **administración de empresas**, por su parte, es una **ciencia social** que se dedica al estudio de la organización de estas entidades, analizando la forma en que gestionan sus recursos, procesos y los resultados de sus actividades.

Tipos de empresas:

- ✓ **Unipersonal:** son aquellas empresas que pertenece a un solo individuo. Es este el que debe responder ilimitadamente con su patrimonio frente aquellos individuos perjudicados por las acciones de la empresa.
- ✓ **Sociedad colectiva:** son las empresas cuya propiedad es de más de una persona, en estas, sus socios responden de forma ilimitada con sus bienes.
- ✓ **Cooperativas:** son empresas que buscan obtener beneficios para sus integrantes y no tienen fin de lucro.

- ✓ **Comanditarias:** en estas empresas existen dos tipos de socios: los socios colectivos y los comanditarios.
- ✓ **Sociedad de responsabilidad limitada:** en estas empresas, los socios solo responden con el capital que aportaron a la empresa y no con el personal.
- ✓ **Sociedad anónima:** estas sociedades poseen responsabilidad limitada al patrimonio aportado.

2.2.1.8 ¿Que es una Fundación?

Es una institución privada reconocida por la ley y cuya finalidad consiste en prestar a la sociedad unos determinados servicios determinados de interés público. Surgen por voluntad por una o varias personas, denominadas fundadores instituidores, que adscriben un determinado patrimonio al cumplimiento de un fin de interés general.

2.2.1.9 ¿Qué es Comunicación estratégica

La comunicación estratégica está destinada para miras a largo plazo, donde se deben cumplir objetivos de una empresa y a la vez generar una imagen y respaldar una marca para conseguir una permanencia en el tiempo, la comunicación estratégica debe crear

redes de mensajes las cuales den coherencia a la organización pero no olvidando a quién va dirigidos los mensajes

La comunicación estratégica como una forma de pensar sistémicamente en cualquier nivel, ya sea persona, grupal y social. Este pensamiento sistémico obliga a concebir el proceso de la comunicación como un sistema para lo cual se necesita estar consciente de todas las partes que la integran. Tiene por objetivo, además de crear y fortalecer la imagen corporativa, la de contribuir a la diferenciación y lograr el posicionamiento para crear la ventaja competitiva de la organización.

Otros autores definen a la comunicación estratégica como “una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos”

La comunicación estratégica puede ser resumida en tres partes que se muestran de la siguiente manera:

- 1-La empresa posee un conjunto de recursos con demasiado significado.
- 2- En sus públicos causan diversas impresiones dependiendo de la interpretación que cada uno.
- 3- Mediante un buen manejo del punto uno es posible incidir de manera positiva.

(Scheinsohn, 2009).

La comunicación estratégica es importante para las empresas ya que participa en el diseño de planes estratégicos de las organizaciones y buscan garantizar el cumplimiento de objetivos a través de sus acciones a realizar por cada uno de los miembros de la empresa. *(Tironi y Cavallo, 2001, p.28).*

2.2.1.10 Público interno y Externo

Público Interno: es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.

Público Externo: es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.

Público Mixto: este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público Interno y el público Externo. Hay dos tipos de públicos mixtos:

Target Group: Es el público al que apuntan las Relaciones Públicas. Este público es al que realmente le interesa un determinado producto.

Los clientes pueden ser reales o potenciales:

Público Real: son aquellos que consumen un determinado producto de empresa, dentro de los reales se encuentran los cautivos por elección y los cautivos por imposición.

*Por elección: bebidas, cigarrillo

*Por imposición: servicios tales como la luz, el gas.

Público Potencial: entre este tipo de clientes podemos distinguir: Los1 más fáciles de persuadir: ante un mínimo estímulo, realiza la compra.

Público Intermedio: se necesita un poco más de esfuerzo, como por ejemplo, dar a probar el producto servicio los más difíciles de persuadir: necesitaran bonificaciones o acciones de marketing.

2.2.1.11 ¿Qué es imagen?

La imagen visual, es toda aquella representación que vemos de la realidad, indistintamente de su categoría y si posee o no algún reconocimiento oficial del arte. Se utiliza como una forma de recuperar el pasado histórico, y es una excelente herramienta para tu aprendizaje y un instrumento para generar identidad.

Imagen pública: denominamos al conjunto de características y atributos según los cuales una persona, empresa u organización o institución es percibida por la sociedad.

CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Metodología de la investigación

La investigación se realizó en una forma:

➤ Cuantitativa

➤ **Definición de método cuantitativo:**

Esta metodología específicamente en el ámbito estadístico. Es aquella que permite examinar los datos de manera numérica.

Se le llama método cuantitativo o investigación cuantitativa a la que se vale de los números para examinar datos o información. La investigación cuantitativa se sirve de números y métodos estadísticos, se utiliza para llegar a un sistema de datos concretos para llegar a un número real dentro de la investigación.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los problemas de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal. Es decir que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema.

Los investigadores analizan esta información con la ayuda de la estadística, de la informática y de la matemática. El investigador busca obtener un resultado que luego

pueda generalizarse a una población mayor que a la muestra acotada que ha utilizado en sus observaciones. (*Mendoza Palacios, 2006, Investigación Cualitativa y Cuantitativa*).

Tipo de estudio:

El método de investigación Cuantitativo se trabajó directamente con la Fundación Zoológica de El Salvador Funzel, la cual brindo la información necesaria para que se llevara a cabo dicha investigación, como fin analizar el impacto de las agencias de Relaciones Públicas como empresa de comunicación estratégica para el manejo de la imagen de la empresa. Para ello se realizaron encuestas en el campus de la Universidad Tecnológica de El Salvador para determinar el impacto que tiene Funzel en la opinión pública.

Muestra de análisis

Se aplicó la entrevista cualitativa y cuantitativa de los sondeos en forma de recolectar la información necesaria de datos reales de la investigación y llevar a cabo el proceso del análisis.

El muestreo utilizado en la investigación para las entrevistas fue aplicado a profesionales que están en el campo, Fundación Zoológica de El Salvador y saber el lado de la perspectiva de una agencia de relaciones públicas como profesionales en el campo de la

industria. El requisito es que los entrevistados ocupen el cargo de jefaturas o encargados dentro de la fundación y una agencia de relaciones públicas.

En el caso de las encuestas, se realizaron a los jóvenes estudiantes entre las edades de 18 años en adelante, realizando 100 encuestas con el fin de realizar una gráfica del resultado final, y así poder dar un dato verídico de los estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador cuanto saben del posicionamiento de la imagen de Funzel por medio de las agencias de Relaciones Públicas.

Para la recolección de datos

Esta investigación demandó obtener información puntual sobre el impacto de las agencias de Relaciones Públicas como empresa de comunicación estratégica para el manejo de imagen de las empresas.

Para obtener conocimiento se realizaron consultas en medios de comunicación que puedan aportar datos e información acerca del sujeto de estudio, además se investigó también en internet con el fin de obtener información directa y complementaria lo más actualizada posible. También se aplicaron las técnicas de observación (fotografías, entrevistas, encuestas). Todo esto sirvió como guía para la realización de este estudio. Es importante mencionar que las herramientas utilizadas en la investigación permitieron una relación interpersonal cercana entre los investigadores y el sujeto de estudio, siendo más viable la información de mayor calidad.

Para el análisis e interpretación de datos

Se realizó el análisis cuantitativo del sondeo de la documentación recolectada, previamente, se realizó una síntesis de los resultados para dar explicación del tema investigado con sus respectivos comentarios.

Dirección / Responsables	Todas las encuestas y la entrevista han sido realizadas por Karla Yolanda Ramírez y Dayana Mitchell López, campo de estudiantes egresados de Relaciones Públicas ciclo 01-2016 de la Universidad Tecnológica de El Salvador.
Técnica de investigación utilizada	Encuestas para conocer a profundidad datos estadísticos que revelen que tanto saben los estudiantes de la UTEC del impacto de Fundación Zoológica de El Salvador.
Universo	Fundación Zoológica de El Salvador (FUNZEL), dentro de esta entrevista se realizó a la encargada de la fundación en área de eventos, ventas y promocionales y Catedrática de la Universidad Tecnológica de El Salvador// Gerente de Cuentas de una agencia de Relaciones Públicas.

Lista de entrevistados	-Lic. Janet Mejía encargada de eventos ventas y promocionales En Funzel. Graduada en comunicaciones y RRPP. -Lic. María José Mojaras, Catedrática de la Universidad Tecnológica de El Salvador// Gerente de Cuentas.
--------------------------------------	--

3.2 Presentación de Resultados

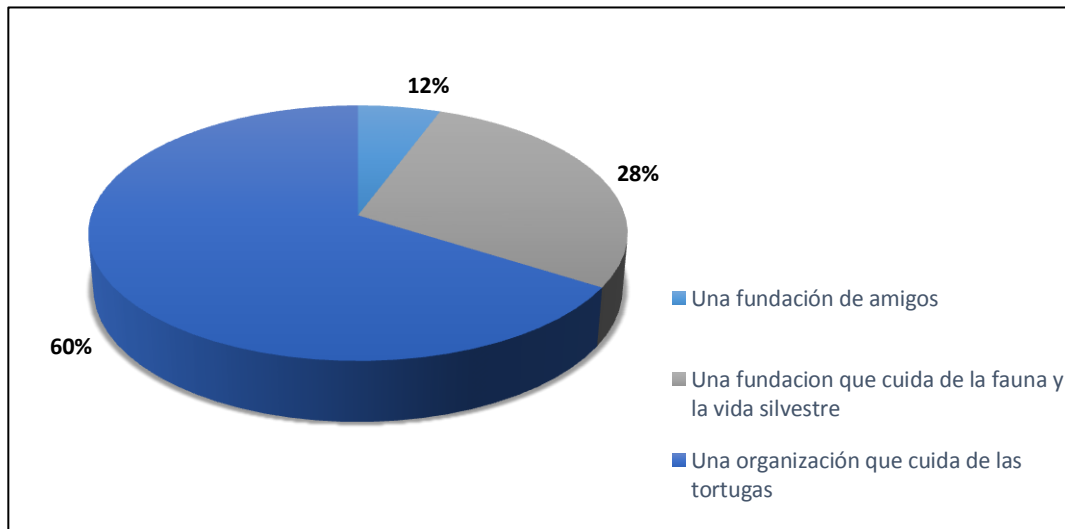
Las encuestas se realizaron en el municipio de San Salvador en el Centro capitalino del campus de La Universidad Tecnológica de El Salvador.

1. La razón por la cual se escogió dicho lugar, es para saber qué impacto tiene la Fundación Zoológica de El Salvador en los estudiantes, si tiene conocimiento de que es Funzel, las campañas que realizan, y como se maneja la imagen de la misma.
2. Por lo cual el público meta son los jóvenes en la edad entre los 18 y 35 años en donde su mayoría fue el rango de edad los que dominaron en las encuestas.

3. La fundación quiere llegar a impactar, ya que para ellos es de interés que este público se integre y sepa lo que Funzel realiza para la conservación de la vida marina y silvestre, y puedan concientizarse del cuidado del medio ambiente. Donde se verá reflejado en los resultados a continuación que tan informados están sobre la Fundación Zoológica de El Salvador.

1. ¿Sabe usted que es Funzel?

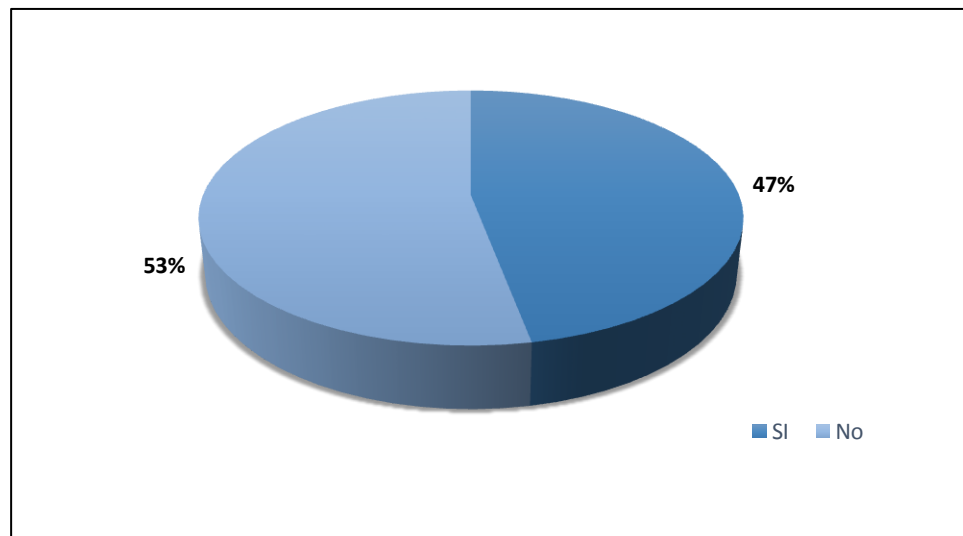
Una Fundación de amigos	12%
Una Fundación que cuida de la fauna y vida silvestre	60%
Una organización que cuida de las tortugas	28%
Total	100



En esta pregunta se observa que un 60% de los encuestados sabe que es la Fundación Zoológica de El Salvador una minoría que corresponde al 12% de los encuestados ignora o no sabe lo que es la Fundación Zoológica de El Salvador (FUNZEL).

2. ¿Sabe a qué se dedica Funzel?

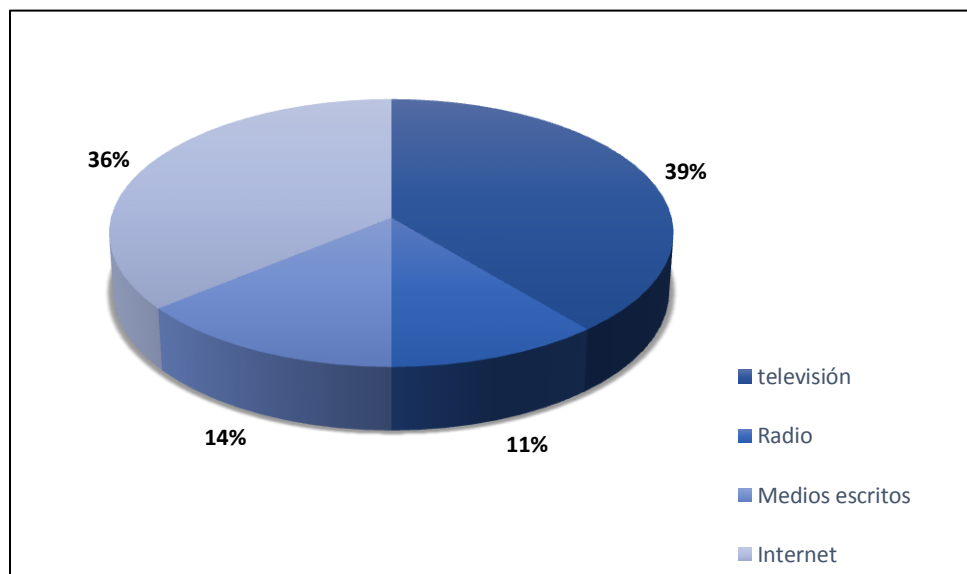
Si	47%
No	53%
Total	100



En esta interrogante se verifica si los encuestados están conocedores a lo que se dedica la Fundación Zoológica de El Salvador, observándose la mayoría de respuestas de los encuestados que con un 53% no sabe lo que realiza la fundación.

3. ¿Por qué medios de comunicación a escuchado sobre Funzel?

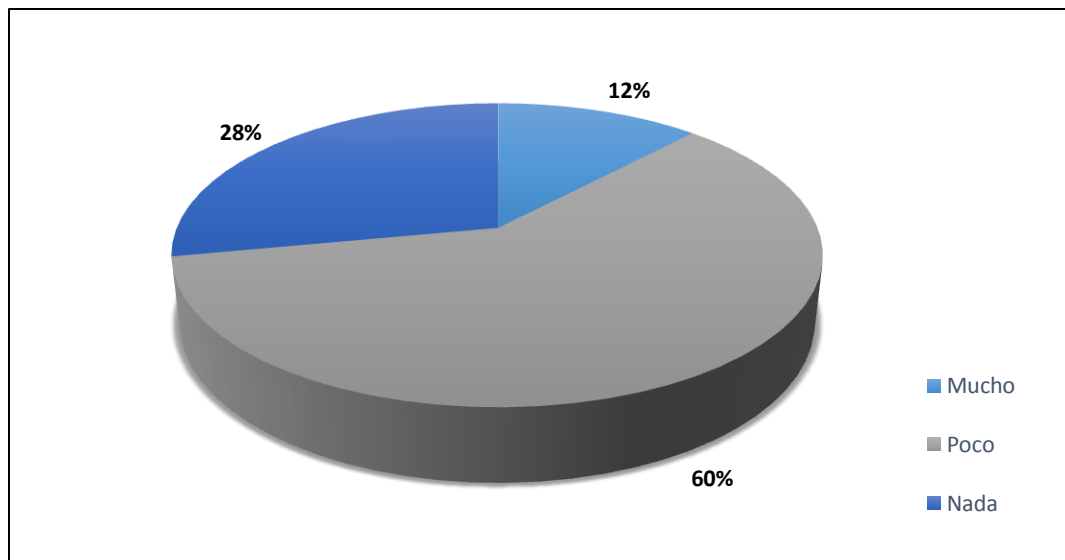
Televisión	39%
Radio	11%
Medios escritos	14%
Internet	36%
Total	100



El presente resultado que en su mayoría tiene más impacto la imagen corporativa de Funzel por medio de la televisión e internet, pero en todo caso la Fundación goza de un espacio en la emisora 102.9 cada 15 días.

4. ¿Cuánto impacto tiene Funzel en las redes sociales?

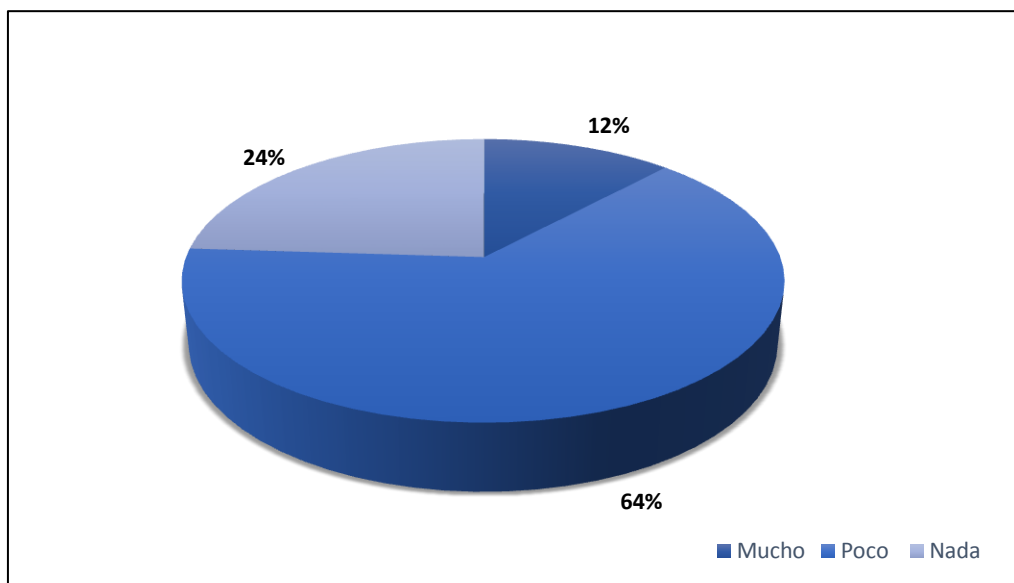
Mucho	12%
Poco	60%
Nada	28%
Total	100%



En su mayoría el 60% de los encuestados asegura que es poco el impacto en la redes sociales, en la cual en la página de Facebook de Funzel cuenta aproximadamente con 41,143 seguidores.

5. ¿Qué conocimiento tiene la opinión pública de Fundación Zoológica de El Salvador?

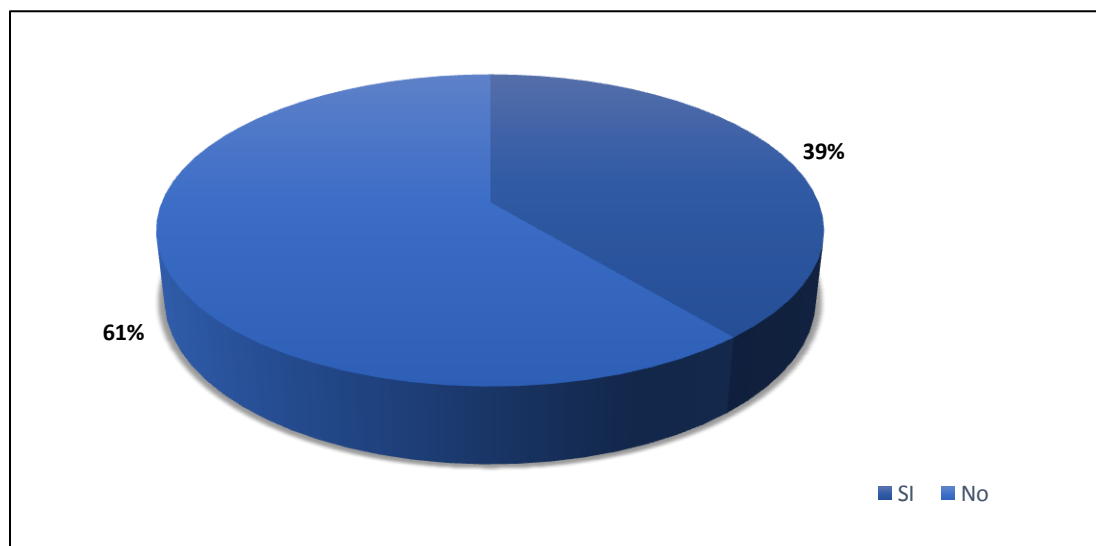
Mucho	12%
Poco	64%
Nada	24%
Total	100



En esta interrogante la Fundación Zoológica Salvadoreña queda corta, ya que según los encuestados, FUNZEL no goza de ser un objetivo de la vista pública.

6. ¿Considera efectiva la estrategia que realiza FUNZEL para darse a conocer ante su público?

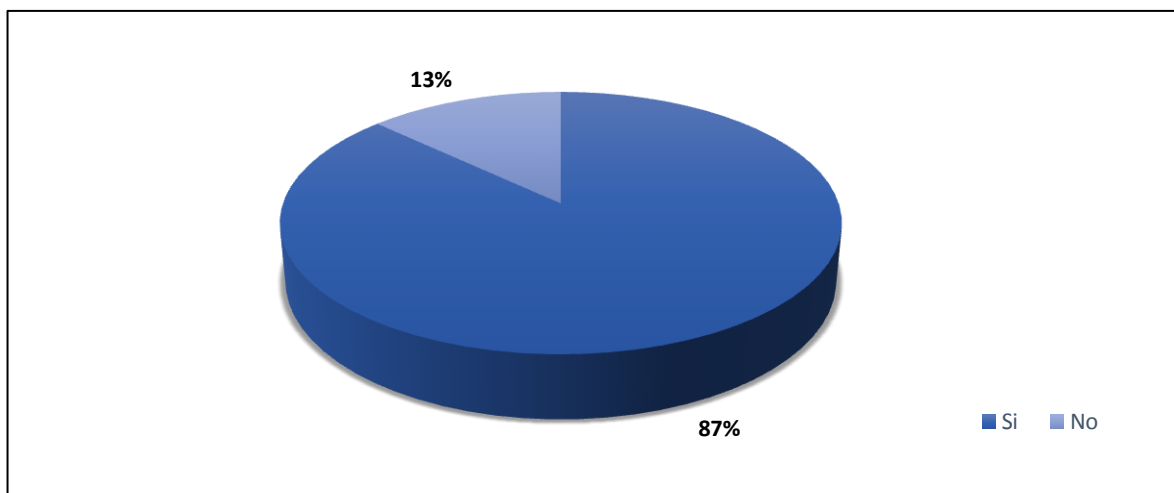
Si	39%
No	61%
Total	100



En su mayoría consideran que la estrategia de Funzel no es efectiva para darse a conocer al público para el que se dirigen sus campañas.

7. ¿Estaría de acuerdo en que Funzel lanzara continuamente campañas sobre la prevención de la vida silvestre en las playas y centros de estudio?

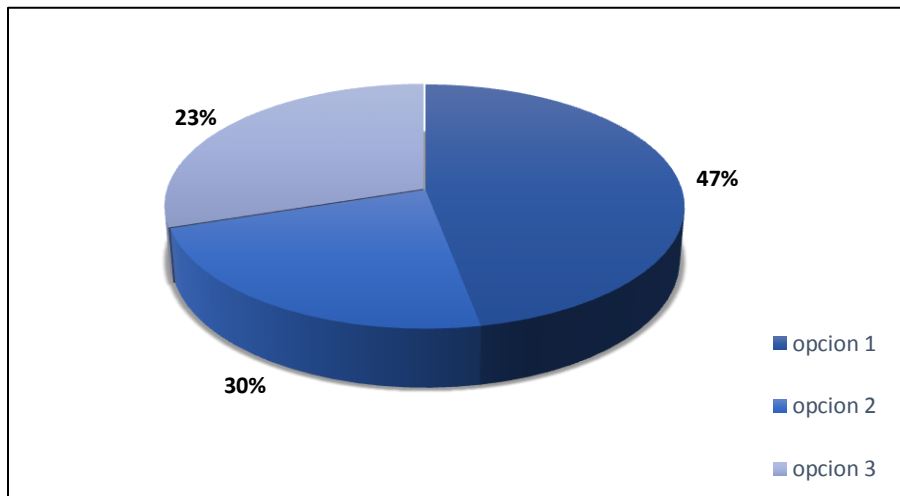
Si	87%
No	13%
Total	100



En magnitud la mayoría de encuestados está de acuerdo con la Fundación zoológica de El Salvador lance este tipo de campañas a niños, con el propósito concientizar y que esta fundación promueve para la protección y preservación de los seres marinos, la fauna y vida silvestre de El país.

8. ¿Cómo podría recaudar más fondos para la Fundación?

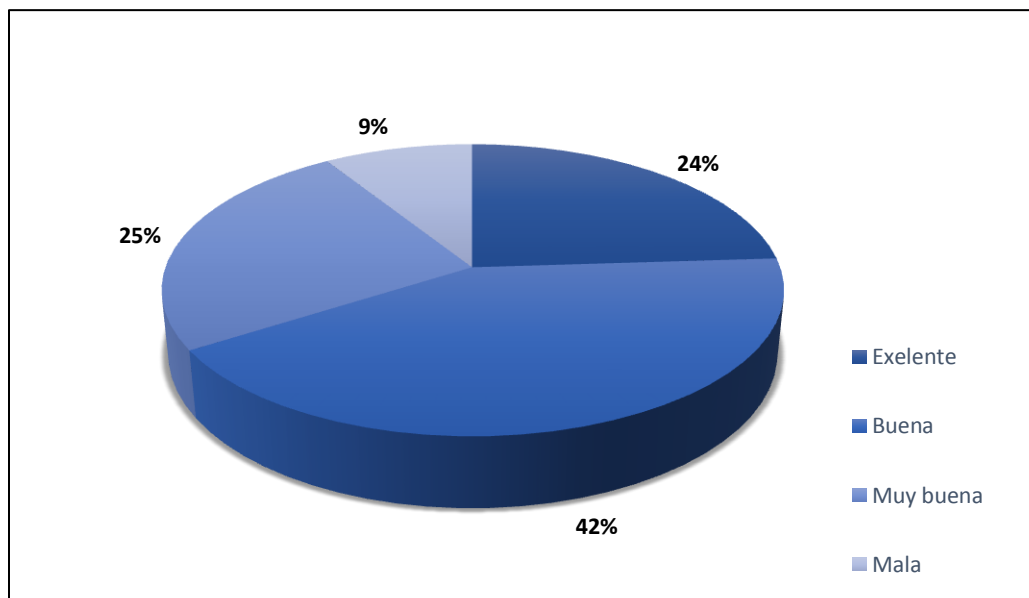
Excelente	24%
Buena	42%
Muy buena	25%
Mala	9%
Total	100



En esta interrogante puede ser una perspectiva de los encuestados en cuanto a recaudar fondos. En donde con un 47% opta por el número uno, en donde Funzel lleva de la mano los lazos con los medios de comunicación para poder promover y alcanzar en su mayoría donantes de empresas que quieren trabajar con ellos.

9. ¿Qué influencia causa en usted este tipo de estrategias de parte de Fundación Funzel?

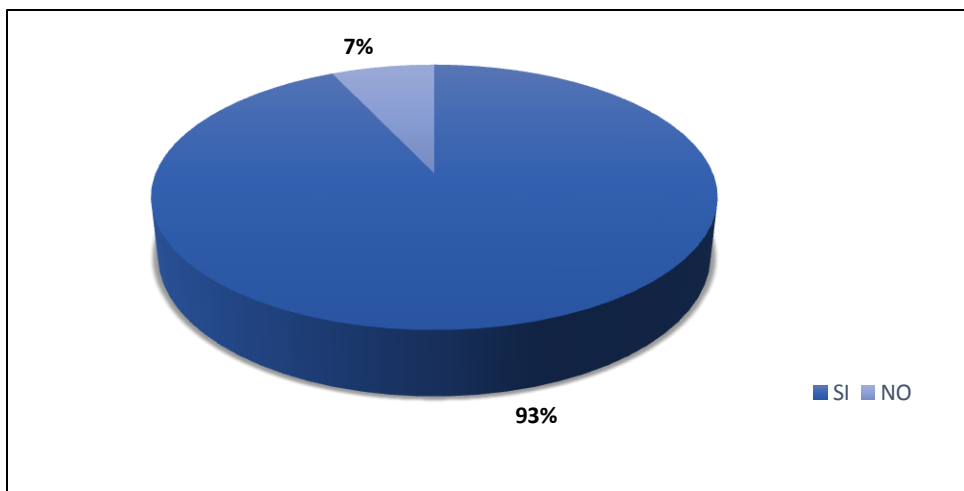
Excelente	24%
Buena	42%
Muy buena	25%
Mala	9%
Total	100



La mayoría opina que es un motivo bueno y que si genera un impacto positivo apoyar estas Fundaciones que son patrimonio para el cuidado de especies que aun habitan en nuestro medio ambiente. Es positivo involucrarse e incluirse en ello.

10. ¿Considera usted que es vital tener un departamento de Relaciones Públicas en todo tipo de empresas u organizaciones para una mejor gestión de la misma?

Si	93%
No	7%
Total	100%



Para culminar la investigación de campo la interrogante es si es vital tener un departamento de Relaciones Públicas , en la que en su gran mayoría contestaron que sí, esto quiere decir que si saben que es una agencia de Relaciones Públicas y las acciones que esta realiza, por lo cual el impacto de las agencias de Relaciones Públicas como empresa de comunicación son importantes en el tiempo moderno en la actividad de continuar trabajando con la imagen de la empresa u organización que adquiriera tener un grupo de profesionales de dicha carrera , en donde logre credibilidad, posicionamiento y un impacto que este a la vanguardia como Fundación

Trabajo de Campo.

Al visitar La Fundación Zoológica de El Salvador (FUNZEL), se encontraron las siguientes limitantes:

- No posee un departamento de Relaciones Públicas.
- Tiene una profesional de Relaciones Públicas y comunicaciones, la que debido a las limitantes de fondos, debe desarrollar labores arduas a su especialización.
- Cuenta con profesionales capacitados para las diferentes áreas de dicha Fundación, pero solo una persona es la que se encarga de dar a conocer la imagen de Funzel, en cada evento que realizan y a la vez de las actualizaciones de los sitios que poseen en la web, con la ayuda de un estudiante de pasantías de la UCA que aporta ideas innovadoras para la Fundación Zoológica de El Salvador.
- La Fundación trabaja con el asesoramiento por parte de una agencia de Relaciones Públicas llamada Servicios de Mercadeo y Relaciones Públicas S.A de C.V, donde esta agencia da sus inicios en la industria de las Relaciones Públicas, en la cual trabaja de la mano con Funzel ya que no se tiene un plan de comunicaciones establecido, por lo tanto no hay un presupuesto directamente para el área ya que Funzel no tiene los suficientes recursos económicos como los

que contaban al principio , pero no obstante la agencia le ha proporcionado ideas y estrategias para poder dar auge al impacto que pretenden como Fundación.

- Para llegar a su público meta, en la que la Fundación se interesa por los jóvenes y entidades públicas o privadas que puedan aportar un apoyo para Funzel y garantizar el cuidado de la fauna y vida silvestre y marina en El País, donde pueda implementar nuevas estrategias y un plan de comunicación que fortalezca a la Fundación de gran manera.

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Al realizar la presente investigación se concluye que es de gran aporte la implementación de las agencias de Relaciones Públicas para la organización, y el impacto que tienen las agencias de Relaciones Públicas como empresa de comunicación estratégica, para el manejo de imagen de la empresa, y fortalecer una presencia impactante al nivel nacional obteniendo más apoyo tanto gubernamental como no gubernamental.

Aliarse estratégicamente con los medios de comunicación es de importancia, ya que por ser una organización sin fines de lucro y no existiendo un presupuesto designado para publicarse como tal, el publicity se convierte en una excelente opción para obtener beneficio de lo que la Fundación realiza como organización, que protege el bienestar del medio ambiente a través de medios de comunicación.

La falta de un departamento de Relaciones Públicas, al no tener esta herramienta difícilmente habrá alianzas con empresas que puedan aportar su apoyo a la Fundación, pero trabajar de la mano por parte de una agencia de Relaciones Públicas ayudara el objetivo que se quiere lograr como Fundación esto resultara al público meta y desarrollo de la misma organización.

En el estudio realizado se definió que es importante tener lazos con las agencias de Relaciones Públicas ya que esta ciencia no solo a lo largo de los años ha impactado y beneficiado con sus profesionales, herramientas y estrategias de comunicación ya sea empresas, organizaciones etc. El incremento de buenas alianzas obteniendo una imagen corporativa esplendida, con un buen ambiente laboral, trabajando de la mano con los valores morales como lo es la ética, el compromiso y responsabilidad logrando el objetivo de impacto como Fundación.

4.2 Recomendaciones

- ZMOT (Momento Cero de la Verdad). El Momento Cero de la Verdad o ZMOT es un concepto de marketing acuñado por Google. La manera de comprar ha evolucionado, Primero se recibía un estímulo proveniente, para el caso un anuncio en televisión, en prensa, una recomendación de un amigo, luego se a la tienda y se compra el producto. Este es considerado el Primer Momento de la Verdad .En este caso una vez que se ha recibido el estímulo y cuando tenga intención o interés en adquirir ese producto o servicio, se acude a Internet para buscar más información, opiniones, crítica por lo tanto hay un momento previo a la compra y es lo que Google ha llamado Momento Cero de la Verdad. En este caso puede Funzel implementar el ZMOT con el objetivo de lanzar al mercado cibernético sus productos e incentivar a su público para que se acerque y conozca y animen a formar parte de Fundación Zoológica de El Salvador orientándolo de una mejor manera desde el ordenador, aumentando este tipo de

búsquedas desde otros dispositivos como Tablet o Smartphone, de ahí la importancia de que su sitio web esté completamente adaptado a dispositivos móviles.

- Aliarse estratégicamente con medios de comunicación de gran importancia, a fin de que participen activamente en promover más lo que Fundación Zoológica de El Salvador para la protección y preservación de la fauna y vida silvestre de la región Salvadoreña.
- Hacer uso de los avances tecnológicos que permiten competir en este mundo globalizado, es indispensable la actualización del sitio web, redes sociales de Funzel agregado fotografías, las actividades que realiza, convenios con sus asociados a fin que desde cualquier lugar las personas adquieran interés por unirse a la fundación aportando o ser parte del voluntariado de la misma.
- Crear un convenio entre Funzel y la Universidad Tecnológica de El Salvador en donde los alumnos puedan realizar sus horas sociales en forma de voluntariado y a la vez ayudando al medio ambiente, buscando una manera de concientizar, al estudiantado universitario logrando que pueda colaborar por medio de una campaña denominada " UTEC VERDE " y conservando la fauna y vida silvestre de El Salvador.

- Invitar a medios de comunicación a eventos que realiza la Fundación en las diferentes zonas costeras del país ,en las cuales Funzel lleva a cabo la liberación de especies marinas logrando involucrar al público con el objetivo de preservar las especies en vías de extinción.
- Actualizar constantemente las redes sociales de modo de que la población salvadoreña este más actualizada sobre los proyectos que Funzel desarrolla a lo largo de su lucha para el cuido del medio ambiente.
- Organizar un comité de voluntarios que se encargue de apoyar en el área de publicidad y marketing ejecutando la presencia de la imagen de Funzel no solo en la zonas costeras, sino también en el área urbana de San Salvador impactando en el público de interés para la Fundación.

Referencias

Altaidea. (2008). *Público en relaciones públicas*. slideshare.com. Recuperado de <http://www.slideshare.net/altaidea/publico-en-relaciones-publicas-presentación>

Fundación Zoológica de El Salvador. (2015, 13 de agosto). *Historia de funzel*. Funzel.org. Recuperado de <https://www.google.com.sv/#q=FUNZEL>

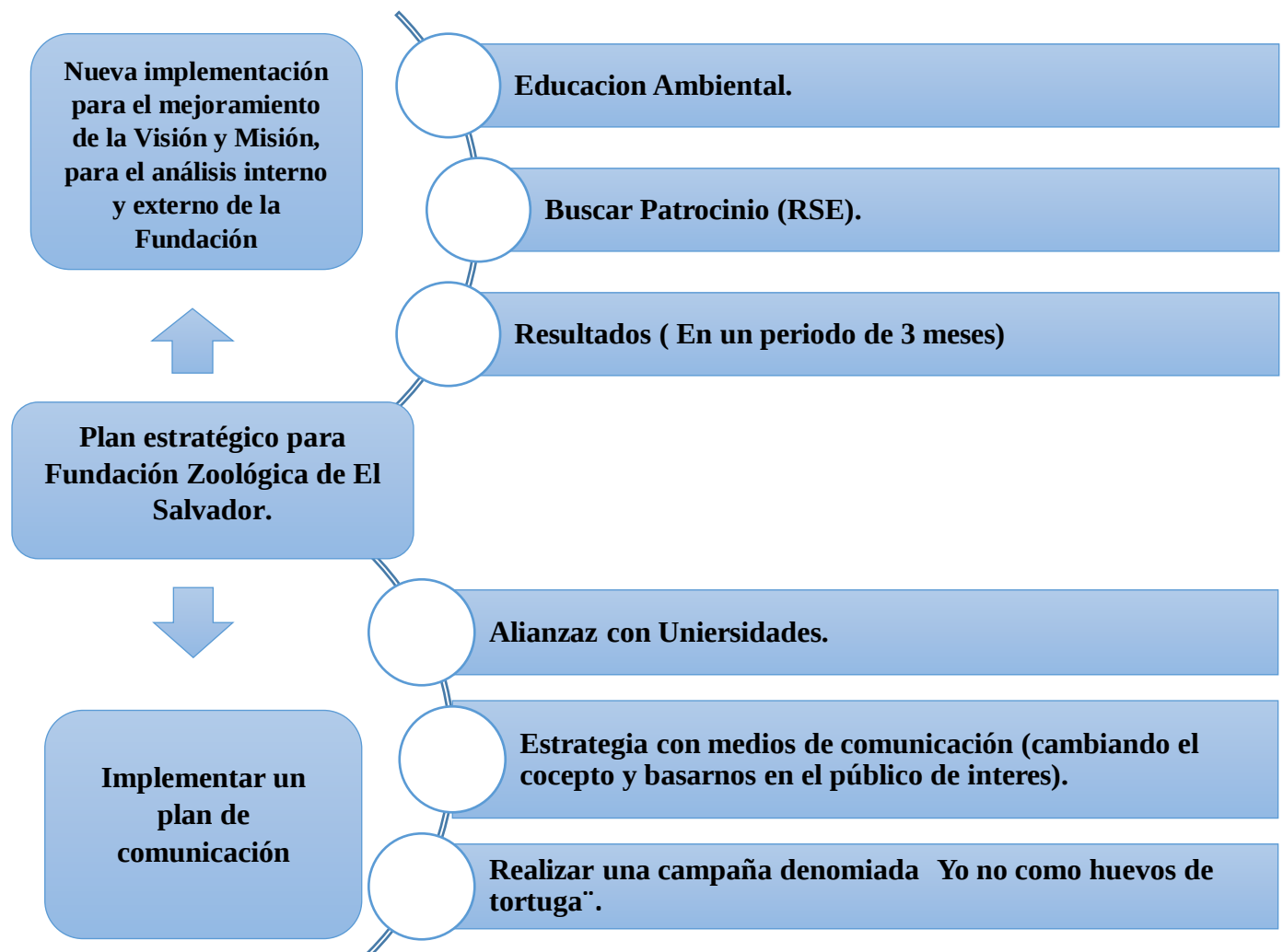
López Flores, A. (2015). *Definición de relaciones-humanas*. Recuperado de <https://www.google.com.sv/webhp?sourceid=chromeinstant&ion=1&espv2-&ie=UTF-8#q=las+relaciones+del+ser+humano>

Lorenzo, A. (2010, 18 noviembre). *Las Relaciones Públicas*. Blog de WordPress.com. Recuperado de <http://relacionespublicasmxl.blogspot.c> Torres ,Pedro

Mendoza Palacios, R. (2006). *Investigación cuantitativa*. Monografías.com Recuperado de [http:// www.monografiasinvestigacioncualitativa/investigacion-cualitativa.shtml](http://www.monografiasinvestigacioncualitativa/investigacion-cualitativa.shtml)

Momento cero de la verdad. (2012, 17 de septiembre). *Definición del termino ZMOT* Recuperado de <http://be-klan.com/2012/09/17/zmot-el-cambio-definitivo-en-la-decision-de-compra-2/>

PLAN DE ACCIÓN.



Anexos

Entrevistas

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



El impacto de las agencias de las relaciones públicas como empresas de comunicación estratégicas para el manejo de la imagen de FUNZEL.

Objetivo: Aportar un mayor conocimiento sobre la implementación de las agencias de Relaciones Pública y el fortalecimiento de la imagen de FUNZEL, fundamentada en la aplicación práctica, el aporte desde esta disciplina hacer liderazgo empresarial, que sirva de herramienta útil para la gestión necesaria referente al impacto determinando al conocimiento de las actividades que desarrolla la Fundación Zoológica de El Salvador en las zonas costeras del país.

Entrevistado: Lic. Janet Mejía

Entrevista

1. ¿Quién proyecta la imagen de Funzel?

2. ¿En su trayectoria como fundación ha habido cambios en cuanto a su imagen o eslogan? ¿si, no? ¿porque?
3. ¿Qué tipos de herramientas tecnológicas están a la mano de su fundación para innovar en la comunicación con su público tanto interno como externo?
4. ¿Tienen buena relación con los medios de comunicación? ¿cuáles son?
5. ¿Cuentan con empresas, donantes a su fundación?
6. ¿Cuentan con un departamento de Relaciones Públicas?
7. ¿Cómo se dan a conocer?
8. ¿Cuentan con el apoyo o asesoramiento en cuanto a su imagen como fundación?

9. ¿Qué siente usted como parte de la fundación que se debería mejorar a la hora de implementar estrategias para un mejor beneficio e impacto en Funzel?

10. ¿Tiene conocimiento del impacto de las RRPP en FUNZEL?, ¿De qué manera?

Dirección: entrevista realizada por Karla Yolanda Ramírez y Dayana López

Fecha de realización: 19 de agosto de 2015

Persona entrevistada: Lic. Janet Mejía

Cargo que desempeña: Encargada actualmente de la coordinación de eventos y venta de promocionales de la Fundación. Graduada de la Universidad Tecnológica de El Salvador especialista en Relaciones Públicas y Comunicaciones.

RESPUESTAS:

1. ¿Quién proyecta la imagen de Funzel?

Nosotros mismos, somos nuestros propios colaboradores hacia el público, tratamos de proyectar la misión y la visión de nuestra fundación también haciendo diferentes actividades como por ejemplo, actualizando nuestra página web, nuestro sitio en Facebook así como también en promocionales ya sea camisetas, tasas, sticker es así como nosotros tratamos de proyectar nuestra imagen

2. En su trayectoria como fundación ha habido cambios en cuanto a su imagen o eslogan? ¿si, no? ¿porque?

Si, en nuestros 23 años trabajando como función ha habido muchos cambios, juntas directivas, es eslogan anterior, el logotipo y hoy actualmente manejamos un hashtag llamado #yonocomohuevodetortuga y así sucesivamente seguimos innovando y estamos trabajando con una reingeniería y de hechos nos hemos reunido con gente de Mónica Herrera que están dispuesto ayudar en el mejoramiento de la fundación

3. ¿Qué tipos de herramientas tecnológicas están a la mano de su fundación para innovar en la comunicación con su público tanto interno como externo?

Internamente tenemos un equipo de tecnología avanzada, tenemos a alguien que nos está apoyando de pasantilla de la UCA que está estudiando relaciones públicas y comunicaciones que está encargado del área tecnológica que son el sitio web , Facebook , y donde maneja diferentes herramientas en cuanto a lo tecnológico en cuanto a lo interno En cuanto a lo externo nos apoyamos en los promocionales e incentivamos, y en las liberaciones donde las empresas nos pueden ayudar adoptando un nido. Y darles a conocer como trabaja Funzel.

4. ¿Tienen buena relación con los medios de comunicación? ¿cuáles son?

Sí, tenemos una buena comunicación con los medios ya que tenemos de la mano a TCS en donde se nos da un espacio en Viva la Mañana cada 15 días, también tenemos un espacio en la emisora 102.9 cada 15 días también, tenemos un espacio muy bueno en Alo 33, en Arriba mi gente y nos invitan también en el programa Milena tu Amiga y De Mujer a Mujer son los que tenemos accesibles para darnos a conocer ante el público.

5. ¿Cuentan con empresas, donantes a su fundación?

Claro que si tenemos donantes, como por ejemplo Banco Davivienda, Termoenergible, Ingenio el Ángel, Universidad Francisco Gavidia, Caja de Crédito de Usulután. A ellos les podemos llamar nuestros donantes más fuertes.

6. ¿Cuentan con un departamento de Relaciones Públicas?

En si no contamos con un departamento de Relaciones Públicas y mercadeo soy la encargada que esta de la mano con los medios de comunicación, eventos, con las empresas que donan por medio de las actividades promocionales, publicity todo lo que sea la imagen de Funzel.

7. ¿Cómo se dan a conocer?

Igual nos damos a conocer con las activaciones, promocionales , con actividades en limpieza de playas, actividades de saneamiento ambiental, avistamientos de cocodrilos , tortugas marinas con nuestra página en

donde tenemos más de 41 mil seguidores en la web y cada vez donde vamos tratamos de publicitar todo para que nos conozcan.

8. ¿Cuentan con el apoyo o asesoramiento en cuanto a su imagen como fundación?

Tuvimos un grupo de la Universidad don Bosco que realizaron un trabajo encaminado a mercadeo y publicidad que nos ayudó mucho, tengo muy buenos voluntarios que aportan tips e ideas innovadoras.

9. ¿Qué siente usted como parte de la fundación que se debería mejorar a la hora de implementar estrategias para un mejor beneficio e impacto en Funzel?

Hay altos y bajos definitivamente como toda fundación, hay cambios de personal, despidos y así sucesivamente pero siempre debe tenerse la visión de seguir implementando e innovar para poder llegar un público, y los fondos.

10. ¿Tiene conocimiento del impacto de las RRPP en FUNZEL?, ¿De qué manera?

Si, la respuesta que da la gente el impacto que se tiene todo lo que recibimos la opinión de la gente es muy importante, la prioridad son los jóvenes.

Encuesta

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



El impacto de las agencias de las relaciones públicas como empresas de comunicación estratégicas para el manejo de la imagen de FUNZEL.

Objetivo: Aportar un mayor conocimiento sobre la implementación de las agencias de Relaciones Pública y el fortalecimiento de imagen fundamentada en la aplicación práctica, el aporte desde esta disciplina y liderazgo empresarial, que sirva de herramienta útil para la gestión necesaria referente al impacto determinando y conocimiento de las actividades que realiza una agencia de Relaciones Públicas.

Entrevistado: Lic. María José Mojaras.

Entrevista

1. ¿Cuál es el propósito de una agencia de Relaciones Públicas para el manejo de la imagen de las empresas?
2. ¿Cuántos miembros conforman la agencia de Relaciones Públicas donde labora?
3. ¿Qué tipos de servicios ofrecen como agencia?
4. ¿Cuál es el ambiente laboral que se maneja dentro de la agencia?
5. ¿Qué tipos de herramientas de comunicación considera que son las más efectivas como agencia de Relaciones Públicas?
6. ¿Cuáles son sus tácticas y técnicas que utilizan para crear un impacto de la imagen de sus empresas asociadas?
7. ¿Cuáles son los factores fundamentales con los que deben contar una agencia de Relaciones Públicas?
8. ¿Cuál es su relación con los medios de comunicación?

9. ¿Cómo logran crear el impacto necesario para las empresas o cualquier institución que requiera de sus servicios?
10. Como afrontan la competitividad con otras agencias en la industria?
- 11.Cuál es el papel que juegan las agencias de Relaciones Públicas en El Salvador?
12. Cuáles son los métodos por los cuales ustedes se dan a conocer?
13. Para usted cual es el beneficio de contar con un departamento de Relaciones Públicas dentro de una empresa?

RESPUESTAS

1. ¿Cuál es el propósito de una agencia de Relaciones Públicas para el manejo de la imagen de las empresas?

Proteger la imagen de las organizaciones desarrollando estrategias enfocadas que permitan posicionar marcas, convertirlas en referente y protegiéndolas ante situaciones de crisis.

2. ¿Cuántos miembros conforman la agencia de Relaciones Públicas donde labora?

25 personas

3. ¿Qué tipos de servicios ofrecen como agencia?

- Relación con Prensa
- Monitoreo de noticias
- Capacitación a voceros
- Comunicación y Planeación Estratégica
- Comunicación en crisis

4. ¿Cuál es el ambiente laboral que se maneja dentro de la agencia?

Es un ambiente dinámico en el que cada gerencia desarrolla estrategias para d diversos clientes, lo que hace que el trabajo sea entretenido

5. ¿Qué tipos de herramientas de comunicación considera que son las más efectivas como agencia de Relaciones Públicas?

En Porter Novelli se utilizan diferentes herramientas con estándares internacionales, una de ellas es el COMPASS, que usa con mayor frecuencia y la que da como resultado estrategias efectivas para diversos tipos de clientes.

6. ¿Cuáles son sus tácticas y técnicas que utilizan para crear un impacto de la imagen de sus empresas asociadas?

No existe una receta mágica o un estándar sobre las mejores tácticas, hoy en día está demostrado que cada cliente es un mundo y para ellos se deben buscar soluciones creativas que permitan efectividad, sin embargo puedo mencionar que la táctica entrevistas 1:1 es efectiva porque permite tener un espacio editorial mayor que el que se otorga a nivel comercial. Además de desarrollar algunas actividades personalizadas para medios de comunicación.

7. ¿Cuáles son los factores fundamentales con los que deben contar una agencia de Relaciones Públicas?

Talento humano que sea integral que tenga habilidades para escribir, negociar, vender, gestionar, etc.

8. ¿Cuál es su relación con los medios de comunicación?

Excelente, se aprende a tener buena relación con todos los medios independientemente si son pequeños o grandes.

9. ¿Cómo logran crear el impacto necesario para las empresas o cualquier institución que requiera de sus servicios?

Lo primero es entender los objetivos de negocios de los clientes, a partir de ello se elabora estrategias a la medida que permitan generar un impacto con los públicos de interés previamente identificados y posteriormente se logran establecer las tácticas para cumplir con las metas establecidas.

10. ¿Cómo afrontan la competitividad con otras agencias en la industria?

Con creatividad para desarrollar las actividades y las acciones, atención personalizada hacer nuestras las marcas.

11. ¿Cuál es el papel que juegan las agencias de relaciones públicas en El Salvador?

Se convierten en la plataforma para construir imagen de las marcas, organizaciones e instituciones. Es el medio para sumar positivamente el desarrollo de las empresas, ayudando a la elaboración de estrategias con públicos de interés.

12. ¿Cuáles son los métodos por los cuales ustedes se dan a conocer?

Boca a boca principalmente.

13. ¿Para usted cual es el beneficio de contar con un departamento de Relaciones Públicas dentro de una empresa?

Es importante porque te permite construir imagen positiva, generar una relación con los medios de comunicación así como la construcción de un posicionamiento a través de acciones de RRPP.

Dirección: Entrevista realizada por Karla Yolanda Ramírez y Dayana López

Fecha de realización: 9 de noviembre de 2015

Persona entrevistada: Lic. María José Mojaras

Cargo que desempeña: Gerente de Cuentas

Objetivo: Aportar un mayor conocimiento sobre la implementación de las agencias de Relaciones Públicas y el fortalecimiento de la imagen corporativa de FUNZEL, reflejando el objeto de estudio con datos estadísticos para la claridad fundamentada en la aplicación de práctica y observación para un mejor manejo del impacto de las agencias de las Relaciones Públicas como empresas de comunicación estratégicas para el manejo de la imagen de las empresas caso específico (FUNZEL).

Personas encuestas: Masculino____ Femenino____

Edad: 18 a 20 años ____ 20 a 35 años ____ 35 a 45 años ____ 50 a más años ____

1. ¿Qué es FUNZEL?

- ☐ Una fundación de amigos.
- ☐ Una fundación que cuida de la fauna y la vida silvestre.
- ☐ Una organización que cuida de las tortugas.

2. ¿Sabe a qué se dedica FUNZEL?

- ☐ Si
- ☐ No

3. ¿Por qué medios de comunicación a escuchado sobre Funzel?

- ☐ Televisión
- ☐ Radio
- ☐ Medios escritos

☐ Internet

4. ¿Cuánto impacto tiene Funzel en las redes sociales?

☐ Mucho

☐ Poco

☐ Nada

5. ¿Qué conocimiento tiene la opinión pública de Fundación Zoológica de El Salvador?

☐ Mucho

☐ Poco

☐ Nada

6. ¿Considera efectiva la estrategia que realiza Funzel para darse a conocer ante su Público meta?

☐ Si

☐ No

7. ¿Estaría de acuerdo en que Funzel lanzara continuamente campañas sobre la preservación de la vida silvestre en playas y centros de estudio?

☐ Si

☐ No

8. ¿Cómo se podrían recaudar más fondos para la Fundación?

- ☐ Promoverse más por los medios de comunicación, para tener más donantes
- ☐ Convocar comunicados de prensa por medios impresos, para llamar la atención del público lector

Y las industrias que también hacen uso de este medio.

- ☐ Promover una brigada concientización para el medio ambiente, en donde se pueda recolectar por medio de alcancías teniendo en puntos estratégicos, y así tener más fondos para la fundación.

9. ¿Qué influencia causa en usted este tipo de estrategias de parte la Fundación Funzel?

- ☐ Excelente
- ☐ Buena
- ☐ Muy buena
- ☐ Mala

10. ¿Considera usted que es vital tener un departamento de relaciones Públicas en todo tipo de empresa u organizaciones para una mejor gestión de la misma?

- ☐ Si
- ☐ No

¡MUCHAS GRACIAS!!

Fotografías de Fundación Funzel en liberaciones de tortugas marinas con sus diferentes donantes y voluntariado y sus oficinas administrativas.



Archivo de la Fundación.



Fotografía de la campaña en playa San Diego.



Liberación de tortugas playa San Diego



Archivo Funzel



La niñez se presenta en las campañas de liberación.



Demostración de liberación.



Parte del voluntariado de la Fundación



Oficinas Funzel.



Miembros de la Fundación.



Lic. Janeth Mejía, encargada de ventas y promocionales.

Voluntarios asistiendo a tortuga Carey, encontrada en playa la Pirraya.

