



FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES



TEMA:

"LAS RELACIONES PUBLICAS COMO UN INSTRUMENTO ESTRATÉGICO
PARA LA APLICACIÓN DE UNA NUEVA FILOSOFÍA DE SERVICIO AL
CLIENTE
(CASO ESPECIFICO EMPRESA PRIVADA)

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:
ASTRID LISSETH ARITA HERNANDEZ
IVÁN ERNESTO SOLANO AMAYA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

NOVIEMBRE 2001

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

PAGINA DE AUTORIDADES

LIC. MAURICIO LOUCÉL
RECTOR

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. CARLOS ANTONIO JUÁREZ
PRESIDENTE

LIC. CARLOS CARCAMO
PRIMER VOCAL

LIC. BENJAMÍN OMAR AGUILAR
SEGUNDO VOCAL

NOVIEMBRE DE 2001.

AGRADECIMIENTO.

A DIOS: PORQUE SIN LA AYUDA DE EL NO ME HUBIERA SIDO POSIBLE CULMINAR MI CARRERA, YA QUE EL ESTUBO SIEMPRE A MI LADO AYUDÁNDOME A NO DESVANECER.

A MI MADRE: POR TODA LA AYUDA Y APOYO QUE ME BRINDO, YA QUE SIEMPRE ESTUBO DÁNDOME FUERZAS A SEGUIR ADELANTE.

A MI HIJO: POR SU PACIENCIA Y COMPRENSIÓN, YA QUE EXISTIERON MOMENTOS QUE NO PUDE ESTAR CON EL.

ASTRID LISSETH ARITA HERNANDEZ.

AGRADECIMIENTO

A DIOS: POR HABERME ILUMINADO SIEMPRE A LO LARGO DE MI CARRERA.

A MIS PADRES: POR TODO EL APOYO RECIBIDO PARA PODER CULMINAR MI CARRERA SATISFACTORIAMENTE.

IVAN ERNESTO SOLANO AMAYA.

ÍNDICE

Página N°

Introducción	i
--------------------	---

CAPITULO I

1. Marco Teórico	1
1.1 Antecedentes de las Relaciones Públicas	1
1.1.1 Definiciones de la Relaciones Públicas	3
1.1.2 Las Relaciones Públicas en El Salvador	5
1.1.3 Las Relaciones Públicas en la Actualidad	7
1.1.4 Beneficios que Aportan las Relaciones Públicas a la Organización.....	9
1.1.5 Rol de las Relaciones Públicas en la Empresa	12
1.1.6 Función de las Relaciones Públicas	14
1.1.7 Las Relaciones Públicas en las Empresas	18
1.2 La Empresa	22
1.2.1 Evolución de la Empresa en El Salvador	25
1.2.2 Tipos de Empresas	28
1.2.3 Antecedentes de la Anep	34
1.2.4 Acción Gremial de Anep	35
1.2.5 Objetivos Generales de la Anep	38
1.2.6 Actividades de la Anep	40
1.2.7 Imagen Internacional de la Anep	42
1.3 La Empresa y la Globalización	43

1.3.1 Ventajas de la Globalización	47
1.3.2 Desventajas de la Globalización	49
1.3.3 Factores Considerados por la Empresa ante la Globalización	50
1.4 Antecedentes de la Negociación del TLC	51
1.4.1 Implicaciones del TLC	54
1.4.2 Capítulos del TLC	57
1.4.3 Ventajas del TLC	63
1.4.4 Desventajas del TLC	64
1.4.5 Principales Razones para Buscar un TLC con México	65
1.5 Integración Monetaria	67
1.5.1 Objetivo general de la Integración Monetaria	74
1.5.2 Ventajas de la Integración Monetaria	76
1.5.3 Desventajas de la Integración Monetaria	81
1.6 El Servicio	82
1.6.1 Clases del Servicio	84
1.6.1.1 Servicio Principal	84
1.6.1.2 Servicio Periférico	86
1.6.1.3 Servicio con Valor Agregado	86
1.6.2 Marketing Directo	89
1.6.2.1 Qué es el Marketing Directo	89
1.6.2.2 Cómo Funciona el Marketing Directo	90
1.6.3 El Correo Directo	91
1.6.3.1 Propósitos del Correo Directo	92
1.6.3.2 Ventajas del Correo Directo	94
1.6.3.3 Desventajas del Correo Directo	96

1.6.3.4 Papel del Correo Directo en la Mercadotecnia	97
1.6.3.5 Desarrollo Histórico del Correo Directo	99
1.6.4 Marketing a través de Internet	100
1.6.5 Características de los Servicios	102
1.6.6 Más Preferencias de los Clientes	104
1.6.7 Interacción del Cliente con la Empresa	105
1.6.8 Desarrollo del Trabajo en Equipo	107
1.6.9 El arte de Satisfacer al Cliente	111
1.6.10 Filosofía del Servicio	115

CAPITULO II

2. Investigación de Campo	117
2.1 Diseño de la investigación	117
2.2 Fuentes de Información	117
2.3 Determinación del Universo ó Población	118
2.4 Determinación de la Muestra	118
2.5 Unidades de Análisis	121
2.6 Sujetos de Estudio	121
2.7 Distribución de la Muestra	122
2.8 Instrumento y Técnica de la Investigación	123
2.9 Recolección de la Información	123
2.10 Tabulación y Análisis de la Información de Encuestas para Clientes	124
2.11 Comprobación de Hipótesis por Método Chi Cuadrado (clientes)	141
2.12 Tabulación y Análisis de la Información de Encuestas Para Empresas	143
2.13 Comprobación de Hipótesis por Método Chi Cuadrado (empresas)	157

Conclusiones de Encuestas Hechas a Clientes	159
Conclusiones de Encuestas Hechas a Empresas	161
Recomendaciones para las Empresas	163

CAPITULO III

3. Plan Estratégico de Servicio al Cliente en la Empresa Privada	165
3.1 Misión	165
3.2 Visión	166
3.3 FODA	166
3.4 Aspectos Generales	168
3.4.1 Objetivos	168
3.5 Estrategias	168
3.6 Beneficios	169
3.7 Limitaciones	170
3.8 Requisitos	171
3.9 Condiciones Básicas	173
3.10 Plan de Acción	175
3.10.1 Reuniones con el personal	175
3.10.2 Investigación del Cliente y Mercado	177
3.10.3 Capacitación de Servicio al Cliente	179
3.10.4 Contratación de Profesionales	180
3.11 Términos Utilizados en las Estrategias	182
Bibliografía	184
Anexos	188

Anexo 1 Cuestionario Dirigido a Clientes

Anexo 2 Cuestionario Dirigido a Empresas

Anexo 3 Cuadro de Labores de Reuniones

Anexo 4 Cuadro de labores de Investigación de Cliente y Mercado

Anexo 5 Cuadro de Labores de Capacitación

Anexo 6 Cuadro de Labores de Contratación

Anexo 7 Cronograma de Actividades

Anexo 8 Información General

INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas, son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias; a través de las cuales las empresas privadas deberían promover el servicio que ofrecen.

En relatividad al tema de “Relaciones Públicas en las empresas”, a través del tiempo se vienen desarrollando en forma deficiente y aislada de su verdadero rol, y a su poca utilización a la hora de brindar un servicio a los clientes de las empresas, esto causado por el desconocimiento de las autoridades superiores o de las personas responsables de la unidad.

Los motivos anteriores, han propiciado la realización de un estudio para la Creación de una Propuesta sobre como brindar un servicio excelente a los clientes por medio de las Relaciones Públicas.

Esta propuesta estará basada acorde a las exigencias de los clientes, tomando como base la investigación de campo que se realizara en las empresas afiliadas a la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP) ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador, por lo que la muestra será tomada los clientes de

estas empresas, ya que ellos manifestarán sus inquietudes y necesidades en la atención que como clientes reciben.

Por tal razón las conclusiones, recomendaciones y propuesta de la investigación estarán dirigida a las autoridades superiores de las empresas privadas Afiliadas a la Asociación Nacional de la Empresa Privada, para que sean tomadas en cuenta.

El objetivo necesario de esta investigación será identificar las fortalezas y debilidades que tienen las empresas de tal forma que se superen por medio de la implementación de una nueva filosofía de servicio al cliente por medio de las Relaciones Públicas apoyándose de todas las herramientas necesarias, de esa manera obtener una mayor competitividad en el mercado y una mayor satisfacción de los clientes.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

El estudio de los orígenes y fundamentos de la función de las Relaciones Públicas resulta provechoso para la mejor comprensión de esta disciplina, porque la base principal de la misma es buscar que los públicos se relacionen con la organización y de esta interacción pueden formarse opiniones favorables o desfavorables de la imagen corporativa de la entidad.

Las Relaciones Públicas son un fenómeno que nació en los Estados Unidos a principios del siglo veinte, y entre los elementos fundamentales que conformaron a las Relaciones Públicas se encuentran: el informar a la gente, persuadirla e integrarla al ámbito laboral.

En el pasado, el uso de la práctica de la Relaciones Públicas correspondía en su mayoría a los círculos políticos y gubernamentales, ya que fueron éstos los que más la utilizaron para ganar simpatías y aceptación por parte de la población; estos

realizaban investigaciones de su público a fin de conocer sus inquietudes, problemas, opciones y efectos.

De esa manera, determinando un marco referencial de sus receptores que les permitió tener conciencia de que ellos también son un emisor, y de esta forma poder desarrollar estrategias de comunicación basadas en la realimentación mutua, las cuales se han venido desarrollando con el paso de los años.

En las últimas tres décadas las relaciones públicas se han convertido en un campo de actividad con prácticas, técnicas, habilidades y fronteras reconocibles. No solo el comercio y la industria, sino todas las organizaciones e instituciones de importancia, han establecido o deberían establecer a las relaciones públicas como una función importante del personal para ayudar a la administración a desempeñar sus actividades.

Existen departamentos de relaciones públicas en los sindicatos, escuelas superiores, universidades, agencias gubernamentales, entidades políticas y los tribunales. Tan solo en la ciudad de Nueva York se encuentran alrededor de 800 casas de asesoría en relaciones públicas en las páginas amarillas de la guía telefónica, en Chicago se encuentran 300 y más de 300 en Los Ángeles.

Aunque se carece de cifras exactas acerca del número de personas que trabajan en este campo en los Estados Unidos, se estima que hay entre 50 mil y 60 mil profesionales de relaciones públicas. En las escuelas superiores y universidades existen cursos seriados y especializados en relaciones públicas y más de 300 instituciones ofrecen al menos un curso de esta disciplina.

La Sociedad de Relaciones Públicas de los Estados Unidos se fundó al final de la segunda guerra mundial, y para 1979 ya contaba con nueve mil miembros, con la iniciativa del profesor Walter Seifert, de la universidad estatal de Ohio, se fundó la Public Relations Student Society of América a finales de la década de 1960, para 1979 contaba con tres mil miembros

1.1.1 DEFINICIONES DE RELACIONES PÚBLICAS

Entre las definiciones dadas por diferentes autores tenemos:

John E. Marston: las Relaciones Públicas son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable.¹

¹ Relaciones Públicas Modernas, Jhon E Marston, 1997.

Scott Cutlip y Allen Center dicen que “las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactoria”.

Philips Lesly afirma que “las Relaciones Públicas son un fenómeno y una necesidad de nuestros tiempos y que han sido creadas por las fuerzas que acrecientan el ritmo del mundo”.

El instituto británico de Relaciones Pública la define como el esfuerzo premeditado, planificado y continuo para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público.

Edwar L. Bernays: las Relaciones Públicas son un instrumento, a través de la información, la persuasión, y el cambio de lograr el apoyo público para una actividad, causa, movimiento e institución.

Herbert M. Baus: las Relaciones Públicas son una combinación de filosofía, sociología, economía, idiomas, psicología, periodismo, comunicación y otros conocimientos dentro de un sistema de entendimiento humano.

Frank Jefkins en su libro Public Relations: las relaciones públicas son la aplicación de todas las formas de comunicación planificadas dentro y fuera, entre una organización y su público con el fin de lograr objetivos específicos relativos al entendimiento mutuo.

La definición que el grupo aporta para unirse a las demás definiciones consiste en que “Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuo y organizativo, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes”.

1.1.2 LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SALVADOR

En El Salvador, la práctica de las Relaciones Públicas data, aproximadamente, desde mediados de la década de los cincuenta, pero, sin ningún criterio técnico y ninguna noción de su conocimiento científico.

Así, también, como el desconocimiento de la elaboración de un plan de objetivos y el uso de las nuevas técnicas de la Relaciones Públicas, hizo de éstas algo empírico tanto en el nivel empresarial privado, como en el gubernamental.

Las Relaciones Públicas en El Salvador nacen vinculadas al surgimiento de las agencias de publicidad, y es hasta mediados de la década de los 60's que un pequeño grupo de empresas, en su mayoría privadas, instituyeron en su organización el departamento de Relaciones Públicas al frente de las cuales estaba un personal con formación empírica.

“En 1972, fue fundada la Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP), y en la década de los 80's, se realizan los primeros esfuerzos por dar a la profesión de Relaciones Públicas el carácter de una carrera universitaria al ser servida, en la universidad Leonardo Da Vinci, en 1982, siendo la pionera en incluir esta carrera en su pensum de estudios”.²

En 1988, surge la primera empresa privada especializada en proveer el servicio de consultores en Relaciones Públicas con el nombre de Asociación de Relacionistas Públicos (ARP), con altos estándares de calidad y profesionales.

1.1.3 LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ACTUALIDAD

Si se examinan con cierto cuidado estas dos palabras: Relaciones Públicas, no se tardará en descubrir que ha recibido tantas significaciones que aunque todo mundo puede tener una imagen aproximada de su significado, en realidad nadie puede deslindar o trazar los límites exactos de su contenido.

En la creencia más generalizada se suele confundir a las Relaciones Públicas con un tipo de relaciones de venta, y una venta, en todo caso, muy especial que consiste en dar simple y sencillamente una imagen por medio de las presentaciones que hace el publlirrelacionista con seminarios, cócteles o cualquier tipo de celebración que se dan dentro y fuera de la institución.

Las Relaciones Públicas se enmarcan en un círculo más amplio que “comprende las buenas relaciones con los públicos, proyección de imagen corporativa, imagen real

² Romero Yanira, Tesis “La Importancia de la Estrategias de Comunicación para el Fortalecimiento de sus Relaciones

de las empresas, actos protocolarios, velar por la buena comunicación de la empresa y mejorar el clima organizacional”.³

Las relaciones públicas existen en la actualidad porque existe una necesidad perceptible de ellas. Esta necesidad es un reflejo de las tendencias fundamentales en la sociedad estadounidense las cuales han creado la necesidad de las relaciones públicas.

Dicha tendencia ha hecho que las relaciones públicas resulten indispensables y las organizaciones usar y de hecho utilizan las relaciones públicas como una función administrativa ya sea que le den ese calificativo u otros. A su vez estas mismas tendencias fundamentales han creado problemas específicos para los profesionales de las relaciones públicas.⁴

Entre las diversas definiciones se presenta a la Relaciones Públicas: “como las Funciones administrativas que evalúan la actitud del público, identifica las políticas y los procedimientos de un individuo o de una organización, con el

Públicas en las Instituciones Gubernamentales caso específico MOP, UTEC, San Salvador, 1994.

³ Alas Trujillo, El Perfil del Profesional de Relaciones Públicas para los Próximos Cinco Años, Tesis, UTEC, San Salvador.

⁴ Las Relaciones Públicas, Autor Herbert y Peter Lloyd, 1988

interés público, y lleva a cabo un programa de acción destinada a atraer la comprensión y la aceptación del público”.⁵

1.1.4 BENEFICIOS QUE APORTAN LAS RELACIONES PÚBLICAS A LAS ORGANIZACIONES

Numerosas y muy importantes son las aportaciones que las relaciones públicas pueden dar a las organizaciones tanto públicas como privadas, sean ellas de carácter comercial o no. Estos son algunos de los aspectos en que las relaciones públicas pueden actuar en forma decisiva en beneficio del éxito y del crecimiento de una organización.

DISMINUCIÓN DE COSTOS: la mayor eficiencia y eficacia en la producción o presentación de servicios esta en relación directa con el grado de capacitación y satisfacción de los recursos humanos de la empresa. Mediante una correcta política de relaciones públicas el personal se siente integrado a la institución y compenetrado de sus objetivos, creándose en los mismos un sentido de pertenencia que

⁵ López Beatriz, Las Relaciones Públicas como Generador de Equipos de Trabajo Sinérgicos en la Empresa (caso específico Embotelladora Salvadoreña) Tesis UTEC, 2000, San Salvador.

eleva en sumo grado productividad, la calidad y la producción en la presentación del servicio.

ESTIMULA LA CREATIVIDAD: los directivos al considerar a los funcionarios como la más eficiente fábrica o computadora que puede ser estimulada para el beneficio de la empresa, están poniendo al servicio del logro de los objetivos de la organización un potencial realmente inagotable y rico.

Es labor del profesional de relaciones públicas crear el sistema interno adecuado para despertar la creatividad, reconocerla y recompensarla, ningún gerente puede saber lo que está pasando en un sector o departamento mejor que quien está realizando el trabajo en ese punto.

ELEVA EL ÍNDICE DE VENTAS: el concepto de que goce una institución en el concejo social lo que se conoce como imagen es de primerísima importancia en primer lugar para poder asegurar su propia supervivencia y luego su posterior desarrollo. Una buena imagen es considerada ampliamente superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción la relación es directa, a mayor imagen mayor venta.

PERMITE MEJORES CONDICIONES EN LA OBTENCIÓN DE CRÉDITOS:

Desde luego, la palabra crédito proviene de “creedere” que significa confiar. Se confía más en una persona o empresa que disfrute de una imagen o reputación que concite la confianza del posible acreedor. Es indudable que la obtención de mejores condiciones crediticias está vinculada estrechamente a la imagen y prestigio de la entidad.⁶

También: “el conjunto de pasos destinados a provocar reacciones favorables en la opinión general, con respecto a las políticas de acción de una determinada institución”.⁷

Las relaciones públicas existen en la actualidad porque existe una necesidad perceptible de ellas. Esta necesidad es un reflejo de las tendencias fundamentales en la sociedad estadounidense las cuales han creado la necesidad de las relaciones públicas.

Dicha tendencia ha hecho que las relaciones públicas resulten indispensables y las organizaciones usar y de hecho utilizan las relaciones públicas como una función administrativa ya sea que le den ese calificativo u otros. A su vez estas

⁶ Relaciones Públicas Teoría y Practica, Autor Raymon Simón, 1990.

⁷ Ibid.

mismas tendencias fundamentales han creado problemas específicos para los profesionales de las relaciones públicas.⁸

1.1. 5 EL ROL DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA EMPRESA

El avance de la tecnología y la creciente complejidad de las civilizaciones, han creado expectativas y grandes problemas no previsibles por el hombre, es por ello que las relaciones publicas cobran más fuerza para indicar a la empresa, como desenvolverse en el medio político, económico y social con miras a que la empresa logre proyectar una imagen favorable ante la sociedad, y que pueda subsistir en el pleno del entendimiento mutuo dando como resultado la integración de la empresa y el medio social.

Basándose en estas afirmaciones, podemos decir que las relaciones públicas:

⁸ Las Relaciones Públicas, Autor Herbert y Peter Lloyd, 1988

Se dan con personas, instituciones y grupos sociales afines a ella y que se establecen con personas físicas, que tienen contacto directo con la empresa.

La eficiencia de las relaciones públicas se manifiesta en una atmósfera favorable que facilitara como consecuencia, la venta de los productos o la colocación de servicios a través del mutuo entendimiento, asimismo, la finalidad de las relaciones públicas se basa en aportar técnicas adecuadas a la filosofía de la empresa, para que esta su vez brinde una imagen favorable a sus diferentes públicos.

El rol de las Relaciones Públicas va encaminado a promover la firme y mutua solidaridad, buscando, siempre, la armonía entre las personas de las diferentes partes que forman las empresas.

Las Relaciones Públicas en el ámbito social constituyen los pilares que sostienen a la empresa, por lo que la empresa debe de ser fiel con el fin de lograr una opinión favorable del público.

En este sentido la empresa no solamente debe crear una imagen en función de un producto o servicio, sino en función de su personal y en función social.

1.1.6 FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

A todos les gustaría disfrutar de la pertenencia de algo, las empresas deben proceder de forma tal que todas las personas que tengan algún tipo de relación con la empresa tengan la impresión de constituir realmente una parte importante de la misma.

La empresa debe valorar su relación con los seres humanos y, por consiguiente, debe tratar a la persona como seres humanos y no como un número o estadística más. Esto repercute en la voluntad de las personas que al ser tratadas como seres humanos y al tener un sentido de pertenencia en la empresa van a hacer todo lo posible por cooperar con la empresa.

En toda empresa los públicos se subdividen en internos y externos, y de igual forma las Relaciones Públicas se clasifican en internas y externas.

“Las Relaciones Públicas Internas van dirigidas al público interno, el cual lo conforman todas las personas que están dentro de la organización, con quienes se comunica regularmente a través de sus actividades normales”.⁹

Es decir, este trabajo se relaciona con la gente que está dentro de la institución, desde el menor nivel jerárquico hasta el más alto, tanto empleados como jefes de la organización.

Las buenas relaciones que mantenga la empresa con sus empleados denotan un vínculo de pertenencia en el que cada empleado sienta que constituye una parte importante, perceptible, sustancial y vital dentro de la organización, y que el trabajo que efectúa representa una aportación importante para su empresa.

Al obtener una visión positiva, del personal hacia la empresa se crean las bases para que ésta pueda transmitir una imagen positiva de la organización, es decir, se forma un núcleo que constituye la imagen en el interior de la organización y, partiendo de ese núcleo, la imagen se puede proyectar hacia el exterior.

Lo anterior es relevante, ya que si se tienen malas relaciones internas no se puede esperar buenas relaciones externas, y cuando las empresas tienen

⁹ Ibid.

buenas relaciones internas su personal debe de ser el primero en saber cuáles son los programas que se van a llevar a cabo, como se van a realizar y por qué.

Por lo tanto, la comunicación efectiva entre los públicos internos, es la base principal para desarrollar o ejecutar los programas a implementar.

La comunicación interna es “hacer del conocimiento de este público, la posición de la dirección hacia ellos y que la dirección se informe con sus propios medios de lo que piensa el público interno de la empresa”.¹⁰

Se debe partir de la consideración de que las personas que integran la empresa no son máquinas y no deben ser tratadas como tales, sino como seres humanos que merecen respeto.

Una mala relación con los empleados perjudicaría a la empresa como a los clientes de tal forma que crearía inactividad, ineficiencia, ineficacia, baja moral, poco rendimiento de éstos, y muchos otros factores negativos que afectan adversamente el servicio prestado, lo mismo que la imagen pública y, en consecuencia el funcionamiento y desarrollo de la organización.

¹⁰ Aviles Gladis, Propuesta para la Creación de Unidades de Relaciones Públicas para su Implementación en el Sistema Financiero de El Salvador Acorde a las Exigencias de la Globalización, Tesis, UTEC, 1997, San Salvador.

Entonces como resultado de unas buenas Relaciones Públicas internas dentro de la empresa, se logra una mayor comunicación, cooperación, coordinación, planificación y muchos otros factores que constituyen la armonía entre dirigentes y dirigidos para el buen funcionamiento y desarrollo de la organización.¹¹

Por su lado, “el público externo está compuesto por personas que no necesariamente se relacionan con la organización; es decir, se componen del público que no forman parte directa de la organización; El público externo lo conforman entes tales como: los clientes, proveedores, gobierno, sociedad, los medios de comunicación y otros”.¹²

Es necesario que los públicos externos conozcan a la institución y aprecien el esfuerzo que ésta realiza para brindar un servicio eficiente a ellos.

Para que lo anterior se lleve a cabo, la empresa debe encausar a las Relaciones Públicas Externas en la diplomacia empresarial, lo cual constituye el fundamento de la política exterior de la organización, con lo que se ubica con un tipo de imagen adecuado a sus necesidades, haciéndola participativa.

¹¹ Ibid.

¹² López Claudia, Las Relaciones Públicas como Generador de Equipos de Trabajos Sinérgicos en la Empresa Caso Específico Embotelladora Salvadoreña, UTEC, 2000, San Salvador.

Por lo tanto, la organización debe valorar la importancia del público externo ya que por medio del mismo se fomenta el desarrollo y conservación de la entidad. El apoyo del público es el que constituye el éxito de los diferentes programas a ejecutar, y el no apoyo a los mismos puede constituir su fracaso. Cuando se determina el mensaje apropiado para cada público se debe determinar los medios más adecuados para su divulgación.

1.1.7 LAS RELACIONES PUBLICAS EN LAS EMPRESAS

Las Relaciones Públicas son parte importante dentro de las instituciones, ya que por medio de sus asesorías, orientadas a las gerencias en el cumplimiento de sus objetivos, colaboran creando un clima de confianza en su personal, y generalmente con el público, a fin de lograr su actividad y desarrollo organizacional.¹³

Para poder desarrollarlas se necesita de la organización, la cual ayuda a suministrar los medios para que los administradores desempeñen en sus puestos las

¹³ Romero Luis, Modelo Estratégico para la Preparación del Profesional de Relaciones Públicas para logra una Mayor Competitividad en su Desempeño Laboral según las Exigencias del siglo 21, Tesis UTEC

actividades que se plantean, ejecutan y controlan, las que necesitan integrarse para que estas funciones administrativas puedan llevarse a cabo; Sin organización, los administradores sencillamente no podrán ejercer su función.

Las Relaciones Públicas son “un proceso que comprende un intercambio de opiniones, ideas, puntos de vista, entre una empresa y sus públicos, con el fin de crear y mantener una armonía entre la organización y las personas”.

El contacto puede iniciar con la difusión de la información acerca de la organización, sus actividades, su visión, su misión, sus metas y el lugar que tienen en ella las personas, esta difusión se puede hacer por cualquier medio que parezca adecuado en su oportunidad.

Para que exista una buena comunicación debe de existir retroalimentación, por lo que la organización debe saber escuchar a sus públicos, tanto internos como externos, de esta manera, la empresa evaluará qué tanto están siendo recibidos sus mensajes y también si estos están siendo comprendidos y aceptados, de esta forma se tiene un panorama claro y se evaluará si es necesario realizar cambios o mejoras en la emisión de contenido de los mensajes.

La empresa puede hacer una auto-evaluación de la opinión que tiene el mundo exterior sobre la organización, ya que la formación de opinión pública es vital en la implementación de la Relaciones Públicas, y para formar opinión se puede hacer desde una simple sonrisa hasta el más elaborado programa de Relaciones Públicas que contenga las mejores estrategias de éstas para formar opinión y el concepto de las personas que tengan relación con nuestra organización, ya sean estos clientes, empleados, inversionistas, directivos, proveedores, distribuidores y otros, será positivo.

Existen dos formas de implementar las Relaciones Públicas en una empresa; por una parte, con la conformación de un departamento de Relaciones Públicas, y por otra, con la contratación de un servicio externo de consejeros de Relaciones Públicas.

El éxito de la práctica de Relaciones Públicas en una empresa está determinada por la fiabilidad y flexibilidad del personal que desarrolla la función; Por tanto, el personal de Relaciones Públicas debe ser polivalente, aunque el departamento esté dividido en subsecciones.

Los principales elementos que debe incluir toda práctica de Relaciones Públicas en una empresa son:

- ❖ Todo aquello que pueda mejorar la comprensión mutua entre una empresa y todos aquellos con los que entra en contacto, tanto dentro como fuera de ella.
- ❖ Consejos sobre la presentación de la imagen pública de la empresa.
- ❖ Todo aquello que vaya dirigido a mejorar la comunicación entre personas u organizaciones.
- ❖ Acciones para descubrir y eliminar rumores o información tergiversada que llevan a interpretaciones erróneas de la realidad.
- ❖ Actividades para ampliar la esfera de influencia de una organización por medio de la información y los medios de comunicación.”¹⁴

Los métodos utilizados en la práctica de las Relaciones Públicas para alcanzar sus objetivos y finalidades pueden resumirse en tres rubros; según San Blan

- ❖ Las gestiones positivas para conseguir la buena voluntad y el interés del público en las acciones de una empresa facultando alcanzar resultados positivos.

¹⁴ Blan Sam, Las Relaciones Públicas; Editorial Hispano Europa, 2º Edición, 1994.

- ❖ Las acciones para salvaguardar la reputación de la empresa buscando eliminar costumbres y prácticas que ofendan a la opinión pública.
- ❖ Las relaciones internas que permitan estimular al personal de la empresa hacia su identificación con la misión y visión de la empresa.¹⁵

Estos tres aspectos que caracterizan la práctica de las Relaciones Públicas se encuentran interrelacionados, imposibilitando el poder considerar, separadamente, a cada una de ellas.

1.2 LA EMPRESA

Se aprecia claramente que los países más avanzados en comercio internacional tienen mayor capacidad para invadir los mercados regionales.

Sus grandes empresas transnacionales y grupos de inversionistas toman las riendas de sectores completos, la mayoría de los cuales son claves para la producción nacional.

¹⁵ Ibid.

Las empresas de los países pequeños sólo tienen una alternativa: “revisar sus estrategias y políticas para lograr algún nivel de competitividad que les permita por lo menos sobrevivir”.¹⁶

La desventaja en la capacidad tecnológica, tanto en maquinaria como en procesos, es uno de los mayores problemas que los mismos productores reconocen.

La incipiente disposición de redes institucionales y de infraestructura son una obstrucción para el crecimiento de empresas fuertes y sanas. La formación de los recursos de un país requiere el esfuerzo de décadas, identificable con una mística de desarrollo y con una política económica consistente que sobreviva a los vaivenes políticos de muchos años.

“A diferencia de la preparación técnica, los recursos productivos de un país no tienen la inmediatez en su dinamismo que exige su nivel competitivo”.¹⁷

La empresa no es una entidad monolítica. En cada país existe un grado considerable de diferencia en cuanto a los intereses y a las metas de las políticas entre los diferentes sectores de la comunidad empresarial.

¹⁶ <http://lucas.simplenet.com>

¹⁷ Ibid.

Las pequeñas tienen intereses muy diferentes a las grandes multinacionales en áreas tales como Relaciones Laborales, Política Tributaria. “El grado en que los intereses de las empresas se fragmentan en distintos campos, es un indicador sobre el grado de distorsión de la economía de mercados”.¹⁸

Una división básica separa a las empresas que dependen de la protección de las importaciones, de las que participan en el comercio internacional.

En muchos países las décadas de proteccionismo han alimentado industrias débiles, que no son capaces de competir en los mercados mundiales, sino que gozan de las ventajas de su propio país.

La influencia que tienen los burócratas bajo estos arreglos favorecen la corrupción, se obtiene como resultado una forma de socialismo estatal cuyo mayor beneficiario es una élite empresarial bien conectada que excluye a los verdaderos empresarios y a sus empleados.

¹⁸ Ibid.

1.2.1 EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA PRIVADA EN EL SALVADOR

El Salvador ha experimentado transformaciones profundas en los últimos años. Por una parte, la reforma económica permitió salir del prolongado estancamiento registrado durante la década de los ochenta y crear un marco institucional que favorece el desarrollo del país dentro de los principios en que descansa la iniciativa.

La firma de los acuerdos de paz “creó nuevas condiciones para avanzar progresivamente hacia la consolidación democrática real, cuya característica esencial es el respeto al pluralismo ideológico”.¹⁹

Los logros en el campo económico y en el ámbito político, son parte de un proceso histórico que rebasa los límites estrechos bajo los cuales la sociedad salvadoreña había tratado anteriormente, de propiciar el cambio, los cuales no han estado exentos de dificultades.

Sin embargo, los frutos del esfuerzo son evidentes y se expresan claramente en “el surgimiento de nuevas formas de convivencia social, que permitan, progresivamente, el desarrollo económico y social en un ambiente de mayor libertad y cultura democrática”.²⁰

Con todo, el país no ha podido, al igual que la mayoría de países en desarrollo, escapar de las condiciones emergentes que ha impuesto el nuevo orden económico internacional. De hecho, el reacomodo de la realidad nacional al fenómeno de la globalización ha incidido de manera determinante en los aspectos económicos, con exigencias adicionales al proceso de reformas.

A partir de 1996, la economía nacional ha perdido dinamismo, aunque los principales agregados macroeconómicos se han mantenido estables. Las bajas tasas de crecimiento le han restado fuerza a la tendencia de reducción de la pobreza en la década de los noventa.²¹

El compromiso principal del sector privado es actuar con responsabilidad social, promoviendo un comportamiento empresarial regido por los principios de la ética y la competencia, rechazando toda expresión de corrupción y de impunidad.

¹⁹ Revista de ANEP, Propuesta para la Reactivación, de la Economía Nacional, Julio 2000, San Salvador.

²⁰ Ibid.

²¹ Revista de la Asociación Nacional de la Empresa Privada, Primer Encuentro Nacional de la Empresa Privada ENADE 2000, Julio 2000.

El sistema económico por el que ha optado el país, debe funcionar “con apego a los principios de la libre competencia, en el marco del régimen democrático y de derecho, cuyo éxito requiere de la acción solidaria y participativa de la sociedad, y de la acción responsable y subsidiaria del gobierno”.²²

Por ser consustanciales al desempeño responsable del sistema de libre empresa con responsabilidad social, se eleva a una categoría superior el compromiso del sector privado en torno a:²³

- ❖ La defensa de la propiedad privada de los medios de producción y la seguridad en los derechos de propiedad.
- ❖ La satisfacción de las necesidades que demanda la población, entregando bienes y servicios de la mejor calidad y a precios competitivos.
- ❖ El desaliento a las prácticas monopólicas y oligopólicas.
- ❖ La realización de la actividad productiva de una forma consistente con la protección, el fomento y el cuidado del medio ambiente es fundamental para el desarrollo nacional.

²² Ibid. Pag. 20

²³ Ibid.

- ❖ Dar una respuesta a los retos de la economía global, mediante una mejora continua de la eficiencia en las empresas, aumentando la competitividad por medios lícitos, por la inversión en nuevas tecnologías y en capital humano.
- ❖ El desarrollo de toda actividad creativa, para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen los tratados y convenios comerciales con otros países.
- ❖ Realizar esfuerzos para procurar la existencia de relaciones laborales armoniosas entre los empleados y los empleadores.²⁴

1.2.2 TIPOS DE EMPRESA

La empresa se define, normalmente, como una unidad económica encargada de la producción de bienes y servicios, o como el conjunto orgánico de factores de producción, ordenados según ciertas normas sociales y tecnológicas a fin de lograr objetivos de tipo económico.

²⁴ Revista de la Asociación Nacional de la Empresa Privada, Avances de la Propuesta de Reactivación de la Economía Nacional, Agosto 2000.

La empresa privada, por su lado, podría definirse como “unidad económica constituida legalmente para la realización de beneficios a través de la actividad productiva o la prestación de servicios, en la que el capital es aportado y poseído por individuos particulares”.

Otras definiciones de los distintos tipos de empresa son:

Empresa asociada:

Empresa que tiene suscritos acuerdos de actuación con otra, que puede tener fines muy diversos. Los límites de la colaboración suelen establecerse por escrito.

Empresa cíclica:

Empresa cuya cuenta de resultados y negocio es muy sensible a la evolución del ciclo económico, de forma que en épocas de crecimiento de la economía su negocio y resultados crecen mucho y en épocas de recesión acumula pérdidas.

Empresa complementaria:

Sociedad que produce bienes o servicios que sirven como factores de la producción para otra.

Empresa concesionaria:

Empresa que ejerce su actividad mercantil en virtud de un contrato de concesión administrativa.

Empresa conjunta:

Empresa formada por el acuerdo de dos o más empresas, que deciden llevar adelante un proyecto común, incluso por tiempo definido, desapareciendo cuando se cumple uno u otro.

Empresa consultora:

Agrupación de profesionales que, con independencia de los intereses de firmas comerciales o de fabricación, realiza proyectos altamente especializados en materias tales como energía nuclear, ingeniería de procesos, modelos de simulación, diseño estructural, urbanísticos, evaluación coste-beneficios, etc., o ejerce funciones de asesoramiento en estas materias.

Empresa estatal:

Empresa pública controlada por el Estado que, sin estar sujeta al régimen jurídico de los organismos de la Administración, no ha sido constituida en forma societaria.

Empresa extramarginal:

Aquella que por motivaciones de precio y de mercado, entre otras, queda fuera de las posibilidades de obtención de los beneficios normales y de carácter extraordinario propios del equilibrio empresarial.

Empresa filial:

Empresa que se encuentra bajo la dependencia directa de otra sociedad matriz con la que permanece unida por vínculos de participación social. Desde el punto de vista de la gestión empresarial, se le reconoce una cierta autonomía y personalidad jurídica que la diferencia de la sucursal.

Empresa individual:

Entidad mercantil cuyo titular es una persona física (empresario individual).

Empresa intramarginal:

Aquella que se desenvuelve en un margen o intervalo de producción y bajo unas condicionantes del mercado -en precios y características del producto, fundamentalmente tales, que le facultan para la obtención de beneficios extraordinarios o superiores a los considerados como normales en su sector o rama de actividad industrial.

Empresa marginal:

Se le dice a la empresa que mantiene unas condiciones de producción que le permiten subsistir indefinidamente sin obtener beneficios ni pérdidas.

Empresa matriz:

Empresa que participa directa o indirectamente en el capital de otras que, por tanto, forman un grupo financiero con ella.

Empresa mixta: Su característica principal es la convivencia, dentro de la sociedad privada, del interés público con el interés privado, convivencia no siempre fácil y que es origen de frecuentes problemas.

Empresa multinacional:

Empresa en que la propiedad, y, por tanto, el control administrativo, se encuentran repartido entre varios países.

Empresa municipal:

Empresa pública en la que al menos el 50 % de las acciones son propiedad de un municipio. Sus actividades se encuadran principalmente en sectores de utilidad pública.

Empresa nacional:

Empresa pública constituida en forma societaria, controlada por el Estado o por sus organismos, y de las que se vale la Administración para la intervención directa en las actividades económicas.

Empresa pública:

Empresa cuya propiedad y gestión es asumida por la Administración de un país. Asumen determinados servicios o trabajan en sectores básicos o estratégicos y su actividad no exige la obtención de beneficios.

Empresa subsidiaria:

Es la empresa vinculada a otra por una relación jurídica de carácter subsidiario.

Empresa supranacional:

Empresa independiente, respecto a su propiedad y control, de cualquier país.

Empresa transnacional:

Empresa que, operando en varios países a través de filiales que pueden ser jurídicamente independientes, tiende a maximizar sus beneficios -o a cumplir cualquier otro objetivo propuesto- bajo una perspectiva global de grupo, y no en cada una de sus unidades jurídicas aisladas.

Empresa vinculada:

Empresa con algún tipo de dependencia (económica, financiera, etc.) respecto de otra principal (empresa matriz), a consecuencia de lo cual las decisiones tomadas en la empresa vinculada están estrechamente determinadas o, a lo menos, condicionadas por las de la empresa principal.²⁵

1.2.3 ANTECEDENTES DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA EMPRESA PRIVADA (ANEP)

La Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP) es una institución que representa al sector privado de El Salvador, ya que es una entidad que influye grandemente en los temas económicos, políticos y sociales, manteniendo un liderazgo transparente y constante entre todos los actores del sector privado, “contribuyendo, así, al desarrollo de El Salvador con el objetivo de crear más y mejores oportunidades para todos”.²⁶

²⁵ <http://joramon.com>

²⁶ Asociación Nacional de la Empresa Privada, Memoria de Labores, 1999-2000.

La Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP) “fue fundada en septiembre de 1966, con el fin de contribuir al desarrollo económico, social y Cultural de El Salvador, promoviendo el fortalecimiento del sector empresarial y el estado democrático de derecho”.²⁷

Está no sólo está inmersa en materia económica, sino, también, en materia de seguridad ciudadana, área en la cual la institución tuvo un papel preponderante ante el llamado que se hiciera a los tres órganos del Estado, y a las instituciones encargadas de la investigación, sobre la represión y prevención del delito; por tal razón, esta entidad está considerada como una institución cúpula en el seno del sector privado.²⁸

1.2.4 ACCIÓN GREMIAL DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA EMPRESA PRIVADA (ANEP).

La Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP), está conformada por diferentes gremiales, lo que le permite representar la posición del sector privado de manera consensuada y sólida.

²⁷ www.anep.org.sv/informacion_general.htm

²⁸ Asociación Nacional de la Empresa Privada ANEP, Memoria de Labores, 1999-2000

Las entidades miembros que componen la Asociación Nacional de la Empresa Privada son:

- 1- Asociación Azucarera de El Salvador.
- 2- Asociación Bancaria Salvadoreña (ABANSA).
- 3- Asociación Cafetalera de El Salvador.
- 4- Asociación de Avicultores de El Salvador (AVES).
- 5- Asociación de Distribuidores de El Salvador (ADES).
- 6- Asociación salvadoreña de distribuidores de material de construcción.
- 7- Asociación de distribuidores de productos farmacéuticos (DIPROFA).
- 8- Asociación de industriales químico-farmacéuticos de El Salvador (INQUIFAR).
- 9- Asociación de medios publicitarios salvadoreños (AMPS).
- 10- Asociación de productores de caña (PROCAÑA).
- 11- Asociación de productores de leche de El Salvador (PROLECHE).
- 12- Asociación de propietarios de plantas procesadoras de leche (APPLE).
- 13- Asociación de proveedores agrícolas (APA).
- 14- Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP).
15. Asociación Salvadoreña de Beneficiadores y Exportadores de Café (ABECAF).
16. Asociación de Industriales de la Confección (ASIC).
17. Asociación Salvadoreña de Distribuidores de Vehículos (ASALVE).

18. Asociación Salvadoreña de Empresarios del Transporte de carga (ASETCA).
19. Asociación Salvadoreña de Empresas de Seguros (ASES).
20. Asociación Salvadoreña de Importadores de Repuestos Automotrices (ASIRA).
21. Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI).
22. Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER).
23. Cámara Americana de Comercio de El Salvador (AMCHAM).
24. Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.
25. Cámara Salvadoreña de la Industria de la Construcción (CASALCO).
26. Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR).
27. Cooperativa Algodonera Salvadoreña Limitada (COPAL).
28. Cooperativa Ganadera de Sonsonate.
29. Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT).
30. Unión de Cooperativas de Cafetaleros de R.L. (UCAFES).
31. Unión de Dirigentes de Empresas Salvadoreñas (UDES).
32. Unión de Industrias Textiles (UNITEX).
33. Mercado de Valores de El Salvador, S.A. de C.V.
- 34- Asociación de la Industria Gráfica Salvadoreña.
35. Asociación Salvadoreña de Agricultores y Procesadores de Productos no Tradicionales (AGRONATURA).²⁹

²⁹ Asociación Nacional de la Empresa Privada, Revista Unidad Empresarial, Volumen 63, 2000

1.2.5 OBJETIVOS GENERALES DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA EMPRESA PRIVADA (ANEP).

Dentro de los principales objetivos que orientan a la ANEP, se encuentran:

1. Coordinar los esfuerzos de la iniciativa privada, en beneficio del desarrollo económico, social y cultural del país.
2. Desarrollar y fortalecer el sistema de la libre empresa en El Salvador.
3. Efectuar investigaciones y estudios económicos, sociales y jurídicos, para proponer soluciones y formular recomendaciones.
4. Establecer y mantener relaciones con organizaciones similares del país y del extranjero.
5. Prestar su colaboración en la solución de los problemas nacionales de índole económica, financiera, social o legal.
6. Colaborar en lo relativo a la promoción y canalización adecuada de las inversiones nacionales y extranjeras, que tienden a fortalecer la economía nacional.

7. Asesorar y presentar recomendaciones a las Entidades Asociadas, en lo relativo a los problemas que los afecten.
8. Fortalecer la unidad de las Entidades Asociadas en las cuestiones de interés general; conciliar las diferencias que puedan existir entre éstas, y servir de ente arbitral en los asuntos de aquéllas para los cuales sea requerida.
9. Abogar por la vigencia de un régimen económico que responda a principios de justicia social y al respeto de la persona humana y que establezca condiciones apropiadas al desarrollo y estímulo de la empresa privada.
10. Procurar la armonía de las relaciones entre los sectores empresarial y laboral, sobre bases de equidad y justicia, con miras al interés general.
11. Realizar todas aquellas actividades que tienden a desarrollar, beneficiar y fortalecer la iniciativa privada.³⁰

Con dichos objetivos, la Asociación Nacional de la Empresa Privada está ofreciendo un conjunto de acciones y medidas que contribuyan de manera efectiva a la reactivación de la economía nacional y para la reducción de la pobreza en la sociedad salvadoreña.

³⁰ http://www.anep.org.sv/informacion_general.htm

1.2.6 ACTIVIDADES DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA EMPRESA PRIVADA (ANEP).

Dentro de las actividades de mayor relevancia de la ANEP están:

- 1- La Asociación se involucra a nivel nacional en todos los aspectos de política económica, que beneficien, afecten o promuevan las actividades del sector privado en general. Dentro de ese criterio, todo lo relacionado con política fiscal, política monetaria, política crediticia, salarios mínimos, Código de Trabajo, actividades del Seguro Social Para la Vivienda, son materias de análisis, cabildeo e interés por parte de ANEP.
2. Realizar estudios y propuestas de carácter económico, de carácter social o jurídico, con soluciones, recomendaciones y posiciones específicas del sector.
3. Mantener constante relación con los más altos niveles del gobierno nacional, para gestionar o plantear las posiciones del sector privado sobre temas específicos.
4. Mantener una constante vigilancia en pro de la armonía de las relaciones entre trabajadores y empresarios.

5. Actuar como mediador en disputas que se originan entre las gremiales y empresarios de El Salvador.
6. Representar al sector privado de El Salvador en los organismos empresariales regionales del istmo, de América y el mundo. Dentro de esos foros mantiene adecuadas relaciones con gremiales similares de otros países.
7. Dada la importancia que han tenido las actividades norteamericanas en El Salvador en los últimos años, ANEP ha mantenido una constante presencia en Washington, exponiendo las posiciones del sector privado de El Salvador ante Senadores, Congresistas, Funcionarios del Departamento de Estado y Consejo Nacional de Seguridad de la Casa Blanca.
8. Actuar como vocero del sector privado de El Salvador ante los medios de comunicación nacional e internacional.
- 9 Mantener una constante relación con todas las gremiales del sector productivo del país.³¹

³¹ Ibid

1.2.7 IMAGEN INTERNACIONAL DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA EMPRESA PRIVADA (ANEP)

La Asociación Nacional de la Empresa Privada ANEP, preocupada por la situación económica prevaleciente y fiel a su compromiso de contribuir permanentemente al desarrollo económico y social del país, en el marco de los principios del sistema de libre empresa, ha tomado la iniciativa de formular una “PROPUESTA PARA LA REACTIVACIÓN DE LA ECONOMÍA NACIONAL: UN COMPROMISO DE TODOS”.³²

El objetivo de esta PROPUESTA es ofrecer un conjunto de acciones y medidas que contribuyan de manera efectiva a la reactivación de la economía nacional, congruente con una estrategia de largo plazo, con un sector externo – vía exportaciones e inversión productiva que sea la base de un crecimiento alto y sostenido, indispensable para la reducción de la pobreza de amplios sectores de la sociedad salvadoreña.

³² Revista de ANEP, Avances de la Propuesta de Reactivación de la Economía Nacional, Agosto 2000, San Salvador.

En el esfuerzo para elaborar esta PROPUESTA, y presentarla en el Primer Encuentro Nacional de la Empresa Privada, ENADE 2000, se ha contado con la participación directa y entusiasta de las gremiales empresariales que pertenecen a ANEP y de otras entidades del sector privado que comparten la visión que el desarrollo nacional, es una tarea de todos los salvadoreños.³³

1.3 LA EMPRESA Y LA GLOBALIZACIÓN

Los factores de organización forman el tercer vértice del triángulo de la globalización; los otros dos, los impulsores de la globalización industrial y las palancas de la estrategia global.³⁴

Los factores de organización afectan a aquello que debe ser la naturaleza de la estrategia, lo mismo que a la eficacia de su ejecución.

Aquí nos concentramos en cómo la naturaleza de la organización, su estructura, sus procesos administrativos, su personal y su cultura afectan al empleo de palancas estratégicas y a la capacidad de poner en práctica una estrategia

³³ Revista de la Asociación Nacional de la Empresa Privada, Avances de la Propuesta de la Propuesta de Reactivación de la Economía Nacional, Agosto 2000.

³⁴ Cruz Patricia, Propuesta para la Creación de Unidades de Relaciones públicas para la su implementación en el Sistema Financiero de El Salvador Acorde a las Exigencias de la Globalización, Tesis, 1999, San Salvador, Pag 40.

global. Entre las cuestiones claves está cómo lograr el equilibrio entre autonomía e integración.

Las compañías globales tienen que lograr ambas cosas, y al mismo tiempo, fomentar las importantes tareas de aprendizaje y de transferencia de conocimientos sobre todo en materia de servicio al cliente. Poder transferir conocimientos de un país a otro es una fuente importante de ventaja para las compañías multinacionales.

Muchas compañías luchan hoy por ganar una organización integrada globalmente que, a la vez, conserve la capacidad de flexibilidad local y de respuesta.

Prácticamente, ninguna compañía ha encontrado una solución totalmente satisfactoria, pero unas pocas han creado elementos muy eficaces en el rompecabezas de organización y administración global.

Crear una compañía que tenga la capacidad de formular y ejecutar una estrategia global total no es fácil. “La tarea se puede realizar si los gerentes la dividen en partes digeribles y si relacionan los cambios de organización global tienen que cumplir dos requisitos básicos”.³⁵

³⁵ Ibid, Pag.41

El primero: De nada sirve anunciar que la compañía necesita organización global sino se especifican los detalles; es necesario que los gerentes visualicen como componentes de varios factores y varios elementos dentro de cada factor.

El segundo: reconocer qué elementos específicos de organización global afectan a la capacidad de usar elementos específicos de estrategia global. Por ejemplo, tener una división internacional separada (elemento de estructura organizacional) dificulta mucho diseñar productos globales. Así, pues, los gerentes, deben adoptar un enfoque elemental al diseñar la organización global. La ventaja de este enfoque es que la administración puede hacer cambios pequeños que se van acumulando con el tiempo y cambiar un aspecto de la organización, cuando se vea bloqueada, en otro.

Reorganizar la estructura es políticamente difícil mientras que los cambios menos radicales en los procesos administrativos pueden encontrar menos resistencia. Los cambios en algunos elementos pueden reducir las barreras que se presentan para los cambios mayores:

“Los procesos administrativos que comprenden actividades como la planificación y la preparación de presupuestos, que hacen mover el negocio.

El personal, o sea los recursos humanos del negocio mundial incluyendo a los gerentes y a todos los demás empleados.

La cultura, que comprende los valores y las reglas no escritas por las cuales se guía la conducta en una corporación. La organización y la administración son factores decisivos para el Adecuado desarrollo y la ejecución de una estrategia global.

Por tanto, es indispensable evaluar la capacidad de la organización para la estrategia global y diagnosticar los cambios que se necesitan”.³⁶

Para ayudar a encontrar las mejores soluciones, el equipo global debe tratar de descubrir en qué forma se organizan y se administran para la estrategia global otras compañías eficientes en la misma industria o en industrias comparables.

³⁶ Ibid, Pag 43

1.3.1 VENTAJAS DE LA GLOBALIZACIÓN

Se pueden señalar como ventajas de la globalización las siguientes:

“Reducción de costos, una estrategia global puede reducir los costos mundiales en diferentes formas.

Economías de Escala: Se puede realizar aunando la producción u otras actividades para dos o más países. Por ejemplo, la producción de grandes volúmenes de tocadiscos compactos puede producir economías de escala.

Costo más bajo de factores: Se puede lograr alejando la manufactura u otras actividades a países de bajos costos. Esta ha sido, desde luego, la motivación del reciente florecimiento de la fabricación en el extranjero, principalmente por firmas de los Estados Unidos. Por ejemplo, “el lado mexicano de la frontera con los Estados Unidos está actualmente lleno de maquiladoras, plantas

manufactureras instaladas y dirigidas por compañías estadounidenses, pero con mano de obra mexicana”.³⁷

Producción Concentrada. Significa reducir el número de productos que fabrican, de muchos modelos locales a unos pocos globales. Los costos unitarios bajan al disminuir el número de modelos que se hacen.

Esta reducción de la variedad de productos reduce los costos de preparación, tiempo muerto, existencias extras, etc.

Flexibilidad: Se puede explotar pasando la producción de un sitio a otro en breve plazo, a fin de aprovechar el costo más bajo en un momento dado.

Por ejemplo, Dow Chemical hace esto para minimizar el costo de producir sustancias químicas.

Utiliza un modelo de programación lineal que tiene en cuenta las diferencias que hay entre países en materia de tipos de cambio, tarifas de impuestos de transportes y mano de obra. Este modelo presenta la mejor combinación de volumen de producción por localización para cada periodo de planificación”.³⁸

³⁷ Yip, George, Globalización Estrategia para Obtener una Ventaja Competitiva Internacional, Editorial Norma, Segunda Edición, 1995, Colombia-

³⁸ Ibid.

Aumento de poder negociador: Con una estrategia que permita trasladar la producción entre múltiples sitios de manufactura en diferentes países, se aumenta grandemente el poder negociador de una compañía con los proveedores, los trabajadores y los gobiernos.

“Los sindicatos obreros europeos están muy preocupados porque la creación del mercado único en Europa, a partir de 1993, les permitirá a las compañías pasar la producción de un país a otro a voluntad. Esta estrategia de producción integrada, aumentará grandemente el poder negociador de la administración a expensas de los sindicatos”.³⁹

1.3.2 DESVENTAJAS DE LA GLOBALIZACIÓN

La globalización puede causar algunas desventajas como, las que se citan a continuación:

“Gastos administrativos cuantiosos por el aumento de coordinación y por la necesidad de informar, e incluso por el aumento de personal.

³⁹ Ibid,

Reducir la eficacia de la administración en cada país si la excesiva centralización perjudica la motivación local y hace bajar la moral.

Inconveniencia de un compromiso en determinado mercado, prematuro o más grande de lo que merece ese mercado.

Fundación de productos extranjeros con precios menores por su alta economía de escala.

La estandarización de productos puede dar por resultado un producto que no deje clientes plenamente satisfechos en ninguna parte”.⁴⁰

1.3.3 FACTORES CONSIDERADOS POR LAS EMPRESA ANTE LA GLOBALIZACIÓN

Las industrias globales no nacen espontáneamente, tienen que ser creadas por compañías globales. Las recompensas de la globalización son para los que actúan primero.

⁴⁰ Montoya Gómez, Héctor Manuel, Globalización: Grandes Desafíos, tercera Edición Medellín Colombia, 1997.

En conclusión, “la globalización es un fenómeno complejo de carácter internacional. Su acción consiste principalmente lograr una penetración mundial de capital (financiero, comercial e industrial), que se desarrolla de forma multipolar”.⁴¹

“Es precisamente esa penetración que conlleva hacia una competencia internacional de acceso a mercados, lo que permitió el desarrollo y expansión ilimitada de las empresas transnacionales por todo el mundo”.⁴²

1.4 ANTECEDENTES DE LA NEGOCIACIÓN DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO

El primer antecedente de las negociaciones del TLC entre los países de Centroamérica y México se encuentra en el Acta de Tuxtla Gutiérrez, suscrita el 11 de enero de 1991.

El proceso de negociación de un TLC entre México y los países del Triángulo Norte se inició en julio de 1994 como resultado de la evaluación de los intereses regionales y del resguardo de los beneficios que se derivan de la integración centroamericana.

⁴¹ <http://www.monografias.com>

⁴² <http://www.geocities.com>

Las negociaciones fueron suspendidas en octubre del mismo año, en virtud de la crisis económica que afectó a México.

En el mes de febrero de 1996 se realizó en San José, Costa Rica, la reunión de Presidentes denominada Tuxtla II, en la cual se dio el mandato de reanudar las negociaciones del tratado entre los países del TN y México.

En ese entonces se realizaron entrevistas entre autoridades del Ministerio de Economía y Directores de las gremiales de empresas privadas, en las que se discutió el ritmo con el que se impulsaría la negociación del referido instrumento comercial.

De esa manera se acordó que la estrategia de El Salvador sería la de negociar un tratado en forma no apresurada que permitiera obtener como resultado un instrumento de calidad que hubiese sido consultado con los sectores productivos y que se constituyera como un medio de apertura de oportunidades comerciales.

En virtud de las negociaciones del TLC con México, el Ministerio de Economía de El Salvador impulsó la formación y fortalecimiento de un equipo de negociadores que permitiera garantizar el logro de los objetivos planteados en las diferentes disciplinas.

A la fecha se ha negociado un 99% del texto, quedando pendiente de definirse un número muy limitado de productos para los cuales se ha planteado exclusión, representando éstos menos del 10% en el comercio actual con México.

Las negociaciones comerciales internacionales se encuentran enmarcadas en una política comercial de apertura, con el propósito fundamental de promover la competencia y la eficiencia de los mercados, el acceso a nuevas tecnologías y procesos productivos modernos, la eliminación de obstáculos al comercio, la ampliación de los espacios comerciales, así como propiciar un clima atractivo para la inversión.

Los productos mexicanos están ya en nuestro mercado y las importaciones se están aumentando constantemente, la inversión mexicana en El Salvador se ha dado en forma significativa. Por el contrario, las exportaciones de productos salvadoreños al mercado mexicano no aumentan significativamente, lo que genera déficit comercial en crecimiento año con año y las inversiones salvadoreñas en México enfrentan dificultades para su constitución en ese país.

1.4.1 IMPLICACIONES DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO

Comercio sin restricciones. La entrada en vigor del TLC permitirá a las exportaciones de bienes y servicios de El Salvador, el acceso al mercado mexicano sin medidas que graven u obstaculicen el intercambio comercial, proporcionando a exportadores y proveedores de servicios, seguridad jurídica, predictibilidad y oportunidades de negocio en un mercado de más de 90 millones de consumidores.

Supresión de Barreras no arancelarias. Los acuerdos de esta naturaleza persiguen eliminar todas aquellas medidas no arancelarias que se convierten en barreras encubiertas al comercio, así como otras de carácter discrecional.

Oportunidades para la adquisición de materia prima e insumos a menores costos. Con una apertura gradual y negociada, se podrán adquirir materia prima, insumos y bienes de capital sin costo arancelario, lo cual se traduce en mejorar oportunidades para la capacidad competitiva de las industrias salvadoreñas, ampliando las posibilidades de exportación.

Garantías para la inversión extranjera. El TLC promueve un clima propicio para las inversiones, en tanto establece mecanismos y condiciones de garantía y de protección a las mismas. Las inversiones salvadoreñas que se establezcan en México gozarán de la protección y garantía del Tratado y tendrán acceso no solo al mercado mexicano, sino que además al mercado de los países miembros del NAFTA (E.U., y Canadá), y a los mercados de otros socios comerciales de México.

Normativa comercial. La OMC es la única disciplina comercial que regula la relación entre El Salvador y México, su marco de compromisos es muy general y de carácter multilateral. La normativa del TLC, constituye un marco jurídico que otorga certidumbre jurídica al comercio entre los países, y además garantiza el debido proceso para hacer valer derechos comerciales de los exportadores en el otro territorio, con los mecanismos adecuados para resolver los problemas que se susciten en el comercio.

Mecanismos de protección. Los mecanismos para la protección ante prácticas de comercio desleal (dumping y subsidios), se basan en el marco normativo de la OMC. Igualmente la disciplina que permite la aplicación de salvaguardias ante la invasión de un producto al territorio de otro país, que cause o amenace causar daño a la industria nacional. El TLC, permitirá la aplicación de estas disciplinas en forma más eficiente, asegurando los compromisos comerciales a

través de medidas correctivas frente a un daño o amenaza de daño que pudiera afectar a la industria nacional.

Asimetrías. El Tratado de Libre Comercio establece las gradualidades y rapidez con la cual se abrirán ambos mercados al libre comercio.

El programa de desgravación no será recíproco, sino con asimetría en grado suficiente, que permita compensar la diferencia relativa de desarrollo que tienen los países (Acuerdos de Tuxtla).

Negociar con México abre posibilidades de otros frentes de negociación.

La suscripción de un instrumento comercial de esta naturaleza, con diferentes disciplinas comerciales resultado de una buena negociación, posibilitará la adquisición de compromisos de ese nivel con otros socios comerciales de interés para nuestro país.

Instrumento de desarrollo de la economía. Las posibilidades de generación de empleo, reducción de costos de producción, crecimiento de las exportaciones, así como el aumento del flujo de las inversiones, son algunos elementos positivos a considerar desde una óptica de interés nacional.

1.4.2 CAPÍTULOS DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO

Acceso a Mercado Agrícola.

Se establece un programa de desgravación arancelario para productos agropecuarios en condiciones de asimetría, desmantelación de barreras no arancelarias, subsidios agrícolas a las exportaciones, así como protección a la producción nacional de productos agropecuarios mediante la aplicación de salvaguardias.

Acceso Mercado Industrial

Se reducirán los aranceles en forma gradual y progresiva mediante etapas de desgravación asimétrica.

México otorgará acceso inmediato a un aproximado del 54% de los productos de El Salvador, e iniciara la desgravación una vez entre en vigencia el Tratado, cabe mencionar que aquellos productos sensibles, quedarán excluidos del tratado para proteger la producción nacional.

En lo que se refiere a las barreras no arancelarias, por primera vez son listadas en un instrumento de esta naturaleza, entre ellas prohibición de imponer: Precios o valores mínimos, limitaciones voluntarias de exportación, licencias de importación con las siguientes condiciones: que el importador adquiera producción nacional; que el importador exporte; y que el bien a importarse incluya cierto porcentaje de contenido nacional de la parte importadora.

Reglas de Origen y Procedimientos Aduaneros

Establece los criterios a utilizarse para determinar el origen de un bien, tratando que prevalezca para dicho fin el principio de cambio de clasificación arancelaria (CCA), haciendo además uso del Valor de Contenido Regional (VCR), por medio del método de Valor de Transacción o por medio del método de acumulación entre otros; de igual forma se definen las operaciones que por ser muy simples no confieren origen, estableciéndose además de lo anterior el Comité de Reglas de Origen y el Comité de Integración Regional de Insumos, para determinar modificaciones a las Reglas de Origen Específicas y para la determinación de desabastecimiento de insumos, respectivamente.

Es importante resaltar que por medio del criterio de acumulación, se establecerá que los países de Triángulo Norte y México puedan acumular con otros países con quienes se tengan Tratados comunes, tal es el caso de Costa Rica, Nicaragua y Chile.

Con relación al tema de procedimientos aduaneros, en la normativa se establecen los elementos principales que debe contener el certificado y declaración de origen que es el documento a ser presentado para establecer el origen de un bien; además se detallan los procedimientos en forma específica para realizar una investigación sobre duda de origen de determinada mercancía y el mecanismo para obtener una resolución anticipada, lo cual otorga certeza respecto al cumplimiento de una regla de origen para determinado bien o bienes.

Existe además el anexo de Reglas de Origen Específicas en el cual se establecen las reglas de origen para un bien o una gama de bienes, de acuerdo a la clasificación del sistema armonizado, estableciéndose además otros requisitos que deben cumplir los bienes para gozar de las preferencias arancelarias que establece el Tratado, es decir la existencia de reglas basadas en cambio de clasificación arancelaria y otras con Valor de Contenido Regional, garantizando su cumplimiento por parte de la industria nacional.

Medidas sanitarias y fitosanitarias.

Se asegura el derecho de las partes para adoptar las medidas sanitarias y fitosanitarias necesarias para proteger la salud y la vida de las personas y de los animales o para preservar los vegetales, pero se deben asegurar que cualquier medida esté basada en principios científicos y que no discriminen de

manera arbitraria o injustificable, evitando que estas medidas se constituyan en obstáculos encubiertos al comercio.

Medidas relativas a la normalización

Por medio del capítulo de las medidas relativas a la normalización se determinan los principios que evitan que estas se constituyan en obstáculos innecesarios o encubiertos al comercio. Además, se definen las reglas para que las partes puedan adoptar o mantener los Reglamentos Técnicos necesarios para defender un objetivo legítimo relacionado con garantía de la seguridad o la protección de la salud o la vida humana, animal o vegetal y el ambiente.

Prácticas desleales de comercio

La importancia de este tema es establecer con mayor claridad las normas detalladas en relación con el método para determinar que un producto es objeto de dumping o de subvención; estableciendo el mecanismo al cual pueda recurrir la rama de producción nacional para hacerle frente a este tipo de prácticas de comercio.

Este mecanismo resultaría más ágil y económico ya que actualmente sólo contamos con la normativa de la Organización Mundial de Comercio.

Salvaguardia

Es importante contar con un capítulo de medidas de salvaguardia, con el objeto de poner en claro reglas precisas que permitan a la rama de producción nacional contar con un procedimiento al cual se pueda recurrir debido a la importación masiva de productos similares o directamente competidores que causen o puedan causar daño a la rama de producción nacional.

En ese sentido la medida impuesta de conformidad con este capítulo facilitará un período de ajuste a la rama de producción nacional que le permita enfrentar exitosamente la competencia bajo libre comercio.

Propiedad Intelectual

Este capítulo tiene como objetivo, proteger los derechos de propiedad intelectual en el marco de la normativa de la Organización Mundial de Comercio.

Inversiones

El objetivo de este capítulo es el de promover y proteger recíprocamente las inversiones y a los inversionistas de los países contratantes, mediante el establecimiento de un marco jurídico que brinde protección, predictibilidad y seguridad jurídicas.

Solución de controversias

Actualmente, la única normativa jurídica por medio del cual se puede iniciar un procedimiento de solución de controversias para resolver los conflictos emanados como consecuencia del intercambio comercial entre El Salvador y México, es el contenido en los instrumentos de la Organización Mundial del Comercio.

La OMC contiene un marco jurídico complejo para la solución de las controversias planteada que, además de plazos largos, implica una fuerte inversión económica.

Es por ello que se vuelve fundamental contar con un instrumento de esta naturaleza, que garantice que los problemas que surjan como consecuencia del intercambio comercial serán solucionados mediante un procedimiento menos complejo, con plazos cortos, pero que garantice todas las etapas procesales y una inversión al alcance de los países involucrados.

1.4.3 VENTAJAS DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO

El TLC con México propiciará la creación de una zona de libre comercio conformada por un mercado de 120 millones de personas y 432 mil millones de dólares de Producto Interno Bruto (PIB) regional.

Se estima que beneficiará a más de seis mil artículos centroamericanos y 12 mil mexicanos, de donde los rubros agropecuarios, considerados los más sensibles, quedaron excluidos.

Según el Ministro de Economía, el Tratado podría generar más de 15,000 nuevos puestos de trabajo, en los próximos tres o cuatro años. A corto plazo, unos 2,000 empleos podrían crearse. Analistas de la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (Fusades) consideran que este Tratado dará una mejor posición al país, para integrarse al Tratado de Libre Comercio de Norteamérica, conocido como Nafta,

integrado por los mexicanos, por Estados Unidos y Canadá.

También han señalado que el acuerdo desmantela las barreras no arancelarias que perjudican tanto a los que ya comercian con México, como a los potenciales exportadores.

Además de ampliar el mercado mexicano a los productos locales, permite abastecerlo de artículos o de sectores ricos en mano de obra salvadoreña.

1.4.4 DESVENTAJAS DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO

La economía de escala sacara del mercado o hará quebrar a muchos micros, pequeños, medianos y a algunos grandes empresarios, ya que estos no están en condiciones de competir con las grandes empresas internacionales.

El país no está preparado para exportar en las dimensiones de México.

1.4.5 PRINCIPALES RAZONES PARA BUSCAR UN TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON MÉXICO.

- Conectar al país con los principales centros de consumo mundial: cualquier empresa establecida en El Salvador tendrá acceso a principales centros de consumo mundial, esto facilitara a las empresas nacionales la formación de alianzas estratégicas con empresas extranjeras para aumentar su competitividad y promover las exportaciones nacionales. El TLC ofrece acceso al mercado NAFTA, que incluye no solo a México, sino también a nuestro principal socio comercial como es Estados Unidos.

- Lanzamiento de un mensaje político a nuestros principales socios comerciales e inversionistas potenciales de país confiable: El Salvador da a conocer al mundo que le apuesta a la globalización, que lleva a cabo una política de apertura económica que propicia los negocios, que no busca solo recibir cooperación sino convertirse en socio comercial valido y confiable, que no

teme negociar con los socios mayores, con esto se promueve una imagen del país confiable y congruente.

- Atraer mayor inversión extranjera de mayor valor agregado: se busca convertir al país en una plataforma exportadora, conectándolo con los centros mundiales de consumo. La inversión extranjera que se atraiga con la conexión del país con los mercados importantes trasladara conocimiento tecnológico de punta y permitirá la apertura de nuevos mercados, lo que acelerará la capacidad del empresario local para competir a nivel mundial

- Obtener cooperación para áreas específicas de fomento y promoción de exportación: ejemplo de esto son los Acuerdo firmados con PROCHILE y BANCOMEX, para lograr cooperación para la promoción de las exportaciones nacionales en estos países y atracción de inversión en El Salvador y de capacitación para el sector público en el caso de México.

- Facilitar el descubrimiento de nicho de mercado: en el caso de México los Estados de Sur de México pueden ofrecer excelentes oportunidades de negocios y nichos de mercado para las exportaciones salvadoreñas. Asimismo, el TLC facilitara el ingreso y circulación de hombres de negocios salvadoreños en territorio mexicano.

1.5 LA INTEGRACIÓN MONETARIA

En primer lugar, fija permanentemente la tasa de cambio entre el colón y el dólar a 8.75 colones por dólar. Este tipo de cambio se vuelve permanente a través de un decreto legislativo, artículo uno de la Ley de Integración. En segundo lugar, se establece la libertad de establecer contratos en cualquier moneda. Todo el mundo es libre de contratar en cualquier moneda como el euro, el yen, que son las monedas fuertes del mundo. Pero además establece obligaciones.

En la Ley actual no es obligatorio pagar en la moneda contratada, es un hecho que hasta ahora no se ha dificultado dada la estabilidad cambiaria que tiene el país. Pero en la Ley se avanza en ese sentido y se establece la libertad de contratar en cualquier moneda, así como la obligación de pagar en la moneda contratada. Esto dará seguridad jurídica a las transacciones en monedas fuertes del mundo.

En tercer lugar, da curso legal al dólar, eso quiere decir que el dólar y el colón tienen curso legal irrestricto, y nadie puede rechazar que se le pague en dólares o colones en la República de

El Salvador. Esto es lo que pasaría a partir del 1º de Enero de 2001 con la aprobación de la Ley de Integración Monetaria.

Finalmente, establece que el dólar será la unidad de cuenta del sistema financiero. En términos prácticos quiere decir que todas las transacciones del sistema financiero serán en dólares, a menos que sean en otras monedas, como exceptúa la anterior disposición. Eso quiere decir, que el 1º de Enero, al aprobarse esta Ley, todos los depósitos amanecen en dólares de los Estados Unidos de América. Ahora bien, si el público lleva colones, perfectamente puede retirar colones.

El depósito en dólares se hace efectivo en la moneda que el público desee, sea colones, dólares, e incluso puede ser en otras monedas extranjeras. El primero de enero amanecen en dólares los depósitos del sistema financiero, sin tener que hacer un esfuerzo de convertir los colones a dólares inmediatamente, permitiéndose retirar de una cuenta en dólares, la moneda que el público desee, ya sea colones o dólares.

¿Qué pasa con los sueldos y salarios? Las personas van a poder elegir la denominación y la moneda en que se pagan los sueldos y salarios. A libre voluntad del trabajador o empleado se determinará en qué moneda se establece la obligación, y en qué moneda se paga la obligación. Eso va a ser a

libre voluntad del trabajador o empleado. Estarán denominados en dólares, los depósitos y créditos del sistema financiero, las pensiones, y en general, todas las operaciones y registros contables del sistema financiero. Los precios de los bienes se podrán expresar, tanto en colones como en dólares.

Las instituciones financieras podrán hacer operaciones activas y pasivas en otras monedas siempre que, el riesgo cambiario de una moneda específica se cubra adecuadamente. Es decir, se tienen que calzar las actividades activas y pasivas. Y además quien reciba el crédito en otra moneda, comprobará que tiene ingreso en dicha moneda o que tiene coberturas de riesgo cambiario contra esa moneda.

Esto tiene semejanza con la zona del euro, donde España, Francia o Alemania, poseen un tipo de cambio fijo con el euro; pero un tipo de cambio flexible contra Estados Unidos y las otras monedas del mundo. De igual forma, en El Salvador habrá un tipo de cambio fijo con el dólar pero un tipo de cambio flexible con las otras monedas del mundo; eso significa que al tomar obligaciones en otras monedas, también debe cubrirse adecuadamente el riesgo cambiario.

Las instituciones del sector público también pueden contratar en otras monedas, siempre que cubran su riesgo cambiario. El colón seguirá siendo moneda de curso legal de manera permanente; el colón circulará

indefinidamente y no se le quita valor. En las operaciones de canje del Sistema Financiero, el Banco Central le suplirá los dólares necesarios, o los colones necesarios para hacer este canje. Entonces, una persona que deposite colones en el sistema financiero, automáticamente se le transformarán en dólares al depositarlo y el banco estará encargado de mandar esos colones que serán sustituidos por dólares a voluntad de los bancos y las personas.

Circularán ambos billetes, los billetes de colón y de dólar, igual que sus monedas correspondientes. Estará prohibido a los bancos cobrar comisión por el cambio de colones a dólares; es decir, igual que los bancos no cobran comisión por cambiar el billete de diez colones por dos de cinco, tampoco podrán cobrar comisión por cambiar 8.75 colones por un dólar o viceversa, estará libre de comisiones, será un canje y no en realidad una comisión por cambio. El colón y el dólar, en realidad son expresiones de lo mismo. Son intercambiables libremente. Son dos estados de la naturaleza que al final reflejan la misma esencia, que es el poder de compra de los salvadoreños.

¿Cuáles son las medidas prudenciales que tiene el sistema financiero? El sistema financiero va a tener una coraza de blindaje, una coraza de liquidez, que le va a permitir darle liquidez a sus depósitos en dólares, que ahora tendrían las personas. En primer lugar, cada banco tendría que mantener una reserva de liquidez, es decir, depósitos en dólares en el Banco Central

proporcional a sus obligaciones. Actualmente, es similar al encaje, sin embargo, el encaje tiene el propósito de política monetaria, y esta reserva de liquidez tendría propósitos de políticas prudenciales, o sea, sería una política de la Superintendencia del Sistema Financiero.

Entonces, actualmente esa coraza de liquidez tiene más de 20% de los depósitos en el Banco Central. Existen 1,300 millones de dólares disponibles para darle liquidez a los depósitos de las personas del sistema financiero en el momento que lo deseen. Esto está disponible desde ahora.

Eso equivale a cerca del 13% del PIB y constituye un colchón de liquidez de enormes dimensiones. En términos sencillos, de los 2,000 millones de dólares en el Banco Central como reservas internacionales, $\frac{3}{4}$ permanecerían en poder del Banco Central, y serían usadas para dar esa coraza de liquidez a los depósitos del público del sistema financiero, y $\frac{1}{4}$ restante sería la que podría ser utilizada para canjear los billetes de colón en poder de los salvadoreños.

Si es necesario, y si las personas así lo desean, podrán canjearse en cualquier momento del tiempo todos los billetes y monedas en circulación por su equivalente en billetes y en monedas de dólar de los Estados Unidos de América. Entonces, $\frac{3}{4}$ de las reservas internacionales le darán liquidez a los depósitos del público del sistema financiero y $\frac{1}{4}$ a los billetes y monedas en

circulación de las personas. En esencia, le estamos devolviendo las reservas internacionales a quien pertenecen, a las personas.

Adicionalmente, la Superintendencia exigirá un requisito de activos líquidos en proporción a las obligaciones de corto plazo, los bancos tienen dos requisitos, uno de depósitos en el Banco Central, que es fijo para todos en relación con sus obligaciones, y dos, un requisito de calce de plazo, esto es, un requisito de tener la liquidez suficiente para enfrentar las obligaciones de corto plazo. Un banco que se endeuda mucho a corto plazo, obviamente deberá tener en dinero, una mayor cantidad de depósitos que un banco que se endeuda a largo plazo.

Esta es la primera coraza de liquidez, el blindaje muy resistente en contra de los shocks financieros y de los peligros de las crisis financieras. La segunda coraza son 200 millones de dólares que en este momento están disponibles para acomodar necesidades de liquidez adicionales; estas pueden ser utilizadas por el Banco Central para generar liquidez en el sistema financiero en momentos de crisis sistémica. Adicionalmente, existe capacidad de hacer líquidos muchos de los activos del banco central y generar disponibilidad para incrementar este tipo de operaciones de liquidez sistémica.

Finalmente, la tercera capa son líneas de crédito contingentes. En este momento se está en conversaciones con el Fondo Monetario Internacional para

llegar a un acuerdo Stand By que garantizaría al país, en caso de emergencia, tener acceso a fondos internacionales. Adicionalmente, se negocia con otras instituciones mundiales, líneas de créditos contingentes. Es decir, no son líneas de crédito a desembolsar, sino que son líneas de crédito para situaciones emergentes. Entonces, se cuenta con tres capas o tres corazas de liquidez. Primero, la más importante y la más grande, y la que se utilizaría en el día a día, las reservas de liquidez. Segundo, reservas excedentes que tiene el Banco Central disponibles para operaciones de liquidez sistémica y Tercero, operaciones contingentes que estarían disponibles en el momento que fuere necesario de dificultades de liquidez.

¿Cuáles serían los efectos finales de esto? En primer lugar, estamos seguros que disminuirá el costo del capital. Aumentará la inversión. La Iniciativa de la Cuenca del Caribe, que es también una iniciativa de Integración, estará creando cerca de cien mil nuevos empleos en los próximos años. Esto permitirá que se invierta, y que efectivamente sean creados los empleos que necesita la población. Al disminuir la tasa de interés se contará con ingresos disponibles lo que estimulará el consumo y el ahorro y desendeudará a las personas. Bajará el riesgo país porque se tendrá un sistema estable, un sistema ya definido, un sistema fuera del manoseo de la política.

Disminuiría los costos de transacción, para comerciar con el mundo ya no se tendría el riesgo de cambio entre varias monedas, entre las comisiones que se

generan en ese sentido, reduciendo significativamente los costos de transacciones de hacer negocios en el país.

1.5.1 OBJETIVO GENERAL DE LA LEY DE INTEGRACIÓN MONETARIA.

Promover el desarrollo ordenado de la economía nacional, a fin de preservar la estabilidad económica, lo cual propicia condiciones óptimas y transparentes para facilitar la inversión y garantizar el acceso como nación a mercados internacionales.⁴³

Con la llegada de la dolarización en El Salvador los proveedores deberán cumplir con ciertas obligaciones tales como:

- Indicar los precios de los bienes y servicios tanto en dólares como en colones.
- Entregar factura o comprobante de compra
- Brindar información adecuada de sus productos o servicios
- Dar una respuesta pronta y eficaz a las demandas del consumidor

⁴³ www.minec.gob.sv

- Acudir a citaciones hechas por la autoridad competente (DPC)
- Prestar su colaboración a miembros de la DPC en averiguaciones del hecho atribuido
- No aprovecharse de situaciones de calamidad, emergencia nacional o de otra índole que pongan en peligro o detrimento el bolsillo de los consumidores

Con la aprobación de dicha Ley los bancos están obligados a tener los depósitos, fondos de pensión y sus transacciones en dólares, y los ciudadanos están en la voluntad de pagar, recibir salarios, y hacer cualquier transacción comercial.

Los empresarios salvadoreños obtendrán beneficios tales como:

- Ellos podrán recibir créditos para inversión a tasas de interés más bajas y plazos más largos, lo que estimulara la inversión y la creación de empleos.
- Sus ahorros en el sistema financiero o sistema de pensiones estarán protegidos contra devaluaciones, pues se convertirá de manera automática a dólares a partir del 1° de enero del 2001.
- El salario está protegido contra devaluaciones y la estabilidad de precios del dólar le permitirá conservar el poder de compra de su dinero.

- Las reducciones de las tasas de interés y la eliminación del riesgo de devaluación, promoverán la inversión nacional y extranjera favoreciendo.
- la generación de empleos, con lo que existirá un potencial de mayores ventas locales.

1.5.2 VENTAJAS DE LA INTEGRACIÓN MONETARIA

¿Cuáles serían entonces las ventajas de la integración monetaria? ¿Qué es lo que ofrece la integración monetaria? En primer lugar, claramente mejores condiciones financieras, las tasas de interés disminuyen al eliminar el riesgo moneda de manera notable, se va a eliminar para siempre esa incertidumbre de devaluación de la moneda. Eso contribuye a que las tasas de interés disminuyan directamente en el sistema financiero. Hasta ahora, solo un selecto grupo de personas han tenido los beneficios de los créditos en dólares.⁴⁴

Al tomarse y hacerse realidad la Ley de Integración Monetaria, estos beneficios van a poder ampliarse al resto de la población. Los plazos, se alargan al

⁴⁴ www.integraciónmonetaria.gob

eliminarse de manera natural el riesgo de las devaluaciones. Es imposible que un crédito a 20 años se garantice en colones.

Ningún inversionista en su sano juicio aseguraría que en 20 años no habría devaluaciones, a menos que se tome una medida como la que se ha tomado el día de ayer, esa protección contra las devaluaciones es lo que precisamente alarga los plazos de los instrumentos financieros.

Adicionalmente, permitirá una mayor variedad de instrumentos financieros, que no son existentes en moneda nacional, pero sí son comunes en dólares. Si se cuenta con relaciones con Europa o con Japón, ¿cómo se cubre el riesgo entre el colón y el yen? Imposible. Al tener una moneda de circulación internacional, se amplía la gama de instrumentos financieros.

Otro ejemplo, ¿cómo se pueden tener hipotecas de largo plazo que los mercados de capitales puedan comprar y absorber? Es imposible pensar que con una moneda con riesgo de devaluación se pueda dar esa securitización de las hipotecas. Con una moneda que sea imposible devaluar, está claramente destinada al desarrollo de ese mercado financiero.

Además, hay un componente adicional por lo cual disminuirían las tasas de interés, y es que el riesgo país tiende a disminuir al darse una mayor estabilidad

institucional. Las tasas de interés van a depender de lo que pase en los mercados internacionales y no de la política monetaria y ni de la política en general. Además, tendríamos un sistema financiero más competitivo y sano.

La Ley de Integración Monetaria significa mayor competencia por el lado de los préstamos, dado que se eliminan las barreras de entrada creadas por la necesidad de captar colones para poder prestar. El más sólido banco internacional que se establezca en El Salvador, no puede prestar porque primero necesita captar del público los colones y eso encarece los costos constituyéndose en una barrera de entrada al sistema financiero salvadoreño.

Necesariamente, al integrarse a las monedas fuertes del mundo, se elimina esta barrera de entrada, y cualquier plaza financiera del mundo puede ser la fuente de recursos para financiar la inversión que se necesita en el país. En segundo lugar, hace más atractiva la entrada de los bancos extranjeros.

Es más factible instalarse en El Salvador para hacer las operaciones financieras porque hay más seguridad, el capital de los bancos estaría protegido, los depósitos de los bancos, las obligaciones con el público estarían protegidas, y eso permite mayor estabilidad. Mayor estabilidad significa mayor atractivo para la inversión extranjera, y especialmente en este sector donde se necesita una fuerte competencia.

La disminución en las tasas además tiene un efecto favorable sobre los bancos, al promover un régimen de competencia en el sistema financiero que redundará en una mayor eficiencia bancaria. La disminución en las tasas tiene efectos positivos en el mediano plazo al mejorar la capacidad de pago de los deudores y de esa manera mejorar la calidad de la cartera de los bancos, permitiendo un sistema financiero más sólido.

De nada sirve tener bancos con una cartera de créditos muy grande si sus créditos son imposibles de pagar. Lo que conviene es tener bancos sólidos, en donde los créditos se den, se paguen y se paguen porque la gente tiene capacidad de pago.

¿Qué significa además para las personas esta Ley? Salarios más seguros, hasta ahora, también sólo un grupo limitado de personas tenían salarios seguros, salarios más protegidos en contra de la devaluación. Las encuestas de ejecutivos muestran que una gran parte de los altos ejecutivos ganan en dólares. Ahora esos beneficios van a poder darse a toda la población que va poder elegir entre la moneda que decida para protegerse en contra de la devaluación.

Los ahorros. También estos beneficios que antes solamente lo tenían un grupo reducido de personas se van a poder ampliar, y así será imposible que un

gobierno arbitrariamente expropie el trabajo de toda una vida que está simbolizado en el ahorro del sistema de pensiones, en el ahorro del sistema financiero, a través de una devaluación. Los ahorros van a mantener su poder de compra expresado en moneda fuerte.

Mayor estabilidad para la inversión. La eliminación del riesgo cambiario haría más atractiva la inversión extranjera en el país, y permitiría inversiones de mayor maduración, es decir, plazos más largos, proyectos que antes solamente se hacían si rendían frutos a cinco años, ahora se pueden hacer si es que rinden frutos a diez años, y son altamente rentables a pesar del plazo.

Finalmente, una mayor estabilidad institucional baja la tasa de riesgo país. Esto no solamente es un evento económico, es un evento político. La integración monetaria permite una mayor estabilidad en las instituciones del país, porque evita el uso político de la política monetaria; si bien hasta ahora, la política monetaria ha sido utilizada adecuadamente nadie garantiza que eso sea así en un futuro. De igual forma, nadie está garantizado en contra de las devaluaciones sino hay una ley que lo respalde.

Se elimina el riesgo de la crisis cambiaria porque ya no habrá especulación con el tipo de cambio. Se eliminan las expectativas negativas que existen sobre los regímenes cambiarios, y por lo tanto, al eliminar la amenaza de la crisis

cambiaria, también se reducen los riesgos de una crisis del sistema financiero. Estamos realmente poniéndonos un blindaje institucional en contra de las crisis cambiarias y de las crisis financieras que tanto daño hacen a la población del país.

Y finalmente la transparencia, las ganancias de un empresario no dependerán de un supuestamente iluminado funcionario público, sino que de su mismo trabajo, depende de la productividad de su empresa, depende del esfuerzo de sus trabajadores, depende de la creatividad e inteligencia que muestre en sus decisiones empresariales. Ya no se podrá seguir echando culpas a la guerra, al pasado y a las altas tasas de interés. Los buenos empresarios, los buenos administradores de empresas, van en definitiva, a elevarse sobre los demás.

1.5.3 DESVENTAJAS DE LA INTEGRACIÓN MONETARIA

- Resistencia al cambio de moneda por parte de muchos sectores de la población
- Confusión en el canje o cambio o en transacciones de dólares a colones por parte del sector comercial informal de la población

- Bajara las tasas de intereses de los ahorros bancarios
- Perdidas por lavado, circulación y fraude de dólares falsos
- Se está a merced de los altos y bajos de la economía estadounidense.
- Alza de precios por redondeo en la conversión de dólares a colones y viceversa.
- Incertidumbre.

1.6 EL SERVICIO

“El sustantivo español servicio denota la acción o el efecto de se estar a disposición de una persona, organización, iglesia o entidad de cualquier tipo, destinado a satisfacer necesidades”.⁴⁵

“El verbo servir señala la acción de estar al servicio de otro, está empleado en la ejecución de algo por delegación de otro, estar a la disposición de otro, consagrarse al servicio de Dios o emplearse en su ministerio, vender, suministrar mercancías, ser un instrumento para ejercer un cargo o un empleo, ser útil, ser soldado en activo,

⁴⁵ Colunga Davila, Calidad en el Servicio, Tercera Edición, Panorama Editorial, México DF, 1999.

asistir, ayudar, apoyar, poder utilizar, poner en la mesa lo que se ha de comer, dar culto o adoración, hacer algo en favor de otra persona, obsequiar, auxiliar, repartir, dar, reverenciar, vale para algo”.

El sustantivo inglés service indica el acto o el resultado de servir, “un acto formal o una serie de actos prescritos por un ritual, ceremonia, la condición para usarse, utilidad, un favor”.⁴⁶

El verbo inglés serve significa trabajar y hacerse cargo de, atender, trabajar para, dar soporte, ayudar, facilitar, hacer para, administrar, estar en ventaja, ser el sustituto para, suplir, actuar como un sirviente o un mesero, completar el término, hacer, poner en, cubrir una necesidad o un requerimiento, contestar, ser suficiente, ser adecuado, satisfacer, alcanzar las metas por otro, actuar para, adaptarse.

Todos ellos derivan del verbo latino servio, is, ivi, itum, que indica servir ser dependiente, estar sujeto, estar sometido, obedecer, complacer, someterse, acomodarse, sujetarse, conformarse, dedicarse, procurar, atender. En términos

⁴⁶ Ibid.Pag.24

administrativos y de acuerdo con Juran, "servicio es el trabajo realizado para otra persona".⁴⁷

Un servicio existirá mientras una parte ofrezca alternativas de satisfacción a una determinada necesidad de los clientes, con mayores conveniencias que si el cliente lo hiciera por sí mismo y otra parte tenga capacidad y disposición para pagar por dicha satisfacción.

Una empresa de servicios existirá mientras tenga capacidad Competitiva en la calidad de los servicios que ofrece, en el precio de los mismos y en las relaciones con los clientes, en ese orden.

El precio es competitivo, sólo si la calidad del servicio lo es. Unas relaciones son competitivas sólo si la calidad y el precio del servicio lo son.

1.6.1 CLASES DE SERVICIO

1.6.1.1 SERVICIO PRINCIPAL

Toda empresa de servicios generalmente presta tres clases de servicios: servicio principal,

⁴⁷ Ibid, Pag.25

servicios periféricos y servicios de valor agregado.

“El servicio principal es el servicio más importante que presta la empresa, la razón de su existencia, la razón fundamental por la que la empresa está en el mercado, el servicio que proporciona mayores ingresos, el que está explícito en la misión de la empresa”.

Lo más probable es que el servicio principal en un hotel sea el de habitación, en un restaurante el de comida, en una telefónica la comunicación a distancia, en un supermercado la compra-venta de ciertos productos, en una escuela la educación, en una constructora la construcción, en una tintorería la limpieza de la ropa, en un despacho jurídico la defensa legal de los intereses de los clientes, en una iglesia el predicar la palabra de Dios, en un hospital el sanar a los enfermos y en una línea aérea la transportación.

No siempre es fácil identificar el servicio principal; pero se aconseja hacerlo para facilitar su administración, específicamente su planeación, ejecución y mejora.

1.6.1.2 SERVICIO PERIFÉRICO

Los servicios periféricos son los otros servicios que presta la empresa y que complementan o se relacionan con el servicio principal. Su principal función es el complementar la prestación del servicio principal.

Por ejemplo lo más probable es que los servicios periféricos en un hotel sean los servicios de restaurante, bar, centro nocturno, discoteque, agencia de viajes, salones para banquetes y conferencias, salones de belleza, lavandería; cuya función es el complementar el servicio principal para los huéspedes y el brindarles otros servicios necesarios durante su estancia.

1.6.1.3 EL SERVICIO CON VALOR AGREGADO

Los servicios de valor agregado son aquellos servicios libres de costo que acompañan al servicio

principal o a los periféricos y cuya función es el incrementar el valor de los mismos.⁴⁸

“Agregar valor al servicio de los clientes significa ir más allá de lo que normalmente se conoce como servicio. Con el valor agregado se pueden superar las expectativas de los clientes, haciendo más del mínimo, pero se agregará valor cuando se vaya más allá de los requerimientos del trabajo, y se busque la manera de brindar lo inesperado”.⁴⁹

Agregar valor al servicio del cliente es una ventaja competitiva, se estará más cerca de lograr las metas de la empresa y mejorar la imagen de la misma, evitando que los clientes se acerquen a la competencia.

Agregar valor significa ir más allá del servicio esperado para darle al cliente ese toque especial, algo fuera de lo común. Significa superar las expectativas, sorprender, complacer al cliente.

A veces, el valor agregado puede ser algo tan simple como ofrecer ayuda extra. Todos apreciamos que los demás se tomen tiempo para hacer algo especial por nosotros.

⁴⁸ Colunga Carlos, La Calidad en el Servicio, Panorama Editorial, Tercera Edición, México DF, 1999.

En el trabajo se satisfacen las necesidades inmediatas ya sea al tratar con el cliente o al cumplir una tarea, sin embargo, se deben aprovechar las situaciones que permitan hacer algo especial. Se debe estar siempre listo para ver o escuchar lo que los clientes, internos como externos, desean o necesitan.

Esta puede ser la mejor oportunidad para ofrecer valor agregado en el servicio a los demás. Se debe pensar en cómo se puede agregar valor al servicio que se brinda, conociendo las necesidades de los clientes.

Ofrecer valor agregado es simple, se debe buscar oportunidades que superen las expectativas y luego se tiene que entrar en acción, estar alerta a la oportunidad es lo primero para agregar valor al servicio, y lo segundo es entrar en acción para asegurarse de que la oportunidad para ofrecerlo no se pierda.

En ocasiones se dependerá de otros para agregar valor al servicio, pero dependerá de la empresa detectar las oportunidades y darle seguimiento al problema. Toda empresa se tiene que mantener alerta a las oportunidades que vayan más allá de lo ordinario, para ofrecer algo especial a sus clientes.

Como parte de este trabajo el grupo ha considerado necesario incluir el concepto y los componentes del marketing directo ya que estos son útiles en las empresas para que estas brinden un mejor servicio al cliente.

⁴⁹ Como Obtener Excelencia en el Servicio, Video Sección 9, Customer Service.

1.6.2 MARKETING DIRECTO

1.6.2.1 QUÉ ES EL MARKETING DIRECTO.

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.⁵⁰

⁵⁰ Página web de marketingdirecto.com

1.6.2.2 CÓMO FUNCIONA EL MARKETING

DIRECTO

El marketing directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un "diálogo" mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible.

A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

La pregunta de si el marketing directo alcanza los objetivos marcados, puede determinarse fácilmente por la respuesta, lo cual constituye la ventaja más sobresaliente de esta forma de comunicación. La "cuota de respuesta"- es decir, la cantidad de reacciones positivas a una medida de comunicación - y el "cost-per-order" - es decir, los

costes por pedido realizado - son las palabras clave en aquellas empresas que emplean el marketing directo.

Sin embargo, hoy por hoy el marketing directo no se limita únicamente al objetivo de obtener una cuota de respuestas lo más alta posible. Gracias al marketing directo se puede hacer llegar contenidos que pueden estimarse incluso cuando no se formaliza un pedido o cuando no puede formalizarse. Por este motivo, el marketing directo se utiliza con frecuencia para la promoción de la imagen.

1.6.3 EL CORREO DIRECTO

Se puede definir Correo Directo como: El hacer llegar un MENSAJE PROMOCIONAL* por medio del CORREO a un GRUPO DE PERSONAS, seleccionadas por su probable interés y con el poder adquisitivo para comprar los productos o servicios descritos en el mensaje.

Por lo tanto, la lista, lo atractivo del mensaje y el beneficio que obtenga el destinatario, influirán en el volumen de la respuesta.

El grupo de personas puede ser de decenas o de miles, pero lo que decide los resultados en respuesta es la probabilidad de que cada una de estas personas tenga interés, necesidad y los recursos para comprar.

1.6.3.1 PROPÓSITOS DEL CORREO

A) “Peinar” el grupo potencial, para que la persona que necesite o pueda necesitar el producto, en este momento, se comunique.

B) Crear la necesidad por el producto o servicio, dando a conocer sus ventajas y beneficios.

C) Despertar interés en conocer más detalles, aplicaciones o variedades del producto para un uso probable.

D) Mantener “viva” la imagen de la empresa.

E) Introducir nuevos productos en el mercado.

El objetivo es que, una vez lograda la motivación, el prospecto se ponga en contacto, ya sea por medio de una carta, llamada telefónica o por un

cupón de respuesta; al acontecer tal hecho queda en manos de los vendedores el cierre de la venta.

Por medio del Correo Directo se puede promover o vender cualquier cosa, productos que no necesitan demostración se pueden vender directamente, sin la visita de un representante.

Pero hay productos como materias primas, equipo de oficina, bienes de capital, servicios de asesoría u otros, que requieren de estudios y consideraciones antes de tomar la decisión.

Es entonces, cuando la función del Correo Directo es localizar prospectos cautivos para dirigir más certeramente los esfuerzos de los vendedores.

* El mensaje, en general, es promocional. Pero también puede ser de investigación, información, institucional, solicitar donativos o cualquier otra meta. La gran cantidad de factores que intervienen en el Correo Directo prohíbe que alguna Agencia de Servicio garantice o se comprometa sobre los resultados de un envío promocional.

1.6.3.2 VENTAJAS DEL CORREO DIRECTO

A) Selección: El Correo Directo permite seleccionar el mercado más potencial; una lista adecuadamente clasificada debe proporcionar características bien definidas de sus integrantes, para poderlas identificar con el perfil del prospecto. Así se podrá enfocar mejor el mensaje y el material promocional, lo cual reduce el desperdicio, inherente a los medios masivos.

B) Medición: El Correo Directo, mejor que en cualquier otro medio, se pueden

medir con precisión los resultados positivos, al cuantificar los cupones de respuesta regresados por los prospectos, así como la venta resultante. De esta forma se obtiene un análisis detallado de la relación costo/venta. Logra también medir la efectividad de la entrega a través de las devoluciones del correo, regresadas al remitente. Mundialmente se considera como aceptable una lista que tiene del 5% al 8% de devoluciones; entre el 3% y el 5% como una buena lista, y menos del 3% como excepcional.

C) “Vida Larga”: Una promoción por correo tiene una “vida” más larga que los demás medios publicitarios como radio, T.V, periódicos, revistas: no se le tira ni se pierde entre tantos otros anuncios. Por ser tangible y un mensaje único, la publicidad por correo se guarda hasta el momento oportuno; no es excepcional recibir respuestas hasta dos años después de un mailing.

D) Penetración: Un mensaje dirigido a una persona no está sujeto a que por casualidad se lo vea o escuche como en otros medios masivos. El mensaje espera hasta que el receptor regrese de su viaje o sane de su enfermedad; no se topa con los obstáculos que encuentra un vendedor: “está en junta”, “no se encuentra”, o con líneas telefónicas ocupadas o descompuestas.

E) Mayor Atención: Ya que las mejores listas contienen el nombre completo del destinatario, él mismo recibe el mensaje y obviamente le presta mayor atención. Además, lo fuerza a actuar: idealmente para contestar de inmediato, o guardarlo para después. Aun cuando el mensaje sea rechazado, ha cumplido su misión: ha penetrado en el prospecto. Ningún otro medio garantiza esta clase de efecto. Cuando se escucha, lee o se ve el televisor, los mensajes son recibidos en forma pasiva, y desaparecen por sí solos.

F) Presentación: Diferente a los otros medios promocionales, Corro Directo hace que el mensaje se pueda distinguir por su forma y/o tamaño, por su

presentación, por su color, su enfoque personal. Lo atractivo del mensaje se debe totalmente a la creatividad del emisor.

G) Muestras: Además de la visita personal, Correo Directo es el único medio que puede hacer llegar una muestra física del producto a los prospectos. Se han anexado, con bastante éxito, metales, líquidos, olores, plásticos, hules, medicinas, cosméticos y otros.

1.6.3.3 DESVENTAJAS DEL CORREO DIRECTO

A) Por dirigirse a grupos concentrados de personas con características afines, que coinciden con el perfil de prospecto, no es el medio más adecuado para vender productos de consumo masivo popular.

B) La preparación de un envío requiere de más fases que un anuncio en un periódico o revista. En contraposición a medios masivos en que un mismo anuncio se debe repetir innumerables veces, se recomienda que cada envío sea diferente, por eso demanda mayores esfuerzos y solamente

Agencias con amplia experiencia en este medio podrán asistirle en la ejecución de una campaña.

1.6.3.4 EL PAPEL DEL CORREO DIRECTO EN LA MERCADOTECNIA

El término Mercadotecnia abarcaba todas las actividades tradicionales para llegar a una venta: la investigación del mercado, la publicidad por cualquier medio, la presentación y exhibición del producto y la venta misma.

El auge del Correo Directo en los últimos 40 años fue atribuido a la posibilidad de “personalizar” su mensaje: al saber o poder deducir los intereses o necesidades comunes de un grupo de personas, se puede redactar un mensaje que el receptor percibe como “personal”, dirigido exclusivamente a él. Mientras más sepamos de él, mejor se podrá provocar su reacción, la interactividad y el sentido de comunicarse de uno a uno.

Así llegamos a la Mercadotecnia Directa que se puede definir como: Un sistema interactivo de mercadotecnia, que usa uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier ubicación.

En la última década, medios masivos trataron de generar esta interactividad personal (“¡Llame ahora al teléfono tal!” o “Llene y envíe este cupón”), y surgió otro, el Telemarketing. Nuevas tecnologías permitieron el desarrollo de bases de datos para registrar y disponer de características individuales.

La optimización de una base de datos puede llevarnos a la “Database Marketing”, que no únicamente determine los mensajes promocionales, los medios por usar, la frecuencia y fechas de visitas vendedoras, sino también el empaque, los nuevos productos por introducir, el volumen y equipo de manufactura, o hasta la estructura de la organización de una empresa.

Sin embargo, la columna vertebral de la Mercadotecnia Directa sigue siendo el Correo Directo, ahora con una doble función: tanto su capacidad comprobada de vender, prospectar y crear una relación personal a un costo reducido, como su papel indispensable en la formación, ampliación y mantenimiento de su propia base de datos.

Con esto crece la importancia de las listas que se emplean para el Correo Directo: que entre más actualizadas estén y más afinidades de características

seleccionables ofrezcan, generarán mayores ventas y respuestas. Crece también la importancia del mensaje para incitar la interactividad que le permita ampliar la información de su propia base de datos.

1.6.3.5 DESARROLLO HISTÓRICO DEL CORREO

DIRECTO:

En los EE. UU., el Correo Directo se inició en 1872 cuando Aaron Montgomery, fundador de la cadena Montgomery Ward, envió su primer catálogo para venta por correo. En los 90 el Correo Directo se constituye como el cimiento de la Mercadotecnia Directa, que tiende a eliminar los medios masivos para concentrarse más en un contacto personal y directo con el consumidor.

Tomando en cuenta únicamente el importe del correo y el costo de producción, sin creatividad, lo invertido en EE. UU llegó a la cifra de US\$ 4,800 millones en 1976 y a US \$ 32,900 millones en 1996. ¡Creció el 685% en 20 años!

Esto representa una inversión en Correo Directo de aproximadamente US\$ 130 por habitante en los EE. UU.

Con los pocos datos disponibles en México, se estima que en los últimos años ha aumentado en un 100% -más o menos reflejando el inicio del auge en los EE. UU. Sin embargo, la inversión por habitante en México, hoy, se evalúa en menos de US\$ 6 todavía. Cada día más empresas mexicanas (incluyendo a su competencia) otorgan mayor importancia a los beneficios que el Correo Directo les pueda reportar).

1.6.4 MARKETING ATRAVES DE INTERNET

El concepto de marketing directo en internet exige un cambio en la forma que las empresas concebían hacer negocios.

El marketing en internet es un dialogo, un intercambio de información, no un monologo como lo es la publicidad. Usted no les habla a sus clientes sino que habla con sus clientes.

La interactividad con la que se presenta la información en internet hace que el usuario tenga la sensación de control de la situación y esto logra que el cliente se involucre más con los productos o servicios de su empresa.

El marketing directo a través de internet consiste en la redacción, diseño y envío de un banner institucional a través de una base de datos y un servidor de mail con respuestas medibles.

Usted puede enviar el mismo mensaje promocionando su empresa o actividad a decenas de miles de personas de forma instantánea casi gratuita, como valor agregado de su banner institucional puede invitar a los receptores a través de un link a visitar su página web.

Hacer marketing en internet es estar adaptándose a las nuevas reglas de juego que impone la era de la comunicación.

1.6.5 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

A continuación se enlistan algunas de las características de los servicios, dada la amplia gama y su constante incremento dificulta la especificación de la totalidad de las mismas:

-“Los servicios deben ser útiles para las personas que los reciben. Todo servicio que se ofrece en el mercado debe ser útil y ofrecer alternativas de satisfacción a determinadas necesidades, costumbres, gustos, preferencias y expectativas de los clientes, con mayores conveniencias que si el cliente lo hiciera por sí mismo. Si el cliente no encuentra utilidad y/o gusto en un servicio, no pagará por él.

- Los servicios requieren de un elevado número de transacciones. Los servicios generalmente requieren de un elevado número de transacciones, en especial durante el ciclo del servicio del cliente, dado que es cuando se solicita el servicio, se presentan las opciones,

se escoge la opción deseada, se cotiza, se presta, se recibe el servicio, se factura y se cobra.

Por ejemplo, una compañía telefónica, que sirve a millones de abonados, se manda a cobrar millones de recibos cada mes, al mismo tiempo que recibe miles o quizás millones de llamadas de sus clientes solicitando información, y reportando grandes y pequeños problemas en el servicio.

Además de las transacciones que se dan en el ciclo del servicio del cliente, existen las transacciones propias del ciclo del servicio de la empresa, como son los millones de depósitos, cobros, intereses y cargos aplicados cada mes en una sucursal bancaria o en una caja de ahorro popular.

- Los servicios generalmente requieren de transacciones directas con muchas personas.
- Los servicios generalmente requieren de muchas transacciones directas con muchas personas, especialmente durante el ciclo del servicio del cliente, mediante transacciones cara a cara, persona a persona.

Los capacitadores, los recepcionistas, los cajeros, los botones, los chóferes, los doctores, las enfermeras, los vendedores, los encargados del negocio o del

departamento, las operadoras telefónicas, los diseñadores, los pintores, los maestros, los psicólogos, las trabajadoras sociales, los sacerdotes, los catequistas, los asesores financieros, los aseguradores, los meseros, los corredores de bienes inmuebles, los peluqueros, los aseadores del calzado, y muchos otros más, se ven involucrados en transacciones directas con los clientes, al prestarles el servicio.

- Los servicios requieren interacción humana en alto grado.

Por las mismas razones del punto anterior y porque el elevado número de transacciones directas que se dan con los clientes así lo exige, los servicios generalmente requieren de una alta interacción humana, en especial durante el ciclo del servicio al cliente.⁵¹

1.6.6 MÁS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES

La disponibilidad, el servicio y reconocimiento global aumentan la preferencia de la clientela mediante el refuerzo.

Las principales exponentes de esta estrategia son, como es sabido, las compañías de bebidas gaseosas y

⁵¹ Colunga Dávila, Carlos, La Calidad en el Servicio, Editorial Panorama, Tercera Edición, México, 1999

de comidas rápidas. Muchos suministradores de servicios financieros, como tarjetas de crédito, tienen que ofrecer presencia global por la relación que hay entre sus servicios y los viajes.

Los fabricantes de productos industriales también pueden explotar este beneficio. Un abastecedor que pueda proveer a un cliente multinacional de un producto estándar en todo el mundo, se beneficia de la familiaridad mundial dentro de la organización del cliente. Los fabricantes de computadoras han seguido esta estrategia desde hace largo tiempo.

1.6.7 INTERACCIÓN DEL CLIENTE CON LA EMPRESA

“Los puntos de relación entre las organización y el cliente son todas las interacciones personales, todos los aspectos de su operación y la totalidad de sus productos y servicios, intervienen en los sistemas de valores del cliente. Estos aspectos revisten gran

importancia y no es tan complicado comprender su papel en las percepciones del cliente”.⁵²

Sin embargo, las cosas que parecen pequeñas también tienen importancia. En las organizaciones de venta al público, a los gerentes se les pide entrar por las puertas usadas por el público, telefonar a la empresa desde afuera, recibir despachos y comer en sus restaurantes.

Todas las instalaciones, todos los empleados, y todos los productos o procesos que ostentan el nombre de la empresa, reflejan el nivel de respeto otorgado al cliente. Cada uno de estos momentos de la verdad, de estos puntos de contacto con los clientes, debe ser considerado y manejado con gran cuidado.

“Muchos han oído una historia similar a la del cliente vestido informalmente que le solicitó al banco que le sellara el boleto del estacionamiento. El cajero del banco simplemente le informó que este privilegio estaba reservado a los “buenos clientes” sin decir palabra, el cliente, procedió a retirar más de un millón de dólares de su cuenta y cruzó la calle para convertirse en un buen cliente de un banco competidor”.⁵³

⁵² Sanders Betsy, Servicio Fabuloso Acciones Comunes Resultados Extraordinarios, Panorama Editorial, Primera Edición, 1997 Mexico DF, Pag 71-73.

⁵³ Ibid, 73

Toda empresa debe de reflexionar sobre algún momento de la verdad, que servicio como catalizador para su decisión de llevar su patronazgo a otra empresa. Puede no haberse basado en un boleto de estacionamiento, pero probablemente fue tan insignificante como cualquiera de estos con relación a la totalidad del servicio.

Las razones por las cuales los clientes le dan la espalda a una empresa, pueden ser insignificantes pero no son irracionales ni impenetrables. Se relacionan con las expectativas básicas de cualquier persona involucrada en una transacción cliente- proveedor.⁵⁴

1.6.8 DESARROLLO DEL TRABAJO EN EQUIPO.

A fin de que un negocio pueda proveer productos de calidad y servicio a sus clientes, es esencial que los empleados en cada nivel de la organización trabajen unidos.

⁵⁴ Sanders betsy, Servicio Fabuloso, Panorama Editorial, Primera Edición, 1997.

Expertos en negocios creen que, en el futuro, el trabajo en equipo será la mejor forma, para la organización de lograr la última meta de satisfacción al cliente.⁵⁵

Los empleados siempre trabajan juntos pero no siempre trabajan en equipo. Según el diccionario Webster se define equipo como: “un grupo de personas trabajando juntos”, y el trabajo en equipo se define como “la acción o esfuerzo de la gente trabajando juntos, en grupo”. Suena simple, pero, como probablemente saber trabajar eficientemente en equipo, requiere de la voluntad y habilidad de todos sus miembros.

Cuando se trabaje en equipo y se convine las habilidades y compromisos de calidad con otros, se logrará más que la suma total de los esfuerzos individuales. Este fenómeno se llama sinergia y significa que los trabajadores logran mayor éxito al trabajar en equipo, no sólo es más productivo sino que es más divertido.

⁵⁵ Como Obtener Excelencia en el Servicio, Sección 7, video de Customer Service

Trabajar juntos hace el trabajo de los demás, más fácil, y crea un ambiente de trabajo más agradable, pero la sinergia no se hace sola, requiere habilidades, entusiasmo y mucha práctica de todos los miembros del equipo.

Aplicando el trabajo en equipo al momento de brindar un servicio, las empresas obtendrán un gran beneficio, ya que, será una empresa con buena imagen y con la mejor preferencia por parte de los clientes.

El servicio rápido, eficiente y con toque personal cuenta mucho para el cliente actual, estos principios son importantes para el trabajo en equipo y deben revisarse y practicarse diariamente para brindar un servicio exitoso y un trabajo en equipo profesional.

Ser miembro de un equipo significa ver las cosas objetivamente, es decir no se debe permitir que el ego intervenga. Se debe aprender a ofrecer y recibir crítica constructiva, y se debe ser objetivo para resolver el problema y no señalar culpables.

Otras habilidades para un eficiente trabajo en equipo son apoyar y escuchar efectivamente; lo que denota buen trabajo en equipo es la manera en que las personas se escuchan y muestran su apoyo, los compañeros y los clientes se benefician mutuamente, más aún, disfrutan trabajando juntos.

Cuando todos trabajan como un equipo se crea dentro de la empresa un ambiente de apoyo y se elimina el clima de competencia y poca cooperación.

El trabajo en equipo no implica un discurso que suene motivante o excitante, se refiere a promesas sinceras con un compromiso con las metas y la confianza mutua, se refiere a divertirse mientras trabajan juntos para afrontar los imprevistos, generar ideas e inventar nuevas formas de brindar un servicio mejor.⁵⁶

Pasos para estructurar el trabajo en equipo:

1. Definir y corroborar las metas y propósitos comunes de su equipo, estos pueden ser clientes satisfechos, productos sin defectos o metas específicas de productividad.
2. Definir y corroborar estrategias de trabajos comunes, esto puede ser tan sencillo como “saludar clientes” o tan complicado como “generar un protocolo”. Se debe descubrir que se tienen las habilidades necesarias para lograr las metas y asegurarse que cada miembro las conozca, el entrenamiento formal o bien el acercamiento que conozca cómo realizar una tarea o entender un procedimiento.

⁵⁶ Ibid.

3. Los miembros del grupo se deben comprometer personalmente a practicar las habilidades del trabajo eficiente en equipo. Más aún, cada miembro deberá ayudar a otros miembros a comprometerse con el equipo.

Los equipos logran más que los individuos por lo que las empresas del futuro confiarán plenamente en sus equipos, “si se desea estar preparado para esa transición y se desea tener ventaja en el proceso de selección de la compañía, el momento de empezar es ahora, todos son miembros importantes de la organización y todos se pueden convertir en un miembro eficiente empleando a las habilidades de equipos. Con cualquier persona que se trate se debe trabajar como una unidad y se debe recordar que los trabajadores juntos logran mayor éxito”.⁵⁷

1.6.9 EL ARTE DE SATISFACER AL CLIENTE

La habilidad para ofrecer satisfacción superior al cliente llevará práctica, constancia y compromiso individual, y esto se refleja en el lenguaje corporal, el tono de voz, las palabras que se usan y la impresión general de la

⁵⁷ Ibid.

compañía que el cliente se lleva a casa. El esfuerzo por incorporar las habilidades del servicio en cada contacto que se tenga con el cliente es la clave para aprender el arte de satisfacer al cliente.

La razón más importante para satisfacer al cliente, en términos sencillos, es que “si la empresa no satisface al cliente alguna otra lo hará”.

La gente es como un ente atraída hacia cualquier cosa que le proporcione satisfacción. “Lograr clientes satisfechos es una prioridad en el trabajo diario de las empresas y garantizará el éxito evitando que los clientes se acerquen a la competencia”.⁵⁸

El requisito para satisfacer a los clientes es cubrir sus expectativas y necesidades. Se pueden tener buenas intenciones para satisfacerlos pero, a menos que se entiendan lo que esas necesidades significan la satisfacción no se logrará. Todos los clientes necesitan servicio rápido y consistente, cortesía y un trato justo.

⁵⁸ Sección 5, Video Como Obtener Excelencia en el Servicio, Customer Service.

Para averiguar lo que el cliente necesita exactamente, se formulan preguntas y así se puede averiguar lo que el cliente espera de la empresa, y después se escucha atentamente sus respuestas, se debe repetir lo que se escucha, así el cliente se asegura que ha sido entendido y comprendidas sus expectativas, posteriormente, se le explica claramente lo que se puede hacer para cubrir esas necesidades.

Se puede mejorar la imagen y prestigio de la organización haciendo sentir a los clientes que no hay otro lugar que ofrezca un nivel de atención y experiencia como el que esta les brinda y se debe mostrar un compromiso para satisfacer todos y cada uno de los clientes que visitan la empresa.

Se puede genera lealtad en los clientes actuales, haciendo que regresen una y otra vez, estos clientes leales hablarán a otros de su experiencia de servicio y se iniciará un nuevo negocio gracias a la publicidad oral positiva.

El lograr esta ventaja competitiva en el ambiente del mercado actual, es el sueño de toda organización, pero no existe una fórmula mágica para hacerlo realidad, la herramienta más cercana es la maestría en las bases del servicio al cliente unido a la práctica de los cinco principios básicos.⁵⁹

⁵⁹ Ibid.

Actuar profesionalmente, ser rápido y eficiente cuenta mucho en el servicio actual al cliente; él espera un toque personal en cada trato que hace con la empresa, una máquina jamás podrá cambiar la preferencia del cliente por el trato de un ser humano amable.

El cliente demanda que las organizaciones se preparen, ya sea en los productos o servicios que ofrecen o en la forma en que se explica cómo el producto debe ser usado.

El hacer de la atención al cliente un arte requiere que se eleve el estándar de servicio al máximo, se debe asumir la responsabilidad de sentir orgullo por el trabajo, ser excelente y cumplir todo lo que se prometa y hacer un compromiso de mejorar cada día.

El mejor servicio al cliente se logra con el aprendizaje continuo del trabajo y el lugar donde se realiza. Cuando la empresa promete algo debe de cumplir. El fallar una promesa, aun informalmente, puede dañar las relaciones de una organización, ya que todo cliente reciente las promesas que no se cumplen y esto es peor que no resolver un problema desde el principio.

Cuando los problemas surgen, en el lugar de trabajo se tendrá la mejor oportunidad para practicar el arte de satisfacción al cliente, usando las técnicas

de servicio se podrá superar las necesidades y expectativas, así como las oportunidades para agregar valor al mismo servicio.

La “mejor gente” trabaja para satisfacer al cliente, desean triunfar por ellos y por los demás, saber que hacer feliz a otros es ofrecer servicio de calidad.⁶⁰

Es importante recordar que los clientes esperan ese toque personal cada vez que se traten con ellos, todos necesitamos esto y si no lo ofrecemos difícilmente será recibido de otros. El arte de satisfacer al cliente no es un concepto común ni corriente, es la combinación de habilidades que deben practicarse y perfeccionarse.

1.6.10 FILOSOFÍA DE SERVICIO

La filosofía, en términos generales, es una reflexión sobre la totalidad sobre el hombre y sobre la moral.

El servicio en términos generales es ponerse a disposición de otra persona para la satisfacción de las necesidades de ésta con la mayor calidad posible.

⁶⁰ Ibid.

Se deduce, por tanto, que la filosofía aunada al servicio vendría a ser un factor para satisfacer las necesidades del hombre. Ya que la filosofía se preocupa por el hombre y el servicio es lo que le brinda el bienestar al mismo.

Si se habla que filosofía es reflexionar sobre el significado del hombre y al hablar de reflexionar es hablar de pensar, razonar sobre algo que puede ser determinar cuáles son las necesidades del hombre y cómo satisfacerlas, con el servicio como herramienta para satisfacer dichas necesidades.

CAPITULO II

2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación de campo que se desarrolló en este trabajo de graduación, tuvo como objetivo fundamental, la recopilación de datos para poder identificar "En qué medida las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico inciden en la aplicación de una nueva filosofía de servicio al cliente en la empresa privada haciéndola más competitiva. Para alcanzar este objetivo se contará con la respectiva y adecuada asesoría para obtener resultados favorables.

2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para realizar la investigación se utilizaron las fuentes de información primaria y secundaria ya que esta fuente es la más indicada para realizar esta investigación.

Las fuentes primaria de información fueron: clientes de las empresas, gerentes encargados, responsables o jefes de las unidades de servicio al cliente, así como los que se desempeñan en los departamentos de Relaciones Públicas de cada institución. Asimismo, se buscara captar información de los propios clientes.

Las fuentes secundarias de información fueron: tesis, libro, videos, revistas, internet, folletos.

2.3 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO O POBLACIÓN

El universo o población que se tomó en cuenta para esta investigación fue la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP), por ser la gremial que aglutina mayor número de empresas privadas en el país.

2.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

En la investigación se utilizaron dos fórmulas para diseño muestral probabilístico, la primera con una población numeral finita dirigida al estudio de las grandes empresas del país que incluyen en su

organización departamentos de Relaciones Públicas o Servicio al Cliente.

Y la segunda fue para una población numeral infinita; en la muestra fueron tomados en cuenta a clientes de estas empresas, ya que son considerados idóneos para ofrecer información adecuada y suficiente para la investigación.

La muestra de los clientes se calculará con la formula siguiente:

Formula Infinita:

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n= tamaño de muestra

n=

Z²= nivel de confianza

z²= 1.96

P= proporción muestral de éxito

p= 0.5

q= proporción muestral de fracaso

q= 0.5

e= medida de error

e= 5%

N= tamaño de la población

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

La muestra de las empresas se calculó con la siguiente formula:

FORMULA FINITA

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

n= ¿

Z²= nivel de confianza

Z²= 1.96

P= proporción muestral de éxito

p= 0.5

q= proporción muestral de fracaso

q= 0.5

e= medida de error

e= 5%

N= tamaño de la población

N= 993

Sustituyendo:

$$n \cong \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) 993}{0.05 (993-1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{953.67}{49.61}$$

$$n = 19.22$$

2.5 UNIDADES DE ANÁLISIS

Para la investigación se tomaron en cuenta como unidades de análisis a todas las empresas coligadas a la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP), ubicadas dentro de la zona metropolitana de San Salvador.

2.6 SUJETOS DE ESTUDIO

Las personas que se tomaron en cuenta para la investigación de campo fueron los clientes de las empresas inscritas en la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP), ya que son ellos los más indicados para brindar la información necesaria sobre el servicio que reciben, y los responsables de los departamento de Atención al Cliente o Relaciones Públicas de las mismas empresas.

2.7 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Para dicha investigación se tomaron en cuenta a diecinueve empresas del sector privado, ubicados en la zona metropolitana de San Salvador, distribuyéndola así:

EMPRESA	Cantidad de clientes encuestados	Cantidad de encargados encuestados
Medident	20	1
Obras Integradas de Ingeniería	20	1
Decorema, s.a de c.v	20	1
Bodegas y oficinas Internacionales	20	1
Grupo Golán, s.a de c.v	20	1
Banco Cuscatlan, s.a	20	1
Ingenio la Cabaña	20	1
Samboro, s.a de c.v	20	1
Industrias Mike Mike	20	1
Promsa, s.a de c.v	20	1
Laboratorios López	20	1
Hotel Radisson Plaza	20	1
Telemovil de El Salvador	20	1
Taca International Airlines	20	1
Restaurante Pollo Campero	20	1
Despensa de Don Juan	20	1
Aserradero San Miguelito	24	1
Alimentos y Turismos	20	1
Asa Póster, s.a de c.v	20	1
Totales	384	19

2.8 INSTRUMENTO Y TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Para la recopilación de la información se utilizó el cuestionario como instrumento, que está compuesto por doce preguntas entre las cuales habrá preguntas abiertas y cerradas, las cuales estarán formuladas de una manera clara y comprensible para obtener la información necesaria.

La técnica a utilizada fue la entrevista ya que se hizo directamente a la persona indicada, y el método será la encuesta.

2.9 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de datos se hizo con base en el cuestionario y se pasó a los clientes y responsables de Atención al Cliente o Relaciones Públicas de las empresas coligadas a la ANEP, dentro de la zona metropolitana.

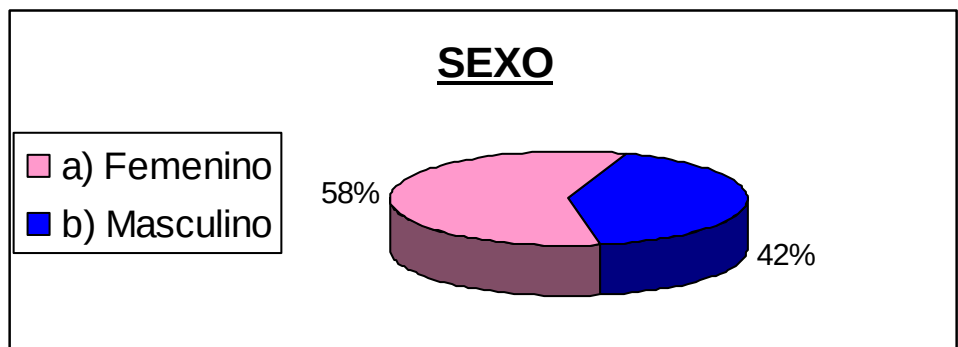
2.10 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE ENCUESTAS HECHAS A LOS CLIENTES

SEXO

Objetivo: conocer cuántas personas de ambos sexos fueron encuestadas.

CUADRO N° 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
a) Femenino	223	58
b) Masculino	161	42
TOTALES	384	100



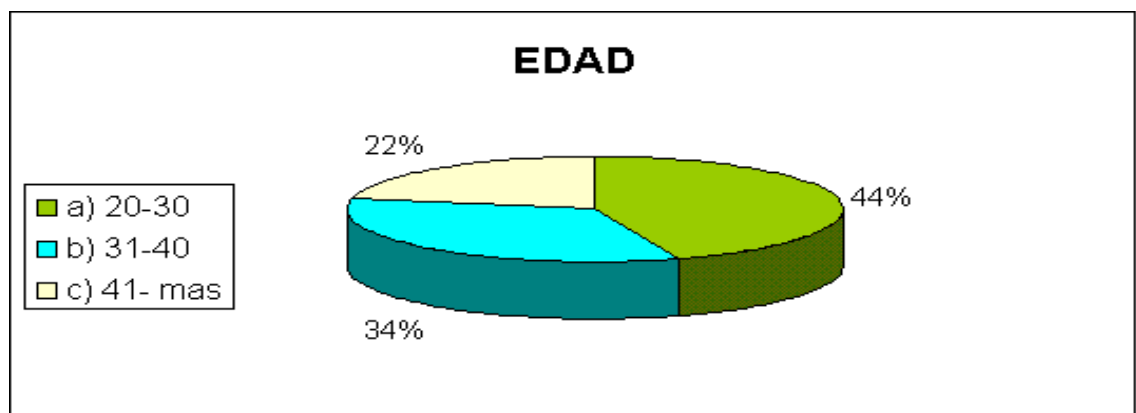
HALLAZGO: Según el grafico se observó que el porcentaje mayor de personas encuestadas fue del sexo femenino.

EDAD

Objetivo: Conocer la edad de los clientes para conocer cómo influye en el criterio de cada uno de los encuestados.

CUADRO N° 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
a) 20-30	171	45
b) 31-40	129	34
c) 41- mas	84	22
totales	384	100



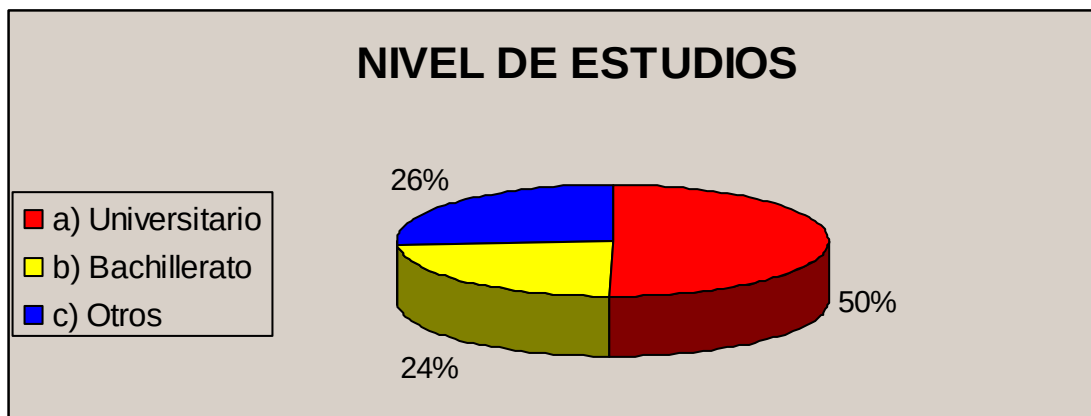
HALLAZGO: Este grafico determina que la mayor parte de personas encuestadas oscilan entre los 20 y 30 años de edad.

NIVEL DE ESTUDIOS:

Objetivo: Conocer el nivel académico con que cuentan los empleados de las empresas encuestadas.

CUADRO N° 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
a) Universitario	193	50
b) Bachillerato	91	24
c) Otros	100	26
Totales	384	100



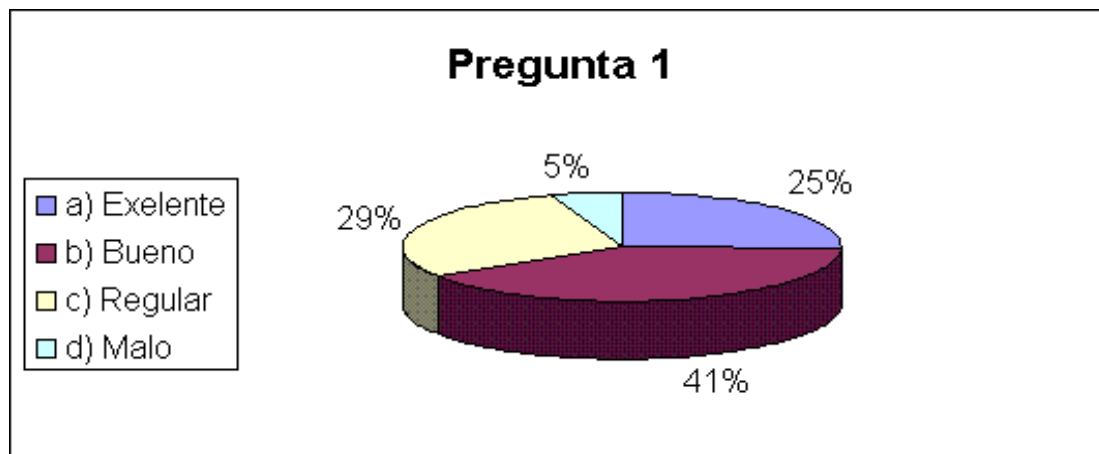
HALLAZGO: El mayor porcentaje de clientes consultados forman parte de un nivel de estudios superior o universitario, y los estudiantes de bachillerato u otros estudios casi coincidieron en el mismo porcentaje.

PREGUNTA N° 1: ¿Cómo considera el servicio que le brinda esta empresa?

Objetivo: Conocer la opinión que tienen los clientes sobre el servicio que le brinda la empresa.

CUADRO N° 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
a) Excelente	97	25
b) Bueno	156	41
c) Regular	111	29
d) Malo	20	5
Totales	384	100



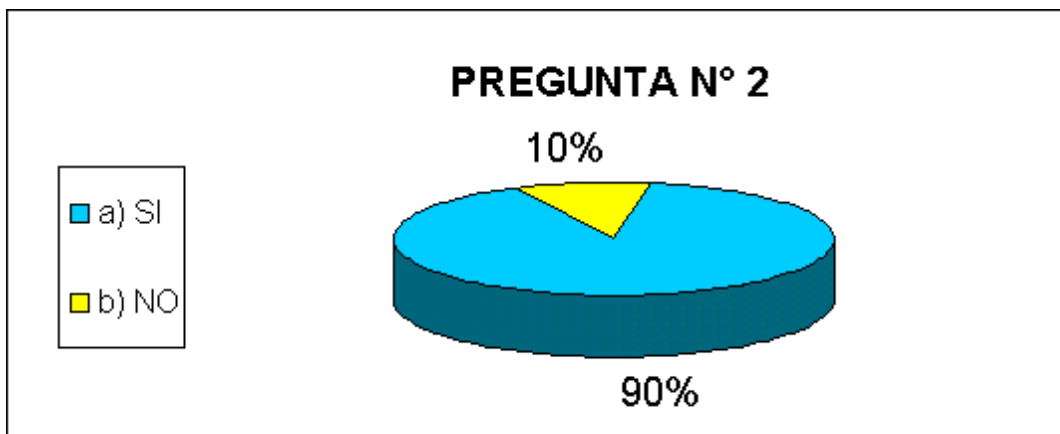
HALLAZGO: Sobre la base de los resultados obtenidos se determina que la mayor parte de las personas encuestadas están satisfechas con el servicio que reciben de las empresas.

PREGUNTA N° 2: ¿Considera usted que las Relaciones Públicas son un buen instrumento estratégico que ayudaría a brindarle un mejor servicio?

Objetivo: Conocer si los clientes consideran necesario que la empresa utilice a las Relaciones Públicas al momento de brindarle un servicio.

CUADRO N° 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) SI	346	90
b) NO	38	10
Totales	384	100



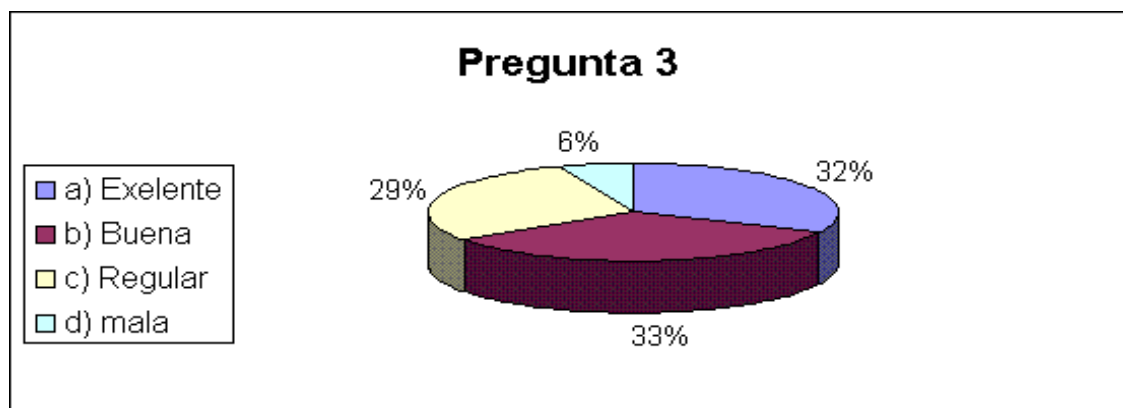
HALLAZGO: Los resultados obtenidos en este cuadro reflejan que la mayor parte de clientes consultados consideran un buen instrumento estratégico a las Relaciones Públicas.

PREGUNTA N° 3: ¿Cómo considera usted la coordinación de la empresa cuando le brinda un servicio?

Objetivo: Identificar si la empresa tiene una buena coordinación al momento de brindarle un servicio a sus clientes.

CUADRO N° 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
a) Excelente	123	32
b) Buena	128	33
c) Regular	111	29
d) mala	22	6
TOTALES	384	100



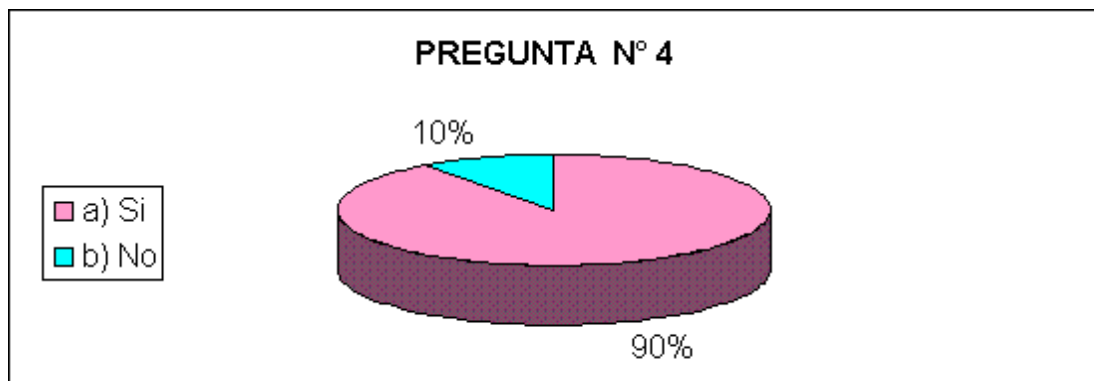
HALLAZGO: Estos datos reflejan que el porcentaje de clientes que consideran a la empresa con una buena coordinación es alto, aunque esta seguido muy de cerca con los que la consideran excelente y regular, son muy pocos los clientes que la consideran mala.

PREGUNTA N° 4: ¿Considera que un sistema de evaluación constante a los empleados de esta empresa mejorara el servicio que estos les brindan?

Objetivo: Saber si los clientes visualizan un beneficio en la calidad del servicio recibido, con la implementación de un sistema de evaluación constante a los empleados.

CUADRO N° 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Si	345	90
b) No	39	10
Totales	384	100



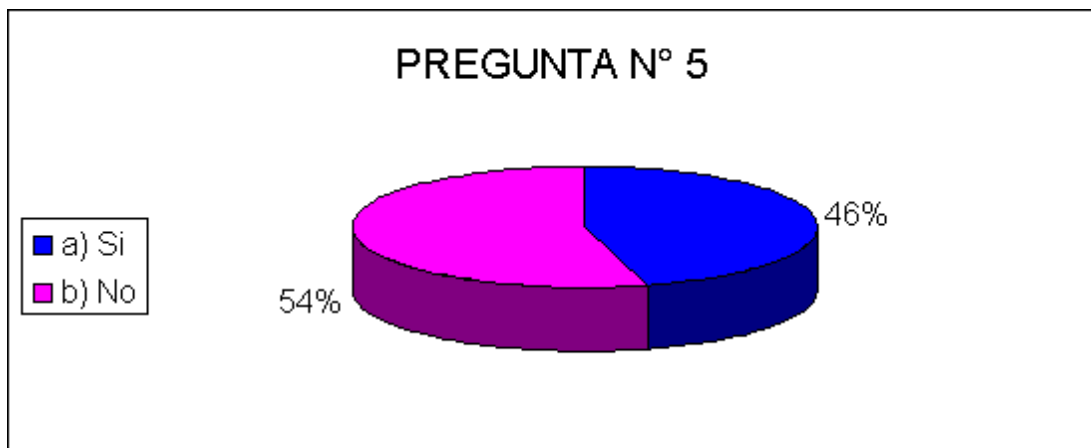
HALLAZGO: En este grafico se puede observar que la mayor parte de clientes consultados están de acuerdo que la empresa implemente un sistema de evaluación constante a sus empleados para mejorar el servicio.

PREGUNTA N° 5: ¿Ha dado a conocer alguna queja o sugerencia a la empresa?

Objetivo: Conocer si los clientes se han quejado o sugerido algo a la empresa sobre el servicio que les brindan.

CUADRO N° 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Si	175	46
b) No	209	54
Totales	384	100



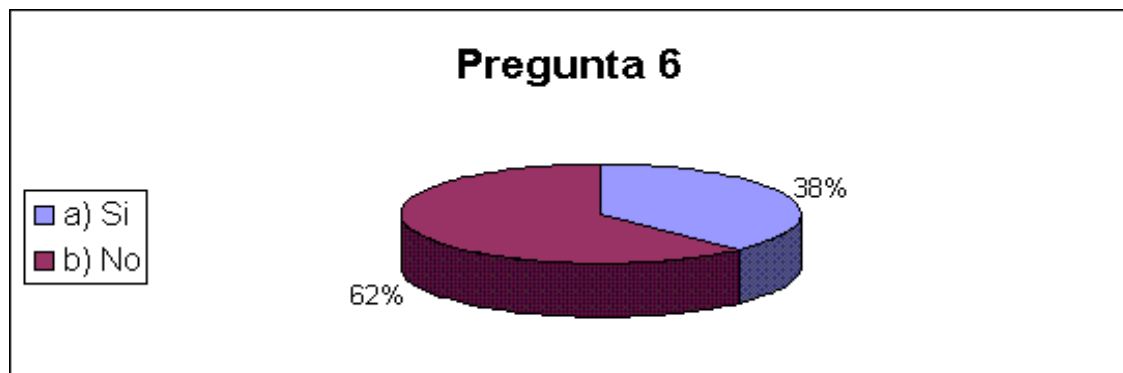
HALLAZGO: Estos datos demuestran más de la mitad de la población encuestada no ha tenido motivos para dar quejas o sugerencias a la empresa.

PREGUNTA N° 6: ¿Si su respuesta anterior fue afirmativa, considera que la empresa ha tomado en cuenta su queja o sugerencia para tratar de solucionar su descontento de la mejor manera?

Objetivo: Saber si los clientes consideran que la empresa les ha tomado en cuenta sus quejas o sugerencias.

CUADRO N° 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Si	66	38
b) No	109	62
Totales	175	100



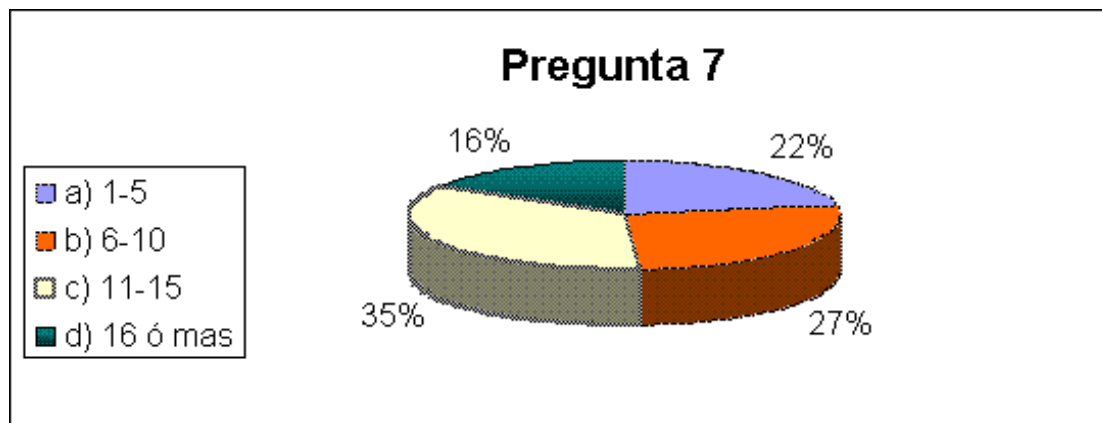
HALLAZGO: Estos porcentajes vienen a relacionar los datos reflejados en el cuadro anterior (cuadro 10), y se determinó que al mayor porcentaje de clientes no se les han tomado en cuenta sus quejas o sugerencia.

PREGUNTA N° 7: ¿Aproximadamente a cuantas personas ha comunicado sus comentarios negativos acerca de esta empresa?

Objetivo: Conocer un aproximado de la cantidad de personas a las que los clientes comentan su descontento acerca de la empresa.

CUADRO N° 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) 1-5	83	22
b) 6-10	105	27
c) 11-15	134	35
d) 16 ó más	62	16
Totales	384	100



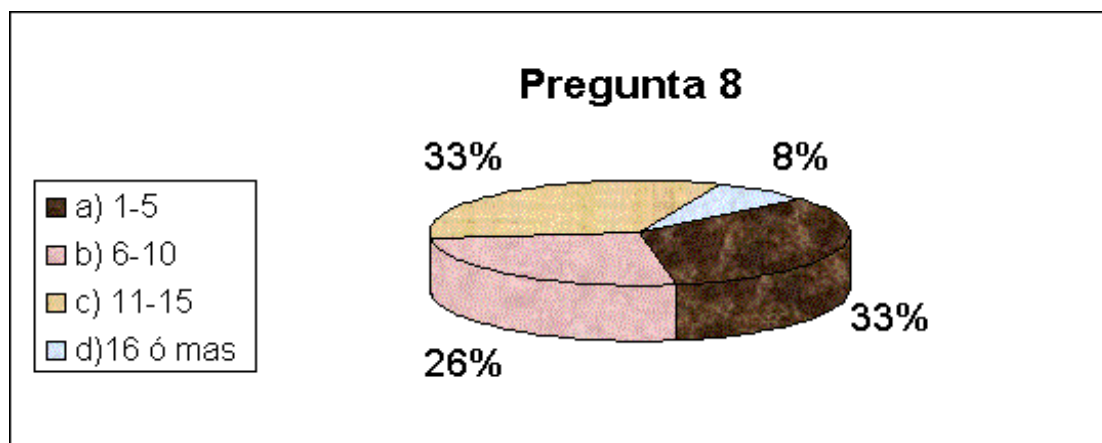
HALLAZGO: Las respuestas obtenidas reflejan que un cliente molesto comenta su descontento a una buena cantidad de personas, ya que el porcentaje mayor es muy significativo.

PREGUNTA N° 8: ¿Aproximadamente a cuantas personas ha comunicado sus comentarios positivos acerca de la empresa?

Objetivo: Conocer un aproximado de la cantidad de personas a las que los clientes han comunicado su satisfacción sobre los servicios recibidos por parte de la empresa.

CUADRO N° 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) 1-5	128	33
b) 6-10	101	26
c) 11-15	125	33
d)16 ó más	30	8
Totales	384	100



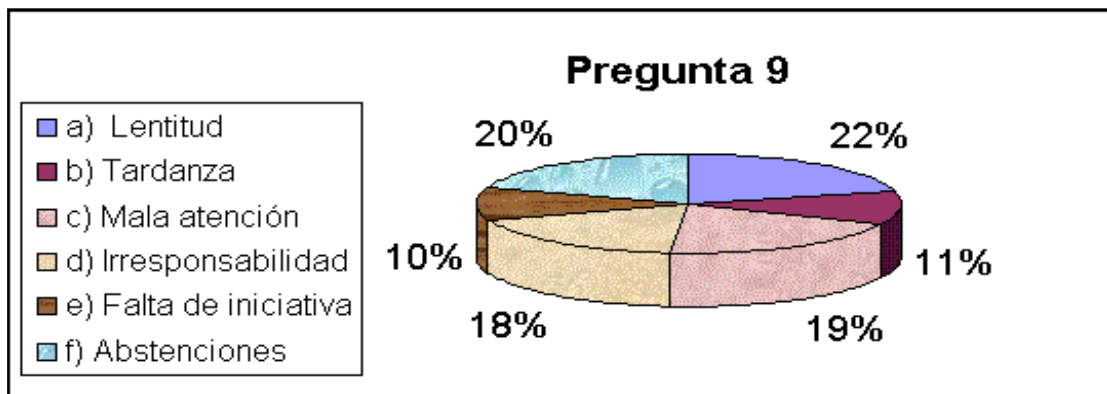
HALLAZGO: Se pudo determinar que los comentarios negativos se hacen llegar a más personas que un comentario positivo, ya que el porcentaje más alto le corresponde a la menor cantidad posible.

PREGUNTA N° 9: ¿Qué aspectos del servicio que usted recibe de una empresa lo hacen cambiarse a otra?

Objetivo: Conocer los aspectos que a los clientes los hacen cambiarse de una empresa a otra.

CUADRO N° 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Lentitud	81	21
b) Tardanza	42	11
c) Mala atención	74	19
d) Irresponsabilidad	71	18
e) Falta de iniciativa	39	10
f) Abstenciones	77	20
Totales	384	100



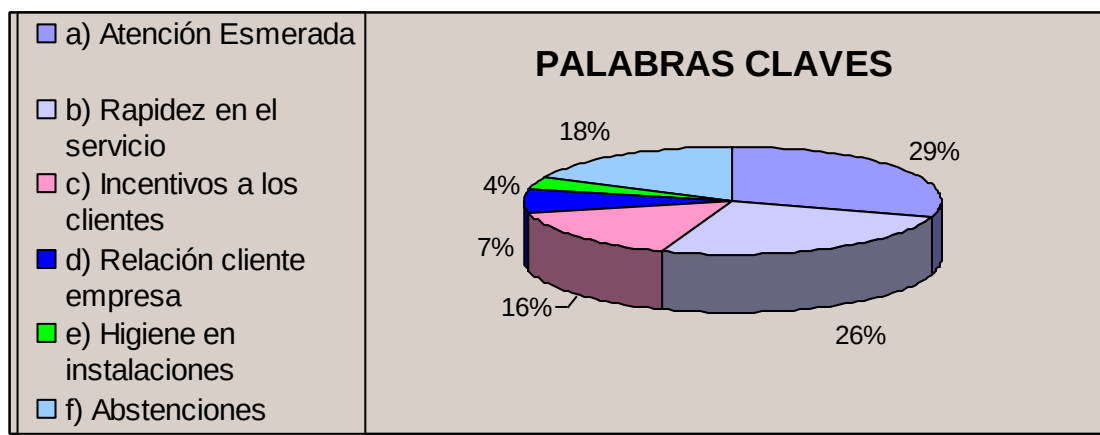
HALLAZGO: Como se puede notar la causa mayor por la que los clientes se cambian de empresa es la lentitud al momento de brindarle un servicio, otros respondieron que por una mala atención e irresponsabilidad y se observa un porcentaje de abstenciones.

PREGUNTA N° 10: ¿Qué aspectos del servicio que usted recibe de una empresa le hacen quedarse en esta?

Objetivo: Conocer que aspectos de una empresa hacen a los clientes quedarse en esta.

CUADRO N° 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
a) Atención Esmerada	115	30
b) Rapidez en el servicio	98	26
c) Incentivos a los clientes	61	16
d) Relación cliente empresa	28	7
e) Higiene en instalaciones	14	4
f) Abstenciones	68	18
Totales	384	100



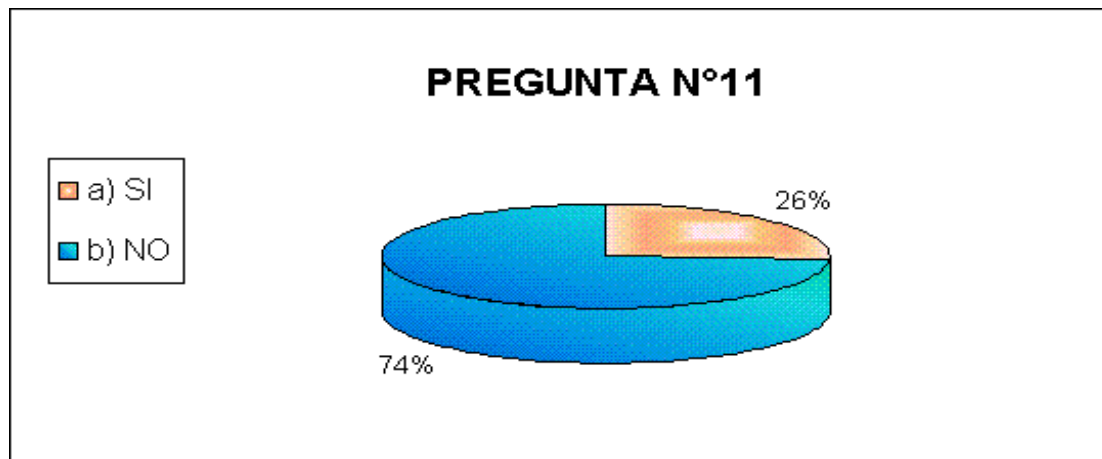
HALLAZGO: El grafico muestra las causas que hacen a los clientes mantenerse en una empresa quedando en primer plano la atención esmerada que los clientes reciben de la empresa, y también se obtuvo un porcentaje de abstenciones.

PREGUNTA N° 11: ¿A su criterio necesita mejorar la empresa en el servicio que le brinda?

Objetivo: Conocer si los clientes consideran que la empresa necesita mejorar en el servicio que esta les brinda.

CUADRO N° 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
a) Sí	99	26
b) NO	285	74
TOTALES	384	100



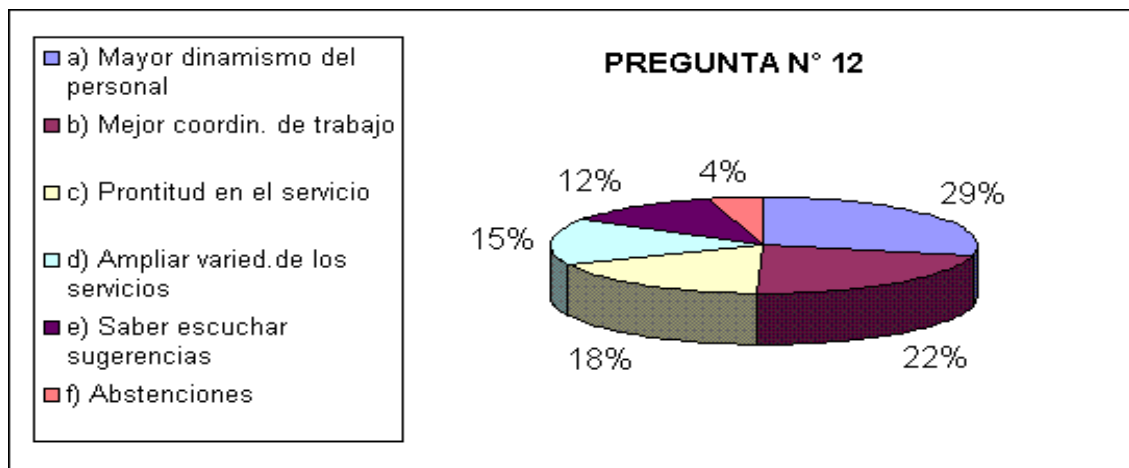
HALLAZGO: Como se observa hay un mayor porcentaje de clientes satisfechos con el servicio que la empresa les brinda y por lo tanto consideran que la empresa no necesita cambiar.

PREGUNTA N° 12: Si su respuesta anterior fue afirmativa diga ¿qué es lo que la empresa necesita mejorar?

Objetivo: Conocer lo que a juicio de los clientes, es necesario que la empresa mejore.

CUADRO N° 17

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Mayor dinamismo del personal	28	28
b) Mejor coordin. de trabajo	22	22
c) Prontitud en el servicio	18	18
d) Ampliar varied.de los servicios	15	15
e) Saber escuchar sugerencias	12	12
f) Abstenciones	4	4
Totales	99	100



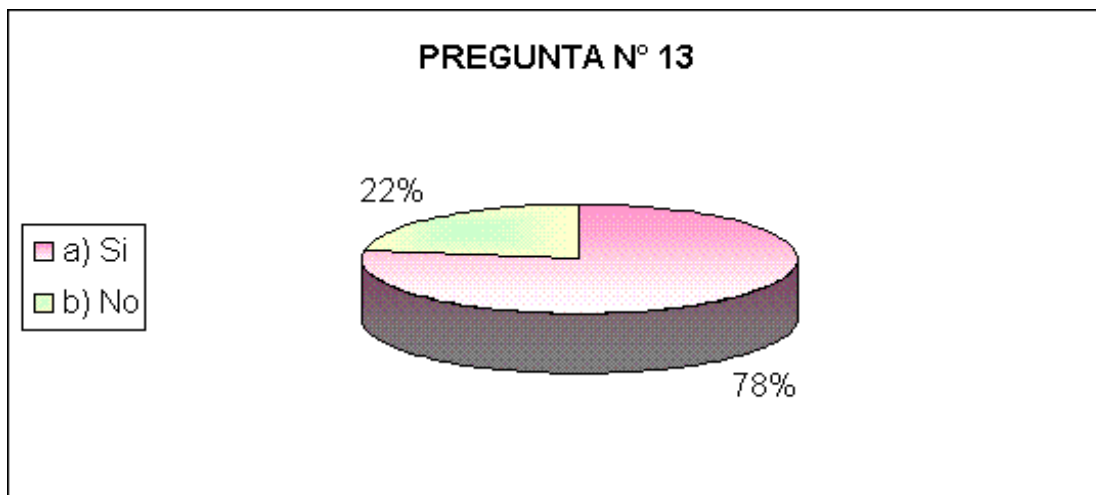
HALLAZGO: En este grafico se relaciona la pregunta 11 sobre lo que la empresa necesita mejorar, quedando en primer plano un mayor dinamismo del personal al momento de brindar un servicio y hubo un mínimo porcentaje de abstenciones.

PREGUNTA N° 13: ¿Considera que las relaciones Públicas contribuyen a que esta empresa realice estrategias de mejora en el servicio?

Objetivo: Saber si los clientes consideran que por medio de las Relaciones Públicas la empresa les puede brindar mejoras en el servicio.

CUADRO N° 16

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Sí	298	78
b) No	86	22
Totales	384	100



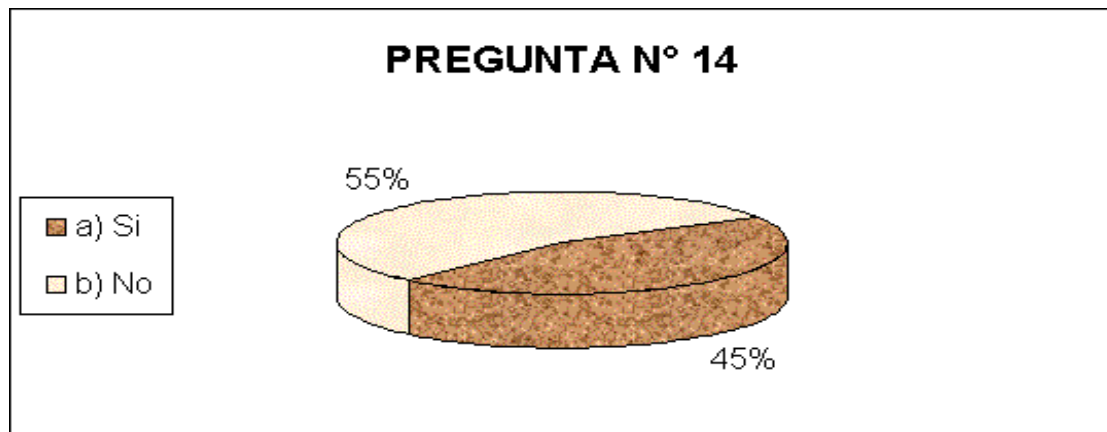
HALLAZGO: El mayor porcentaje de personas encuestadas coinciden con que las Relaciones Públicas contribuirán a la empresa para realizar mejoras quedando en segundo plano los clientes que no las consideran necesarias.

PREGUNTA N° 14: ¿La empresa le ha preguntado alguna vez por cualquier medio sobre su opinión del servicio que se le brinda?

Objetivo: conocer si la empresa le ha preguntado por algún medio a sus clientes sobre el servicio que reciben.

CUADRO N° 19

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
a) Sí	174	45
b) No	210	55
Totales	384	100



HALLAZGO: Como se observa, más de la mitad de los clientes encuestados no se les ha preguntado por ningún medio su opinión sobre el servicio que reciben de la empresa.

2.11 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL POR EL MÉTODO CHI CUADRADO RELACIONANDO DOS PREGUNTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES.

HIPÓTESIS GENERAL: Las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico inciden en la aplicación de una nueva filosofía de servicio en las empresas privadas para formular estrategias de mejora en el servicio.

Pregunta N° 2: ¿Considera usted que las Relaciones Públicas son un buen instrumento estratégico que ayudaría a brindarle un mejor servicio?

Pregunta N° 13: ¿Considera que las Relaciones Públicas contribuyen a que esta empresa realice estrategias de mejora en el servicio?

P.2			
P.13	SI	NO	TOTALES
SI	173	19	192
NO	149	43	192
TOTALES	322	62	384

GRADOS DE LIBERTAD

$$GI = (r-1) (k-1) = (2-1) (2-1) = 1$$

FORMULA CHI CUADRADO

$$X^2 = \sum \frac{(Fo-Fe)^2}{Fe}$$

$$X^2 = \frac{(173-161)^2}{161} + \frac{(19-31)^2}{31} + \frac{(149-161)^2}{161} + \frac{(43-31)^2}{31}$$

$$X^2 = \frac{144}{161} + \frac{144}{31} + \frac{144}{161} + \frac{144}{31}$$

$$X^2 = 0.89 + 4.65 + 0.89 + 4.65$$

$$X_e = 11.08$$

$$X_t = 3.84$$

El valor es obtenido es mayor que el crítico (3.84) entonces cae en la región de aceptación, por lo tanto se acepta nuestra hipótesis general.

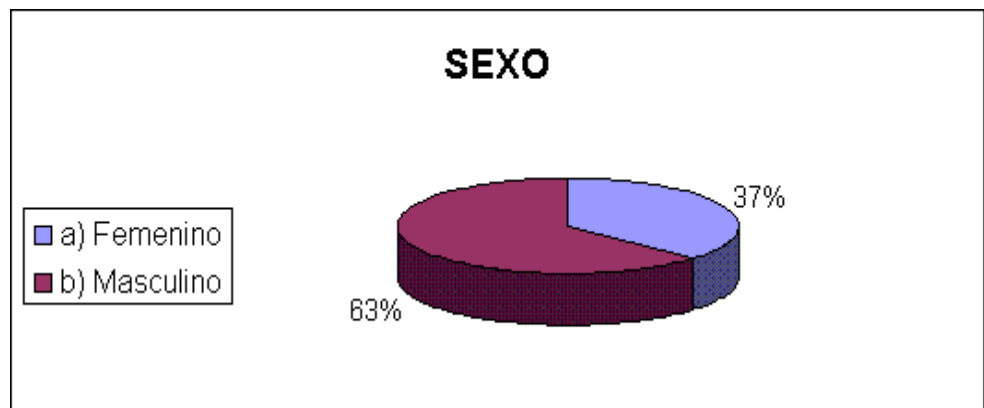
2.12 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE ENCUESTAS HECHAS A LAS EMPRESAS

SEXO

Objetivo: Conocer el sexo de las personas que están al frente del departamento de Servicio al Cliente o Relaciones Públicas.

CUADRO N° 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
a) Femenino	7	37
b) Masculino	12	63
Total	19	100



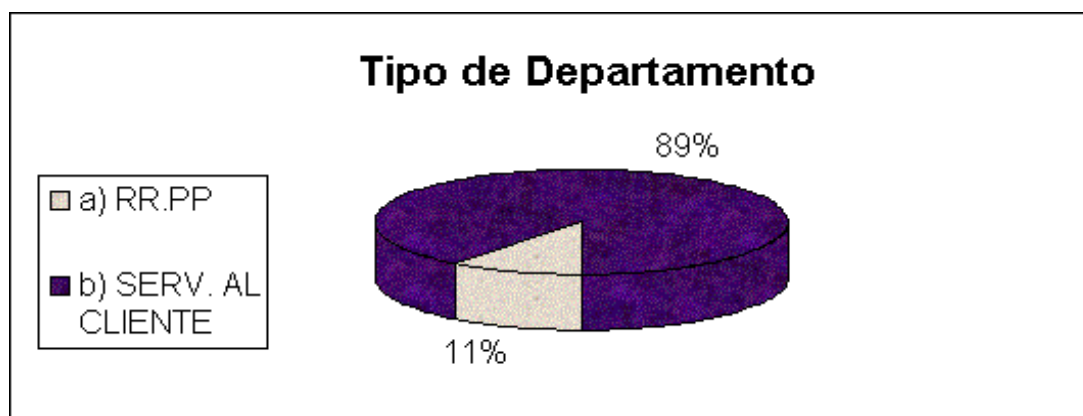
HALLAZGO: Con los resultados obtenidos se determinó que la mayor parte de encargados de atención al cliente de las diferentes empresas son del sexo masculino.

DEPARTAMENTO:

Objetivo: Conocer el tipo de departamento en el que la empresa se apoya al momento de brindar un servicio a sus clientes.

CUADRO N° 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
a) RR.PP	2	11
b) SERV. AL CLIENTE	17	89
Total	19	100



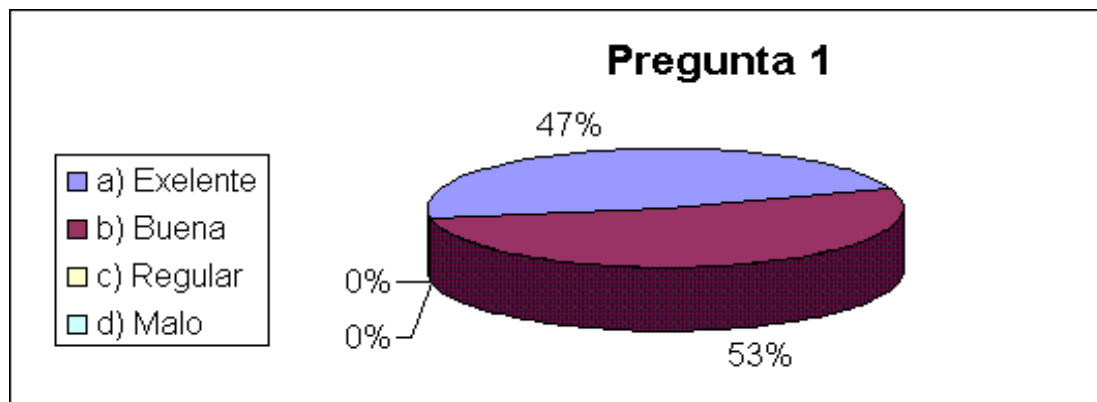
HALLAZGO: En la mayor parte de empresas se cuenta con un departamento de Servicio al cliente y no es muy común uno de Relaciones Públicas.

PREGUNTA N° 1: ¿Cómo considera la imagen de esta empresa?

Objetivo: Conocer como consideran la imagen de la empresa los encargados de Servicio al Cliente ó Relaciones Públicas.

CUADRO N° 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
a) Excelente	9	47
b) Buena	10	53
c) Regular	0	0
d) Malo	0	0
Totales	19	100



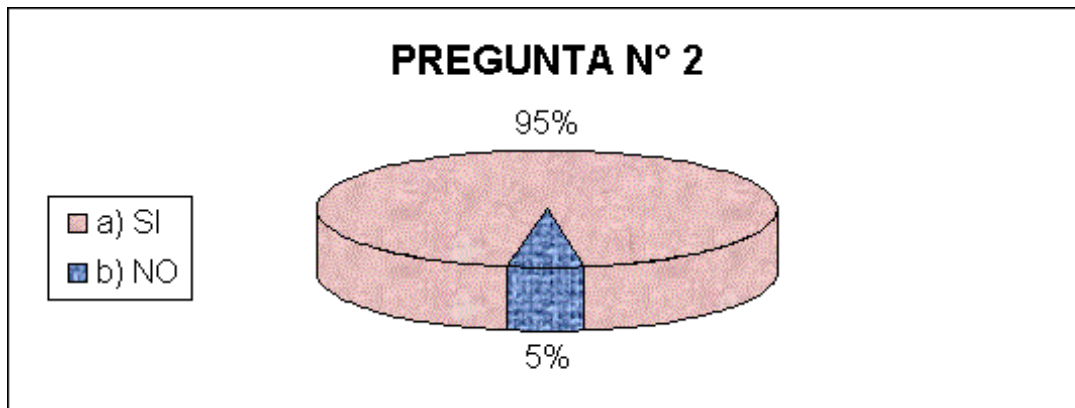
HALLAZGO: Los encargados de dar servicio a los clientes dentro de las empresas encuestadas, consideran a su empresa con una buena imagen institucional y seguida muy de cerca los que la consideran excelentes.

PREGUNTA N° 2: ¿Considera usted que por medio del servicio al cliente que se brinda en esta empresa se obtiene una buena imagen institucional?

Objetivo: Conocer si la empresa considera que el dar una atención esmerada al cliente da como resultado una buena imagen institucional.

CUADRO N° 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
a) Sí	18	95
b) NO	1	5
Totales	19	100



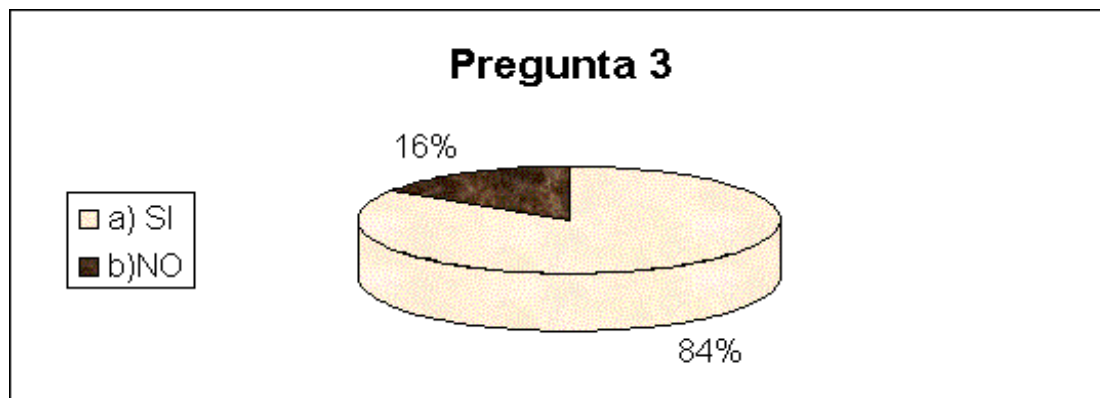
HALLAZGO: Se determinó que solo un mínimo porcentaje no considera que por el servicio al cliente se obtiene una buena imagen.

PREGUNTA N° 3: ¿Dentro de esta empresa existe un manual de calidad en el servicio al cliente?

Objetivo: Conocer si la empresa cuenta con un manual que sea destinado para la capacitación de los empleados para que brinden un mejor servicio al cliente.

CUADRO N° 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
a) Sí	16	84
b)NO	3	16
Totales	19	100



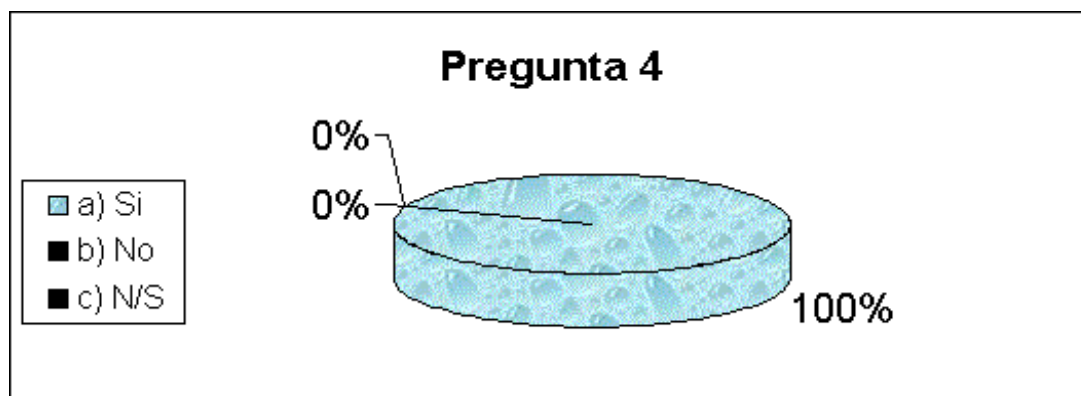
HALLAZGO: La mayor parte de las empresas cuentan con un manual de calidad para brindarle un servicio al cliente.

PREGUNTA N° 4: Si su respuesta anterior fue afirmativa ¿estima usted conveniente la creación de un manual de calidad para mejorar el servicio que se le brinda?

Objetivo: Conocer si la empresa cuenta con un manual que sea destinado para la capacitación de los empleados para que brinden un mejor servicio al cliente.

CUADRO N° 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
a) Sí	3	100
b) No	0	0
c) N/S	0	0
Totales	3	100



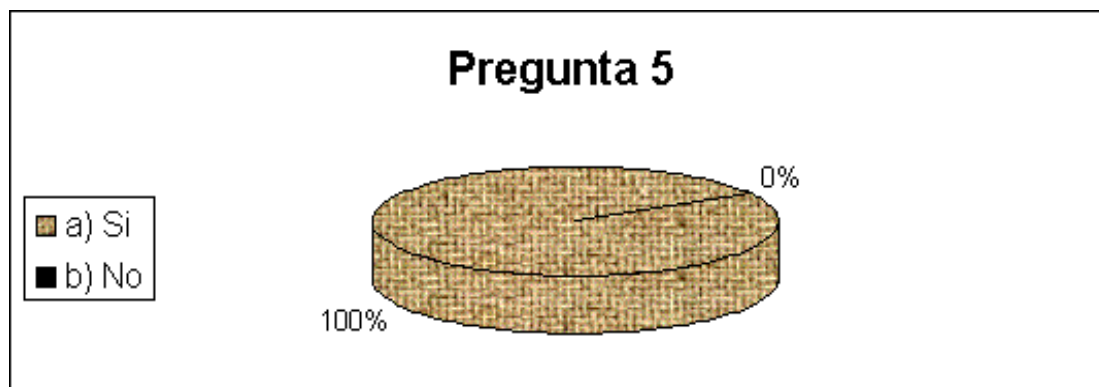
HALLAZGO: De las empresas que no cuentan con un manual de calidad para mejorar el servicio, todas están de acuerdo en la importancia de su adquisición.

PREGUNTA N° 5: ¿Tiene su empresa un plan encaminado a buscar la calidad en el servicio al cliente?

Objetivo: Conocer si la empresa cuenta con un plan encaminado a buscar la calidad en el servicio.

CUADRO N° 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
a) Sí	19	100
b) No	0	0
Totales	19	100



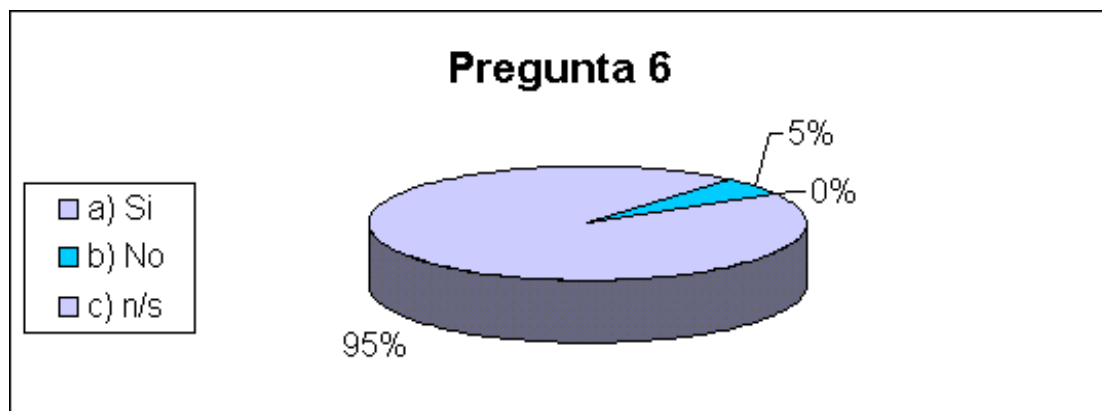
HALLAZGO: Se determinó que todas las empresas cuentan con un plan encaminado a buscar la calidad en el servicio.

PREGUNTA N° 6: ¿Considera usted que con la utilización de las Relaciones Públicas al momento de brindarle un servicio al cliente se podrían obtener mayores beneficios?

Objetivo: Determinar si las empresas consideran que con la utilización de las Relaciones Públicas al momento de brindarle un servicio a sus clientes podrán obtener mayores beneficios.

CUADRO N° 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
a) Sí	18	95
b) No	1	5
c) N/s	0	0
Totales	19	100



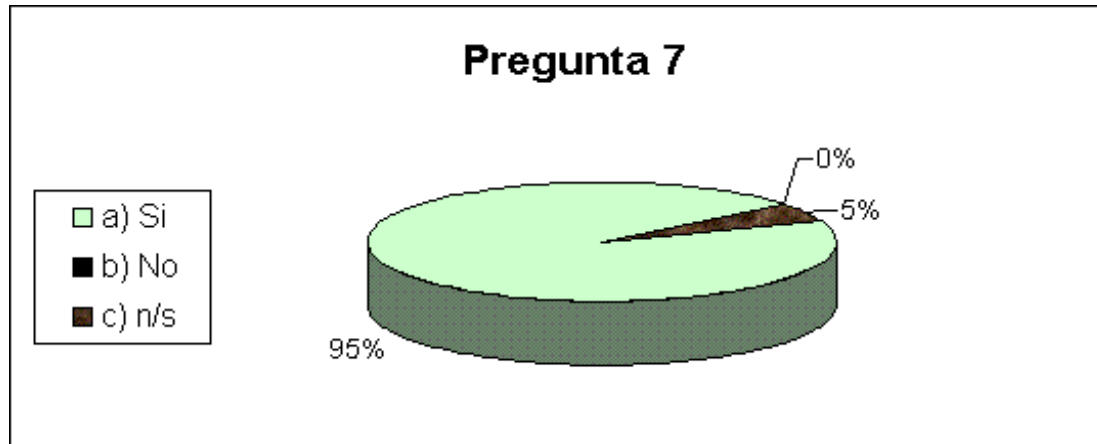
HALLAZGO: La mayor parte de las empresas si consideran a las Relaciones Públicas un buen instrumento para brindar un servicio a sus clientes.

PREGUNTA N° 7: ¿Maneja la empresa una política de servicio al cliente?

Objetivo: Conocer si la empresa cuenta con una política de servicio al cliente.

CUADRO N° 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
a) Sí	18	95
b) No	0	0
c) N/s	1	5
Totales	19	100



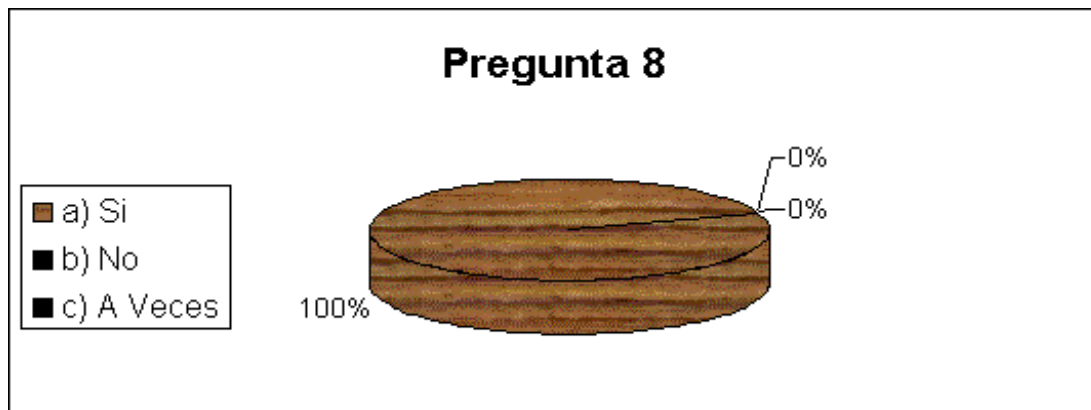
HALLAZGO: Los resultados obtenidos en este grafico demuestran que de un total de 19 empresas privadas entrevistadas, un 95% cuenta con una política de servicio al cliente y un 5% no tiene una política establecida.

PREGUNTA N° 8: ¿Considera que las Relaciones Públicas ayudarían a la empresa a tratar de la mejor manera las quejas de los clientes?

Objetivo: Saber si la empresa considera que las Relaciones Públicas serian de gran importancia en la solución de quejas por parte de los clientes.

CUADRO N° 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
a) Sí	19	100
b) No	0	0
c) A Veces	0	0
Totales	19	100



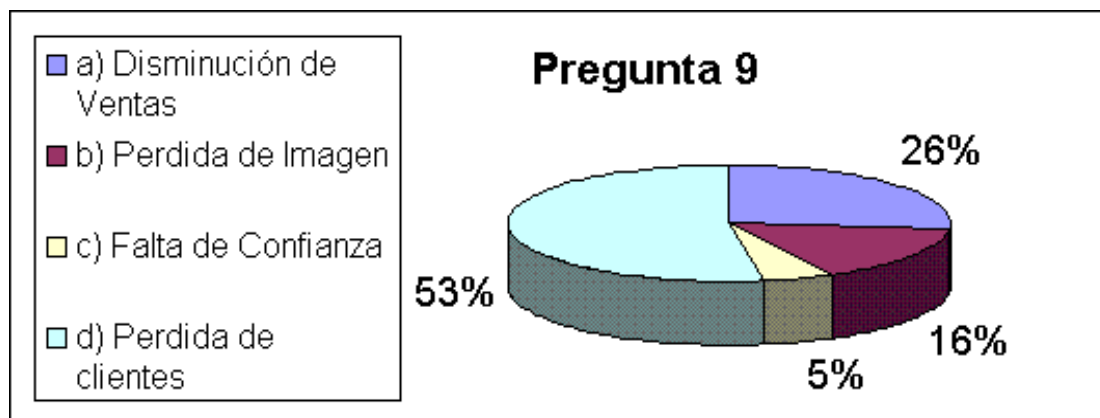
HALLAZGO: Todas las empresas encuestadas están de acuerdo en que las relaciones Públicas ayudarían a solucionar de la mejor manera las quejas que los clientes hacen a la empresa.

PREGUNTA N° 9: ¿De qué forma cree usted que los comentarios negativos de los clientes afecta la imagen institucional de la empresa?

Objetivo: Conocer si la empresa considera que los comentarios negativos afectan la imagen institucional de la empresa.

CUADRO N° 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
a) Disminución de Ventas	5	26
b) Perdida de Imagen	3	16
c) Falta de Confianza	1	5
d) Perdida de clientes	10	53
Totales	19	100



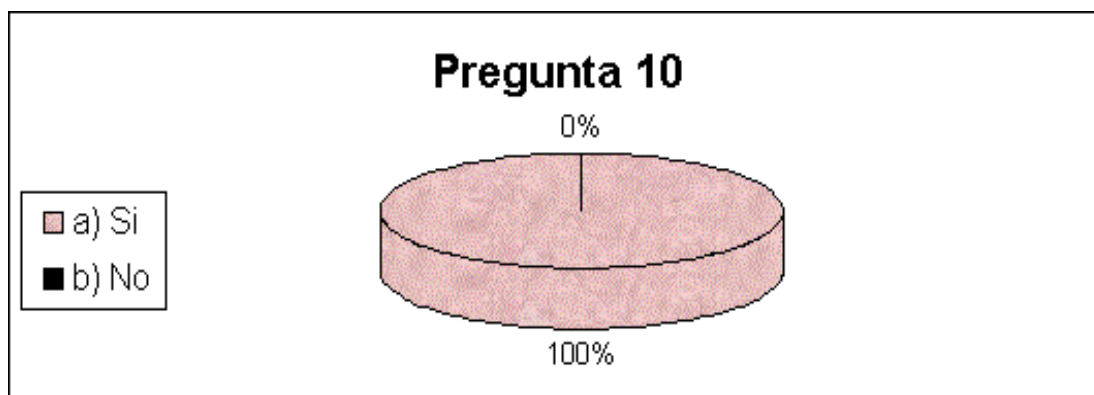
HALLAZGO: La mayor parte de las empresas encuestadas consideran que los comentarios negativos afectan a la empresa en la pérdida de clientes.

PREGUNTA N° 10: ¿Considera a su empresa estable en el mercado?

Objetivo: Determinar si los encargados de servicio al cliente consideran a la empresa estable en el mercado.

CUADRO N° 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
a) Sí	19	100
b) No	0	0
Totales	19	100



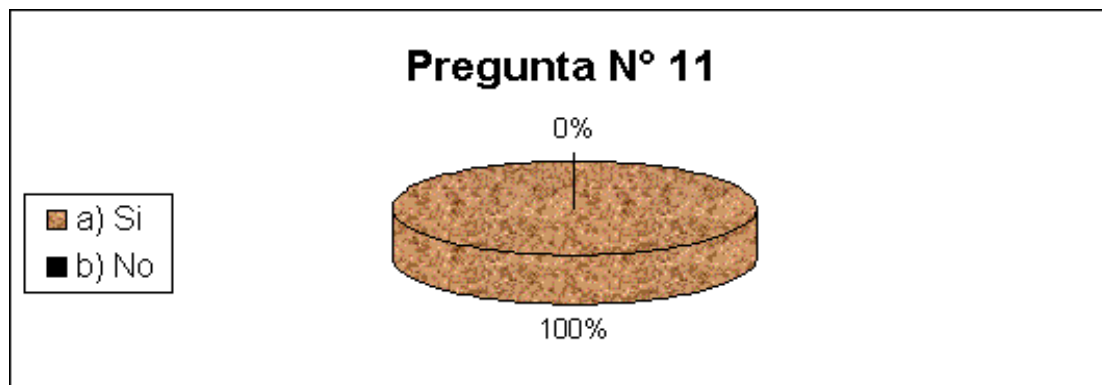
HALLAZGO: El cien por cien de las empresas se consideran estables en el mercado salvadoreño.

PREGUNTA N° 11: ¿Considera usted que el servicio al cliente es una parte importante que contribuye en gran medida al posicionamiento de esta empresa en el mercado salvadoreño?

Objetivo: Conocer si las empresas consideran el servicio al cliente importante para el posicionamiento de la empresa.

CUADRO N° 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
a) Sí	19	100
b) No	0	0
Totales	19	100



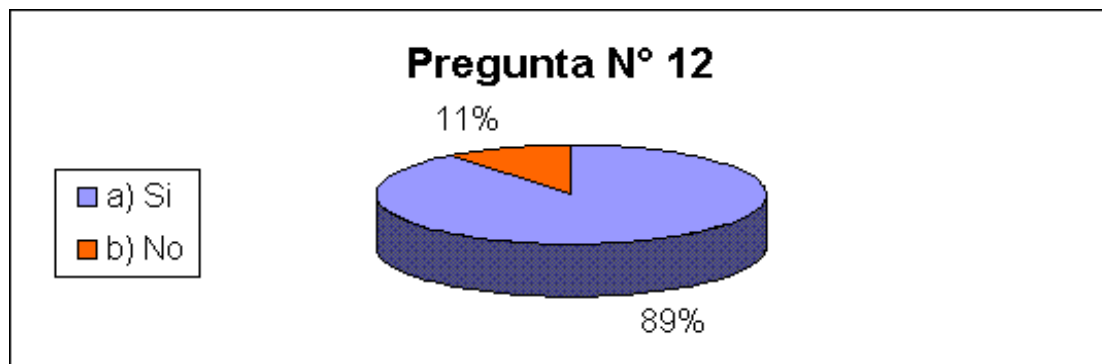
HALLAZGO: La totalidad de las empresas encuestadas consideran que el servicio al cliente es importante en el posicionamiento de la empresa en el mercado salvadoreño.

PREGUNTA N° 12: ¿Cuenta la empresa con sistemas de evaluación a los empleados para determinar cómo brindan el servicio al cliente?

Objetivo: Conocer si las empresas Cuentan con sistemas de evaluación a los empleados para saber de qué forma estos brindan el servicio a sus clientes.

CUADRO N° 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
a) Sí	17	89
b) No	2	11
Totales	19	100



HALLAZGO: Es mínimo el porcentaje de empresas que no cuentan con sistemas de evaluación hacia los empleados.

2.13 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL POR EL MÉTODO CHI CUADRADO RELACIONANDO DOS PREGUNTAS DIRIGIDAS A LOS ENCARGADOS DE SERVICIO AL CLIENTES DE LAS EMPRESAS.

HIPÓTESIS GENERAL: Las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico inciden en la aplicación de una nueva filosofía de servicio en las empresas privadas para formular estrategias de mejora en el servicio.

Pregunta N° 6: ¿Considera usted que con la utilización de las Relaciones Públicas al momento de brindarle un servicio al cliente se podrían obtener mayores beneficios?

Pregunta N° 8: Considera que las Relaciones Públicas ayudarían a la empresa a tratar de la mejor manera las quejas de

P.6 P.8	SI	NO	TOTALES
	SI	NO	TOTALES
SI	9 9.25	0.50 0.25	9.50
NO	9.50 9.25	0 0.25	9.50
TOTALES	18.50	0.50	19

GRADOS DE LIBERTAD

$$GI = (r-1) (k-1) = (2-1) (2-1) = 1$$

FORMULA CHI CUADRADO

$$X^2 = \frac{\sum (Fo-Fe)^2}{Fe}$$

$$X^2 = \frac{\sum (9-9.25)^2}{9.25} + \frac{(0.50-0.25)^2}{0.25} + \frac{(9.50-9.25)^2}{9.25} + \frac{(0-0.25)^2}{0.25}$$

$$X^2 = \frac{0.06}{9.25} + \frac{0.06}{0.25} + \frac{0.06}{9.25} + \frac{0.06}{0.25}$$

$$X^2 = 6.49 + 0.24 + 6.49 + 0.24$$

$$X_e = 13.46$$

$$X_t = 3.84$$

El valor es obtenido es mayor que el crítico (3.84) entonces cae en la región de aceptación, por lo tanto se acepta nuestra hipótesis general.

CONCLUSIONES DE ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES

- 1- De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayor parte de los clientes encuestados se muestran satisfechos con el servicio que les brinda la empresa.
- 2- En esta investigación la mayor parte de los clientes encuestados tuvieron una amplia inclinación a que la empresa implemente novedades en el servicio para que éste sea más satisfactorio.
- 3- Se observa que los clientes que han presentado quejas o sugerencias a la empresa son menos de la mitad y que predominan los clientes que no han tenido ningún inconveniente con la empresa.
- 4- Se determinó que las empresas han dejado sin resolver o le dan poca importancia a las quejas o sugerencias que los clientes han dado a conocer porque de acuerdo a los resultados obtenidos, del 46% de clientes que presentan sus quejas sólo el 38% ha obtenido resolución.

- 5- De acuerdo a los datos recabados se pudo determinar que un cliente se encarga de comunicar su descontento o comentario negativo, a una buena cantidad de personas posibles, ya que según los resultados éste se transmite de 11 a 15 personas.

- 6- Se establece según datos recabados, que la mayor parte de clientes consultados traslada sus comentarios positivos de la empresa sólo a una cantidad de personas que oscilan entre 1 y 5.

- 7- Se determinó que existe un buen número de clientes a los cuales las empresas no les han consultado su opinión sobre el servicio que éstos reciben.

CONCLUSIONES DE ENCUESTAS REALIZADAS A EMPRESAS

- 1- Según los resultados obtenidos en la investigación de las empresas, se determinó que todas las empresas entrevistadas están satisfechas con la imagen que presentan en el mercado.
- 2- En esta investigación se observó que todas las empresas consultadas, cuentan con un plan encaminado a buscar la calidad en el servicio al cliente.
- 3- Se determina que la mayoría de empresas consultadas tienen establecida una estrategia para aplicar el servicio al cliente de la mejor manera.
- 4- De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo observar que en las empresas si son tomadas en cuenta las quejas de los clientes, para brindarles una solución.
- 5- Se establece que todas las empresas encuestadas consideran el servicio al cliente, un factor importante que ha contribuido en gran medida al posicionamiento de la empresa en el mercado salvadoreño.

- 6- La mayoría de empresas investigadas cuentan con sistemas de evaluación a los empleados, con los cuales determinan cómo los empleados están brindando el servicio a sus clientes.

RECOMENDACIONES PARA LAS EMPRESAS

- 1- Se recomienda a las empresas implementar novedades en el servicio que le brindan al cliente para que éstas tengan a favor el factor cambio y, puedan seguir siendo competitivas en el mercado.
- 2- Es recomendable para las empresas, mantener las estrategias que hasta la fecha han llevado a cabo para que sigan contando con clientes satisfechos.
- 3- Se recomienda a las empresas mejorar el sistema de recolección de opiniones, para que éste se encargue de estar en constante investigación sobre las inquietudes que los clientes tienen acerca de la empresa.
- 4- Se recomienda a las empresas solucionar de la mejor manera y en el menor tiempo posible las quejas o sugerencias de los clientes para evitar que éstos realicen comentarios negativos de la empresa, a un buen número de personas.
- 5- Se recomienda a las empresas promover las buenas relaciones con los clientes, para fomentar los comentarios positivos de los mismos y, ganar prestigio por medio de ellos.

- 6- Es recomendable para las empresas que no cuentan con un manual de calidad en el servicio, que consideren la creación del mismo.
- 7- Se recomienda a la empresa que no tiene establecida una estrategia para aplicar de la mejor manera el servicio al cliente que considere la creación de una estrategia.

CAPITULO III

3. PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA PRIVADA.

Plan estratégico para fortalecer a las Relaciones Publicas como un instrumento estratégico dentro de la empresa privada.

3.1 MISIÓN

Toda empresa debe contar con una misión, enfocada a acciones que logren plena satisfacción de los clientes. Todos los niveles jerárquicos de la empresa tienen que estar involucrados con ella, dicha misión tiene que estar en constante revisión por el personal idóneo, ya que el cambio es un factor determinante para el éxito de la empresa.

Para las empresas que no tienen establecida su misión, es necesario la creación de la misma para mantener clara la razón de la empresa.

3.2 VISIÓN

Toda empresa debe tener establecido un ideal para determinar hacia donde se quiere llegar, y a la vez tiene que mantenerse en revisión constante debido a los cambios que se dan a diario, ya que son un factor de naturaleza evolutiva.

3.3 FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)

El análisis FODA es una herramienta que se utiliza para comprender la situación actual de una empresa u organización. El objetivo de esta herramienta es ayudarlo a diagnosticar para, en función de ello, poder pronosticar y decidir.

FODA es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad), y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas las

presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia).

AL UTILIZAR FODA USTED PODRÁ DETECTAR:

- **Las Fortalezas de su empresa:** los recursos y las destrezas que ha adquirido su empresa; aquello en lo que tiene una posición más consistente que la competencia.
- **Las Oportunidades en el entorno:** variables que están a la vista de todos pero que, si no son reconocidas a tiempo, significan la pérdida de una ventaja competitiva.
- **Las Debilidades de su empresa:** aquellos factores en los que se encuentra en una posición desfavorable respecto de sus competidores.
- **Las Amenazas en el entorno:** variables que ponen a prueba la supervivencia de su empresa y que, reconocidas a tiempo, pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

3.4 ASPECTOS GENERALES

3.4.1 OBJETIVOS

1- Lograr en un año un 80% de cultura organizativa enfocada al servicio al cliente.

2- Lograr que las empresas privadas incorporen a las Relaciones Publicas como una herramienta estratégica durante los primeros seis meses de haber implementado este plan.

3.5 ESTRATEGIAS

1- Dinamizar la organización de la empresa (organización molecular) enfocada al servicio al cliente. (ver página de términos).

2- Fortalecer la participación de la Relaciones Públicas en la empresa enfocada al servicio al cliente.

3- Aplicar lo mejor de la planeación estratégica, benchmarking, reingeniería y empowerment como parte de una mentalidad de cambio (ver página de anexos).

4- Investigar constantemente a nuestros clientes y al mercado en general para tomar nuevas decisiones sobre la empresa y su servicio al cliente.

3.6 BENEFICIOS

- 1- Clientes satisfechos.
- 2- Disposición al cambio.
- 3- Integración de la empresa.
- 4- Eficiencia en el servicio.
- 5- Aumento de utilidades de la empresa.
- 6- Aumento del prestigio de la empresa.
- 7- Mayor comunicación entre cliente y empresa.
- 8- Disminución de comentarios negativos por parte de los clientes hacia la empresa.
- 9- Personal motivado.
- 10- Modernización y dinamización de la empresa.
- 11- Oportunidad de hacer nuevos negocios.

3.7 LIMITACIONES

- 1- Falta de recursos (humanos, materiales y financieros).
- 2- Oposición de los directivos.
- 3- Falta de voluntad por parte de los distintos niveles jerárquicos.
- 4- Resistencia al cambio por parte de los diferentes niveles jerárquicos.
- 5- Estancamiento de las empresas.
- 6- Empresas obsoletas.

3.8 REQUISITOS

1- **Que la propuesta surja del personal**

2- **Personal capacitado y comprometido con la labor:** es preciso que para brindar servicio de calidad, se debe asegurar que los empleados den su mejor esfuerzo y, además, que conozcan su trabajo grandemente el trabajo que le corresponde.

Es muy común ver personas con mucho conocimiento en un área desempeñándose en campos distintos para lo que fueron preparadas, se puede ver también personal sub utilizado, es decir, sobre calificado para lo cual es necesario que el personal se desarrolle en los puestos para los cuales fue entrenado, de esa manera conocerán mejor su trabajo y darán un mejor servicio.

3- **Exactitud en el trabajo en todos los niveles jerárquicos de la organización:** puntualidad, calidad buena comunicación con el cliente, servicio oportuno y completo, etc.

No actuar con exactitud en el trabajo de la organización hace ver a la empresa como una institución poco seria, donde los errores son comunes y que alcanzan al cliente.

4-Funcionamiento de todo el sistema: en este aspecto tiene que estar involucrado todo el sistema de trabajo y bajo la consigna de brindar un servicio de calidad, las comunicaciones, de manera integrada alcanzando al personal para fomentar la cultura de servicio, esto hará a los empleados hablar del mismo idioma.

Como ejemplo de este aspecto cabe mencionar que en un establecimiento donde todo el servicio prestado fue el esperado por el cliente, pero el personal de parqueo, que no ha sido adiestrado en atender al cliente con cortesía, es prepotente e indiferente con la persona que al retirarse desea ayuda para salir del estacionamiento, todo el trabajo realizado puede caer porque el sistema no trabaja integralmente. Muchas veces se olvida que las personas usan criterios populares para evaluar una parte por el todo.

3.9 CONDICIONES BÁSICAS

1- APOYO DE MANDOS SUPERIORES:

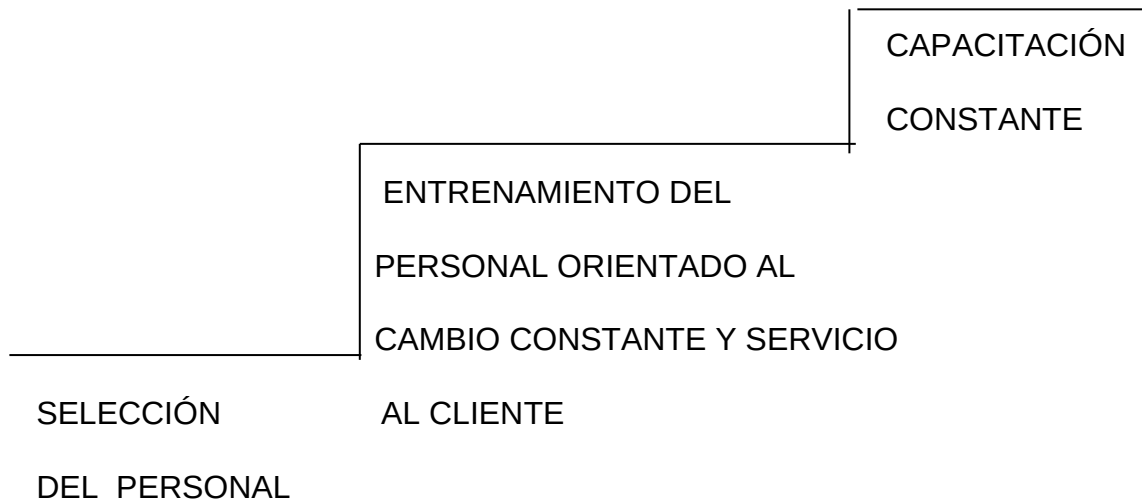
En este aspecto se toma en consideración la disponibilidad y el apoyo del grupo de los mandos superiores de la organización, para implementar y ejecutar un nuevo sistema de estrategias, con el propósito de determinar las acciones futuras orientadas al logro de los objetivos y metas de la empresa.

El modelo de estrategias propuesto no podrá lograr su efectividad si los superiores no están convencidos de la necesidad de implementarlo, deben creer en el cómo una solución y darle su respaldo.

2- CAPACITACIÓN DEL PERSONAL:

Toda empresa tiene la necesidad de personal altamente calificado para su trabajo y obligaciones específicas, por lo anterior, se necesita capacitación al momento de ingresar a la organización, y posteriormente periódicamente en áreas que complementen el desarrollo personal con miras de brindar servicios que llenen las expectativas del cliente.

ESCALERA DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE SERVICIO



2- APOYO O COLABORACIÓN DE MANDOS MEDIOS Y PERSONAL EN GENERAL:

A través de la persuasión del personal se obtiene la cooperación máxima de parte de ellos. La falta de comunicación impide la cooperación de ellos, ya que ignoran las razones de las decisiones y es así como se empeora en todos los niveles, y es cuando no se sienten parte de la organización.

3- CONTINUIDAD:

Es una condición básica para el éxito de las estrategias dadas, ya que al iniciar un plan tiene que ejecutarse y revisarse su efectividad constantemente, de lo contrario no se obtendrán los resultados esperados.

3.10 PLAN DE ACCIÓN

A continuación se detallan las actividades necesarias para desarrollar las estrategias planteadas en este capítulo y así llevar a cabo los objetivos planteados.

3.10.1. REUNIONES CON EL PERSONAL

Será necesario realizar reuniones con el personal para mantener una relación constante con los niveles superiores y los diferentes niveles de mando de la empresa, ya que todo plan a realizarse debe tener una aceptación de parte del personal involucrado.

Se realizaran reuniones consecutivamente comenzando con la reunión para vender la idea a los empleados del plan a realizar, para lograr su aceptación, seguida con una para obtener dudas o comentarios que los empleados tengan, seguida de mesas de trabajo para que los empleados realicen propuestas y posteriormente se estarán realizando reuniones periódicas para la

revisión de cómo se encuentra el funcionamiento de dicho proceso.

Estas reuniones tendrán que llevarse a cabo en las instalaciones de la empresa, en un lugar fresco y amplio con capacidad para que el personal se encuentre cómodo, tendrán que asistir los gerentes o jefes de la empresa para que los sub alternos se sienta que sus opiniones son tomados en cuenta.

Estas reuniones deberán de ser participativas por ambas partes para que se exterioricen las sugerencias, opiniones o ideas nuevas que se tengan para beneficio de la empresa, y trabajando conjuntamente y en acuerdo se lograra obtener una empresa de éxito. Aunque estas reuniones no deberán hacerse muy a menudo ya que se tendera a repetir información y absorben mucho tiempo.

Cada seis meses se tendrá que realizar una reunión para en la que se presentaran avances de los resultados que se están obteniendo con la implementación de este plan.

3.10.2 INVESTIGACIÓN DEL CLIENTE Y MERCADO

Para la realización de esta estrategia se hará uso de una herramienta que será el Buzón de Sugerencias ya que es preciso transmitir al público lo importante que son sus opiniones y demostrarle que son tomadas en cuenta; principalmente en las empresas se tiene que oficializar el uso de los buzones de sugerencias en todos los niveles jerárquicos de la organización, y así mismo para uso de los clientes en donde estos podrán exteriorizar sus opiniones o descontento sobre el servicio que reciben.

El primer paso de esta estrategia consistirá en hacer una revisión de la empresa para conocer si existen buzones de sugerencias, luego se procederá a la instalación en las empresas que carezcan de ellos, y para las empresa que cuentan con ellos se hará una revisión para conocer si están funcionando de una forma óptima.

También se tendrá que delegar a profesionales para que estos realicen comunicación verbal con el cliente, esto para que los encargados puedan recopilar el mayor número de opiniones posibles, los mismos encargados tendrán la obligación de mantener en constante revisión los buzones de sugerencias ubicados en la empresa y de darles tratamiento lo más pronto posible a los comentarios de los clientes para así disminuir los comentarios negativos que ellos puedan hacer de la empresa.

3.10.3 CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE

Las empresas que cuentan con un manual de calidad en el servicio es necesario que los mantengan y los actualicen periódicamente utilizando al personal especializado, ya sea interno o externo para dicha tarea. Las empresas que carecen de dicho manual tendrán que realizar lo mas pronto posible la creación de uno, el cual tendrá que contar con material necesario para evaluaciones de los empleados que ingresen a la empresa.

Posteriormente se tendrá que realizar una presentación del manual a los altos directivos de la empresa seguidamente se iniciara la selección del personal a capacitar y contando con el personal escogido, se procederá a su capacitación y luego a su evaluación, este proceso se realizara continuamente escogiendo personal diferente y se podrá realizar las veces que sea necesario.

También será necesario que exista un encargado de realizar observación directa a los empleados desempeñando sus labores, y que recopile las opiniones de los clientes sobre el servicio recibido para que sirva como puntaje para la evaluación de los empleados.

3.10.4 CONTRATACIÓN DE PROFESIONALES

Toda empresa deberá contratar a un profesional de relaciones públicas el que tendrá la tarea de supervisar como se están llevando a cabo las relaciones laborales en el interior de la empresa, y como se están llevando las relaciones entre la empresa y los clientes.

Esta persona deberá estar bien capacitada para que se encargue de ser el mediador de los conflictos entre cualquier parte de la empresa, deberá tener la tarea de fomentar y mejorar las relaciones existentes. Ya que en la práctica esto no se lleva a cabo es por eso que se ve la necesidad de crear esta estrategia y con la realización de esta se podrán obtener resultados concretos.

Los procesos de reclutamiento y selección del personal de Relaciones Publicas deberán cambiar sobre la base de los nuevos perfiles de servicio al cliente.

Toda contratación de un personal profesional tendra que ser realizada por medio de un proceso el cual deberá iniciar con una recolección de curriculum vitae, luego selección de personal, entrevistas, evaluaciones, análisis de resultados y de evaluaciones, se hará una toma de decisión sobre el profesional a contratar y posteriormente proceder a su contratación. Dentro de la empresa el profesional tendrá que ser debidamente capacitado para proceder a iniciar sus labores.

Algunas funciones que tendrá el profesional de relaciones públicas será fomentar la realización de presentaciones personales, supervisar el envío de correspondencia, internet, realizar telemarketing y valerse del buzón de sugerencia para conocer los conflictos que los clientes puedan tener con la empresa.

3.11. TÉRMINOS UTILIZADOS EN LAS ESTRATEGIAS

1- BENCHMARKING: Es un proceso de medir y comparar las actividades de una organización, aprendiendo, identificando y estudiando los procesos de los demás utilizándolos para mejorar nuestra propia organización.

2- EMPOWERMENT: Consiste en que la toma de decisiones se baja a niveles más bajos de la corporación. Y el sistema jerárquico que anteriormente se utilizaba en la toma de decisiones ha dado pie a un sistema en el que los empleados son responsables de sus propias acciones, y el liderazgo viene de los equipos de trabajo y ya no solo de una persona como ocurría anteriormente.

3- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: Es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las oportunidades cambiantes del mercado. El objetivo de la plantación estratégica es moldear y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que cambien para producir un desarrollo y utilidades satisfactorias.

4- REINGENIERÍA: Implica ser creativo involucra conceptos y diseños así como la funcionabilidad de una estructura. El revolucionar implica que se destruya creativamente diseñe y luego se construya la nueva organización de ahí es donde se hace reingeniería.

5- ORGANIZACIÓN MOLECULAR: Es una nueva estructura organizativa no tradicional en la cual no existe un nivel jerárquico lineal en el cual la dirección tiene el lugar más importante en la organización. Caso contrario en la organización molecular, el cliente tiene el lugar más importante en la organización y no existen lugares específicos de jerarquía determinados, sino que todos están regidos en función de la satisfacción del cliente y de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES DE CONSULTA:

- TESIS

- 1- Alas Trujillo, El Perfil del Profesional de Relaciones Públicas para los Próximos Cinco Años, Tesis, UTEC, San Salvador.
- 2- Aviles Gladis, Propuesta para la Creación de Unidades de Relaciones Públicas para su Implementación en el Sistema Financiero de El Salvador Acorde a las Exigencias de la Globalización, Tesis, UTEC, 1997, San Salvador.
- 3- López Claudia, Las Relaciones Públicas como Generador de Equipos de Trabajos Sinérgicos en la Empresa Caso Especifico Embotelladora Salvadoreña, UTEC, 2000, San Salvador.
- 4- Romero Luis, Modelo Estratégico para la Preparación del Profesional de Relaciones Públicas para logra una Mayor Competitividad en su Desempeño Laboral según las Exigencias del siglo 21, Tesis UTEC

LIBROS:

- 1- Blan Sam, Las Relaciones Públicas, Editorial Hispano Europa, 2° Edición, 1994
- 2- Colunga Dávila, Calidad en el Servicio, Tercera Edición, Panorama Editorial, México DF, 1999.
- 3- Jhon E. Marston, Relaciones Públicas Modernas, Primera Edición, Mc Graw Hill, México, 1997.
- 4- Montoya Gómez, Héctor Manuel, Globalización: Grandes Desafíos, tercera Edición Medellín Colombia, 1997.
- 5- Sanders Betsy, Servicio Fabuloso Acciones Comunes Resultados Extraordinarios, Panorama Editorial, Primera Edición, 1997 Mexico DF,
- 6- Yip, George, Globalización Estrategia para Obtener una Ventaja Competitiva Internacional, Editorial Norma, Segunda Edición, 1995, Colombia

FUENTES DOCUMENTALES:

- REVISTAS

- 1- Revista de ANEP, Propuesta para la Reactivación, de la Economía Nacional, Julio 2000, San Salvador.

- 2- Revista de la Asociación Nacional de la Empresa Privada, Primer Encuentro Nacional de la Empresa Privada ENADE 2000, Julio 2000.
- 3- Revista de la Asociación Nacional de la Empresa Privada, Avances de la Propuesta de Reactivación de la Economía Nacional, Agosto 2000.
- 4- Asociación Nacional de la Empresa Privada, Memoria de Labores, 1999-2000.
- 5- Asociación Nacional de la Empresa Privada, Revista Unidad Empresarial, Volumen 63, 2000

OTROS:

- INTERNET

- 1- www.anep.org.sv/
- 2- <http://joramon.com>
- 3- <http://lucas.simplenet.com>
- 4- <http://www.monografias.com>
- 5- <http://www.geocities.com>

- VIDEOS:

- 1- Como Obtener Excelencia en el Servicio Sección 5, video de Customer Service
- 2- Como Obtener Excelencia en el Servicio, Sección 7, video de Customer Service.
- 3- Como Obtener Excelencia en el Servicio, video Sección 9, Customer Service.

ANEXOS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DEL HOMBRE

Solicitamos su colaboración para complementar este cuestionario que servirá de base para la recolección de datos de la investigación de campo del trabajo de graduación de la Universidad Tecnológica de El Salvador, que se titula “Las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para la aplicación de una nueva filosofía de servicio al cliente en la empresa privada”, por su colaboración gracias.

DATOS GENERALES

Edad: a) 20-30 ☐ b) 31-40 ☐ c) 41- mas ☐

Sexo: a) femenino ☐ b) Masculino ☐

Nivel de Estudio: a) Universitario ☐ b) Bachillerato ☐ c) Otros ☐

.....
1- ¿Cómo considera el servicio que le brinda esta empresa?

a) Excelente☐ b) Bueno ☐ c) Regular ☐ d) Malo ☐

2- ¿Considera usted que las Relaciones Públicas son un buen instrumento estratégico que ayudaría a brindarle un mejor servicio?

a) Sí ☐ b) No ☐

3- ¿Cómo considera usted la coordinación de la empresa cuando le brinda un servicio?

a) Excelente☐ b) Buena ☐ c) Regular ☐ d) Mala ☐

4- ¿Considera que un sistema de evaluación constante a los empleados de esta empresa mejorará el servicio que éstos les brindan?

a) Sí ☐ b) No ☐

5- ¿Ha dado a conocer alguna vez una queja o sugerencia a la empresa?

a) Sí ☐ b) No ☐

6- Su respuesta anterior fue afirmativa ¿considera que la empresa ha tomado en cuenta su queja o sugerencia para tratar de solucionar su descontento de la mejor manera?

a) Sí ☐ b) No ☐

7- Aproximadamente ¿a cuantas personas ha comunicado sus comentarios negativos a cerca de esta empresa?

a) 1-5 ☐ b) 6-10 ☐ c) 11-15 ☐ d) 16 ó más ☐

8- Aproximadamente ¿a cuantas personas ha comunicado sus comentarios positivos a cerca de esta empresa?

a) 1-5 ☐ b) 6-10 ☐ c) 11-15 ☐ d) 16 ó más ☐

9- que aspectos del servicio que usted recibe de una empresa, le hacen cambiarse a otra

10- ¿qué aspectos le hacen quedarse en una empresa?

11- ¿A su criterio necesita mejorar esta empresa en el servicio que le brinda?

a) Sí ☐ b) No ☐

12- Si su respuesta anterior fue afirmativa diga ¿qué es lo que la empresa necesita mejorar?

13- ¿Considera que las Relaciones Públicas contribuyen a que esta empresa realice estrategias de mejora en el servicio?

a) Si ☐ b) No ☐

¿Por qué?

14- ¿La empresa le ha preguntado alguna vez por algún medio sobre su opinión por el servicio que se le brinda?

a) Sí ☐ b) No ☐

Fecha: _____

Lugar: _____

Encuestador: _____

CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPRESAS



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DEL HOMBRE

Solicitamos su colaboración para complementar este cuestionario que servirá de base para la recolección de datos de la investigación de campo del trabajo de graduación de la Universidad Tecnológica de El Salvador, que se titula “Las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico para la aplicación de una nueva filosofía de servicio al cliente en la empresa privada”, por su colaboración gracias.

DATOS GENERALES

Sexo: a) Femenino ☐ b) Masculino ☐

Profesión: _____.

Cargo: _____.

Empresa: _____.

Departamento: a) RR.PP ☐ b) Servicio al Cliente ☐

.....

1- ¿Cómo considera la imagen de esta empresa?

a) Excelente ☐ b) Buena ☐ c) Regular ☐ d) Mala

2- ¿Considera usted que por medio del servicio al cliente que se brinda en esta empresa se obtiene una buena imagen institucional?

a) Sí ☐ b) No ☐

3- ¿Dentro de esta empresa existe un manual de calidad en el servicio al cliente?

a) Sí ☐ b) No ☐ c) n/s ☐

4- Si su respuesta anterior fue negativa ¿estima usted conveniente la creación de un manual de calidad para mejorar el servicio que se le brinda al cliente?

a) Sí ☐ b) No ☐ c) n/s ☐

5- ¿Tiene su empresa un plan encaminado a buscar la calidad en el servicio al cliente? a) Sí ☐ b) No ☐ c) n/s ☐

6- ¿Considera usted que con la utilización de las Relaciones Públicas al momento de brindarle un servicio al cliente se podrían obtener mayores beneficios?

a) Sí ☐ b) No ☐ c) n/s ☐

7- ¿Maneja la empresa una política de servicio al cliente?

a) Sí ☐ b) No ☐ c) n/s ☐

8- ¿Considera que las Relaciones Públicas ayudarían a la empresa a tratar de la mejor manera las quejas de los clientes?

a) Sí ☐ b) No ☐ c) A veces ☐

9- ¿De qué forma cree usted que los comentarios negativos de los clientes afecta la imagen institucional de la empresa?

10- ¿Considera a su empresa estable en el mercado?

a) Sí ☐ b) No ☐

¿Por qué?

11- ¿Considera usted que el servicio al cliente es una parte importante que contribuye en gran medida al posicionamiento de esta empresa en el mercado salvadoreño?

a) Sí ☐ b) No ☐

12- ¿Cuenta la empresa con sistemas de evaluación a los empleados para determinar cómo brindan el servicio a los clientes?

a) Sí ☐ b) No ☐

Fecha: _____

Lugar: _____

Encuestador: _____.

CUADRO DE LABORES DE LA ESTRATEGIA REUNIONES CON EL PERSONAL																																		
TIEMPO	1º Mes				2º Mes				3º Mes				4º Mes				5º Mes				6º Mes				7º Mes									
ACTIVIDAD	1º Sem.	2º Sem.	3º Sem.	4º Sem.	1º Sem.	2º Sem.	3º Sem.	4º Sem.	1º Sem.	2º Sem.	3º Sem.	4º Sem.	1º Sem.	2º Sem.	3º Sem.	4º Sem.	1º Sem.	2º Sem.	3º Sem.	4º Sem.	1º Sem.	2º Sem.	3º Sem.	4º Sem.	1º Sem.	2º Sem.	3º Sem.	4º Sem.	1º Sem.	2º Sem.	3º Sem.	4º Sem.		
* REUNIONES CON EL PERSONAL																																		
Reunion para vender la idea																																		
Sesion para obtener dudas o comentarios de los empleados																																		
Mesas de trabajo																																		
Reuniones periodicas																																		
Reunion de presentaciòn de resultados																																		

CUADRO DE LABORES DE LA ESTRATEGIA INVESTIGACION DEL CLIENTE Y MERCADO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										

CUADRO DE LABORES SOBRE LA ESTRATEGIA DE CAPACITACION.																													
TIEMPO		1º Mes				2º Mes				3º Mes				4º Mes				5º Mes				6º Mes				7º Mes			
ACTIVIDAD		1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.	1ª Sem.	2ª Sem.	3ª Sem.	4ª Sem.
Revision de la empresa para conocer si cuentan con manuales de capacitación																													
Revision y actualizacion de manual existente																													
Creacion de manual para capacitacion a las empresas que carezcan de este																													
Presentacion de manual a los altos directivos																													
Selección de personal a capacitar																													
Capacitacion y evaluaciòn de personal																													
Observaciòn directa a los empleados																													
Tomar opiniones de los cleintes sobre el servicio recibido																													

CUADRO DE LABORES SOBRE LA ESTRATEGIA DE CONTRATACIÒN																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																	
	MESES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
ACTIVIDAD	SEMANAS	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª
DEFENSA DE ANTEPROYECTO																																	
AMPLIACIÓN DEL MARCO TEORICO																																	
REPRODUCCIÓN DE ENCUESTAS Y RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN																																	
TABULACION DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA																																	
TABULACIÓN Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN																																	
ENTREGA DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO																																	
ELABORACION DE PROPUESTA DE SOLUCION																																	
ENTREGA DE DOCUMENTO FINAL																																	
EXAMEN DE GRADO																																	