

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

EL LOBBY EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL
SECTOR DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

MARTA ALICIA CERÓN ARTIGA

VICTORIA NOEMI DIMAS SIBRIAN

ROSARIO CAROLINA MORÁN SANCHÉZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. HEYDI CUELLAR DE ALBERTO
PRESIDENTE

LIC. FIDEL LÓPEZ EGUIZÁBAL
PRIMER VOCAL

LICDA. MARIA JOSÈ MONJARÀS
SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Fidel Arturo López Eguizabal, Licda. María José Monjarás de Montiel, Licda. Heydi Coralia Cuellar de Alberto, a las 5:00p.m. del día Miércoles, 21 de Junio de dos mil diecisiete.

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

<u>1 Victoria Noemí Dimas Sibrián</u>	<u>Carnet 09-0174-2015</u>
<u>2 Martha Alicia Cerón Artiga</u>	<u>Carnet 09-0026-2015</u>
<u>3 Rosario Carolina Morán Sánchez</u>	<u>Carnet 09-0920-2015</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"El lobby empresarial como estrategia de relaciones públicas en el sector de la pequeña y mediana empresa"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

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

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

San Salvador, 21 de Junio de dos mil diecisiete.

F.



PRIMER VOCAL

Lic. Fidel Arturo López Eguizabal

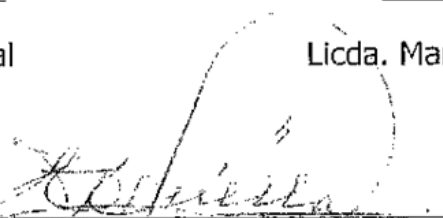
F.



SEGUNDO VOCAL

Licda. María José Monjarás de Montiel

F.



PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Heydi Coralia Cuellar de Alberto

Agradecimientos

Victoria Noemi Dimas Sibrian

Agradezco primero a Dios por haber culminado esta etapa de mi vida y por haberme dado sabiduría en el transcurso de esta carrera. A la Utec por brindármelas herramientas necesarias para terminar mis estudios con éxito.

También agradezco a mi abuelo que me ha apoyado en todo momento, a mi abuela que en paz descansa, quien me enseñó que todo esfuerzo tiene su recompensa y que no es de apresurarse en la vida.

A mi madre quien ha tomado también un rol de madre y padre a la vez, por la ayuda económica y todo su apoyo incondicional. A mi hermanito que me hizo compañía en las noches de desvelo. Agradezco a mi novio por todo el amor y apoyo que me dio en estos años por sus aportaciones, sugerencias y buenos consejos durante mi carrera. A mi tío gracias por todos los consejos y críticas constructivas, su profesionalismo me ayudó a saber cuidar los más mínimos detalles.

Y a la Licda. María José Monjarás por todo su apoyo incondicional durante la asesoría, sin duda una de las maravillosas personas que conocí en la Universidad. A todos los docentes que tuve por motivarme a seguir adelante y por esos consejos de seguir en la brecha del conocimiento. Gracias a todos.

Marta Alicia Cerón Artiga

Agradezco primero a Dios, quien es el dador de la vida y la sabiduría, quien hasta el día de hoy me mantiene de pie, gracias sean dadas al padre celestial porque nunca abandona a sus hijos, porque día a día ha estado y sé que sigue conmigo a donde sea que yo me dirija, gracias Señor Jesús por permitirme llegar hasta este punto de mi vida.

A mis padres quienes sin duda han sido el motor de mi vida para poder alcanzar mi sueño, a ellos que sin importar que tan difícil sea lo que se esté viviendo siempre han estado para decir “Sigue adelante, estamos contigo”.

También agradezco a la Licda María José Monjarás de Montiel, quien ha sido mi asesora de tesis en estos cinco meses, quien ha sabido tenernos paciencia y dirigirnos por el mejor camino para poder llegar hasta donde hoy estamos, quien con sus conocimientos como Relacionista Pública nos ha enseñado lo necesario para que salgamos al mundo como todos unos profesionales.

Agradezco a mi alma mater, mi querida Universidad Tecnológica de El Salvador, gracias por los conocimientos dados, gracias por los buenos catedráticos, por los valores y por permitirme ser una profesional más graduada de esta institución de educación superior.

Agradezco de corazón a todas aquellas personas que se sumaron en todo mi proceso de aprendizaje, personas que con solo el hecho de preguntar cómo marchaban las cosas abonaban con sus palabras a mis fuerzas y a mi voluntad. ¡Gracias!.

Rosario Carolina Morán Sánchez

Primero doy gracias a Dios por darme las fuerzas y la voluntad para lograr mi meta y permitir tener tan buena experiencia dentro de mi universidad, gracias a mi familia por apoyarme en esta etapa de mi vida con su apoyo incondicional, a ellos les dedico este triunfo, a la universidad por permitir formarme en ella para poder llegar hacer una profesional, en lo que tanto me apasiona, gracias a cada uno de los docentes que hizo parte de este proceso integral de formación, y también a nuestra asesora Licda. María José Monjarás de Montiel que compartió sus conocimientos y el tiempo dedicado en este proceso que deja un producto terminado en este grupo de graduadas como recuerdo y prueba viviente en la historia de esta tesis que perdurara dentro de los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones que estén por llegar.

La experiencia adquirida en el proceso de tesis, ha sido una bendición en todos los sentidos, la satisfacción que nos deja esta experiencia que ha marcado nuestras vidas como profesional.

Este es un momento muy importante en mi vida, que espero perdure en el tiempo no solo en las personas que agradezco, sino también a quienes invirtieron su tiempo para apoyarme y así poder realizar este logro de mi vida.

ÍNDICE

Introducción	i
Capítulo I Antecedentes de la investigación	1
1.1 <i>Formulación del problema.....</i>	<i>2</i>
1.2 <i>Enunciado del problema</i>	<i>4</i>
1.3 <i>Objetivos de la investigación</i>	<i>4</i>
1.3.1 <i>objetivo general.....</i>	<i>4</i>
1.3.2 <i>objetivos específicos</i>	<i>4</i>
1.4 <i>Justificación de la investigación</i>	<i>5</i>
1.5 <i>Limitaciones de la investigación</i>	<i>5</i>
1.5.1 <i>limitaciones geográficas.....</i>	<i>6</i>
1.5.2 <i>limitaciones temporales.....</i>	<i>6</i>
1.5.3 <i>limitaciones espaciales.....</i>	<i>6</i>
Capítulo II Marco teórico	7
2.2 <i>Generalidades del Lobby</i>	<i>7</i>
2.3 <i>Las Relaciones Públicas.....</i>	<i>9</i>
2.4 <i>Orígenes y significado del Lobby</i>	<i>10</i>
2.4.1 <i>conceptos de Lobby</i>	<i>11</i>
2.4.2 <i>¿qué se necesita para hacer Lobby?</i>	<i>12</i>
2.4.3 <i>pasos para el desarrollo de un Lobby</i>	<i>14</i>
2.5 <i>Lobby o grupos de presión</i>	<i>17</i>
2.6 <i>Lobby Empresarial.....</i>	<i>18</i>
2.6.1 <i>pasos esenciales del Lobby Empresarial</i>	<i>20</i>
2.7 <i>Pequeña y Mediana empresa en El Salvador</i>	<i>21</i>
2.7.1 <i>definición de pyme.....</i>	<i>22</i>
2.8 <i>Análisis critico</i>	<i>23</i>
2.8.1 <i>análisis del Lobby empresarial en las pymes de El Salvador</i>	<i>23</i>
Capítulo III Metodología de la investigación	25
3.1 <i>Participantes de la investigación</i>	<i>25</i>

<i>3.2 Método de investigación.....</i>	<i>28</i>
<i>3.3 Instrumentos de la investigación</i>	<i>29</i>
<i>3.4 Investigación cualitativa exploratoria.....</i>	<i>29</i>
Capitulo IV Análisis de resultados.....	30
Capítulo V Conclusiones.....	45
<i>5.2 Recomendaciones</i>	<i>46</i>
Referencias	48
Anexos.....	50

Introducción

En el presente trabajo de investigación llamado “El Lobby empresarial como estrategia de relaciones públicas en el sector de la pequeña y mediana empresa”. Se presenta toda la información recopilada a través de una investigación cualitativa exploratoria, la cual nos lleva a alcanzar los objetivos planteados en el documento.

Así mismo, esta tesis revela los antecedentes de la investigación partiendo desde los principios donde se desarrolló el Lobby empresarial, y donde se formularon los objetivos de la investigación, como también se encuentra el desglose de todo el trabajo de campo. Hasta la fecha no se cuenta con un documento que profundice sobre el tema, la escasa investigación que manejan las entidades vinculadas al Lobby empresarial, la falta de conocimiento e interés ha sido el factor principal de nuestra investigación de campo.

Finalmente el estudio pretende la percepción que tienen las pequeñas y medianas empresas de la zona metropolitana del Gran San Salvador sobre el uso de la estrategia de relaciones públicas conocida como Lobby empresarial. La importancia que tiene el sector de la pequeña y mediana empresa en la economía del país es de suma importancia, para mejorar cada día el impacto en sus negocios, hacen uso de la estrategia de relaciones públicas conocida como Lobby empresarial para crear alianzas con proveedores y gremiales dentro y fuera del país.

Capítulo I Antecedentes de la investigación

El Lobby o también llamado cabildeo surgen en la política estadounidense en 1791. William Hull fue el primer activista del cabildeo estadounidense, luego aparece el término en 1800 y surge con el concepto de “Social Lobby”, que se desarrollaba como una actividad que reúne a los cabilderos y congresistas en casinos y burdeles.¹

El registro formal de la palabra Lobby ocurre en 1808, durante la Décima Legislatura del Congreso norteamericano, y para 1829 el término de “cabildero” fue aplicado a quienes solicitaban favores en el capitolio de Albany, Nueva York. En 1876 se dio el primer intento de regulación sobre el Lobby: con la disposición de que todos los cabilderos registraran ante la Cámara de Representantes de los Estados Unidos; sin embargo, la idea no prosperó.

Unos años más tarde, en 1946, se adoptó la Federal Regulation of Lobbying Act, que define el concepto y, además de establecer como obligatorio el registro de sus activistas, pide un reporte trimestral de los fondos recibidos y gastados de cada cabildero.

En 1998, tras las modificaciones a la Lobby Disclosure Act, se adopta el término “profesional del cabildeo”, y se establece que el intercambio de información realizado durante el cabildeo sea registrado y de carácter público. Actualmente, la misma legislación marca los límites monetarios y temporales por los cuales una agencia de Lobby o un cabildero profesional se deben registrar como tal.

¹ Ángeles Sistac Diego, A. (2012). Más de 200 años de historia sobre el cabildeo.

Un ejemplo importante del Lobby ocurrió en los años 90, durante la negociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), cuando empresarios mexicanos contrataron agencias de cabildeo estadounidenses para representar sus intereses ante el Poder Legislativo de ese país. Es por ello que la práctica del Lobby empresarial podría ser una buena estrategia de relaciones públicas para los sectores de la pequeña y mediana empresa para posicionar la marca e imagen.²

1.1 Formulación del problema

El Lobby empresarial es una estrategia que se desprende de las relaciones públicas, que se ha venido practicando desde el año de 1791 en Estados Unidos, busca influir en las decisiones del poder legislativo o ejecutivo a favor de intereses específicos de las empresas públicas, privadas, las ONG u otro tipo de institución.

El “Lobby es una disciplina que va de creciente en la sociedad, siendo esta una acción muy extendida para las empresas, patronales, sindicatos o asociaciones sociales que tienen el propósito de conseguir decisiones favorables a sus intereses desde los poderes públicos” (Castillo, 2011, p. 11).

¿Qué es lo que sucede hoy en día? ¿Por qué muchos no saben que es el Lobby empresarial? en El Salvador, existe la percepción de que la mayoría de las pequeñas y

² Ángeles Sistac Diego, A. (2012). 'Lobbying': más de 200 años de historia sobre el cabildeo. Adn político.

Recuperado de

<http://www.adnpolitico.com/congreso/2012/11/03/analisis-la-historia-del-cabildeo-y-regulacion>

medianas empresas no practican Lobby, o si lo practican no lo hacen de la forma en que este debería ser ejercido.

Bernard Le Grelle, citado en Francés, (2013) afirma que los Lobbies funcionan de esta manera. “Toda estrategia de lobby, para ser exitosa, debe reunir un veinte por ciento de derecho, un 20 por ciento de política, un 20 por ciento de economía, un veinte por ciento de diplomacia y un 20 por ciento de comunicación”.

El objetivo principal de hacer Lobby es, entonces, “justificar su propia legitimidad, explicar y defender ante el poder establecido el por qué ellos son los representantes validos de un sector y por qué las posturas que defienden son positivas para el conjunto de la sociedad” (Francés, 2013, p. 16)

La mayoría de lobistas son personas que se han preparado en dicha rama, las personas encargadas de hacer Lobby no están sumergidas en la política, es decir no son parte de un partido en específico, sin embargo se toman de ellos para poder ejercer su trabajo, desarrollando los intereses del mismo o los de su representante.

Cabe mencionar que al realizar Lobby empresarial, este no trae como propósito beneficiarse a sí mismo, sino a todo un país, como señala Fernández (2009) “Las compañías pueden ser más eficaces si operan en un entorno propicio para las empresas (...)”, entonces, lo que las pymes buscan es influenciar en los legisladores, administradores y la judicatura, contrarrestando así la fuerza de los grupos de presión

contrario a las empresas y para ello es necesario realizar la estrategia de relaciones públicas conocida como Lobby empresarial.³

1.2 Enunciado del problema

¿Podría incidir el Lobby empresarial como estrategia de relaciones públicas en la pequeña y mediana empresa para mejorar los resultados en sus negocios?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 objetivo general

Identificar el nivel de conocimiento que tiene el sector de la pequeña y mediana empresa en El Salvador sobre la estrategia de relaciones públicas conocida como Lobby empresarial.

1.3.2 objetivos específicos

1. Identificar si las pequeñas y medianas empresas de la zona metropolitana del gran San Salvador conocen sobre el Lobby empresarial como estrategia de relaciones públicas.
2. Determinar si las pequeñas y medianas empresas aplican el Lobby empresarial como parte de la estrategia global de las organizaciones.

³ Ángeles Sistac Diego, A. (2012). 'Lobbying': más de 200 años de historia sobre el cabildeo. Adn político.

Recuperado de

<http://www.adnpolitico.com/congreso/2012/11/03/analisis-la-historia-del-cabildeo-y-regulacion>

3. Conocer si el uso del Lobby empresarial se ha reflejado en los resultados de negocios de las pequeñas y medianas empresas de la zona metropolitana del gran San Salvador.

1.4 Justificación de la investigación

En El Salvador cada día la pequeña y mediana empresa busca posicionarse dentro de las mejores en El Salvador, es importante que dichas empresas conozcan las estrategias de comunicación; una de ellas es la utilización del Lobby empresarial que podría ser que no se esté ejecutando de la manera idónea para favorecer a estos sectores importantes de la economía salvadoreña.

En esta investigación se pretende conocer cuál es la percepción que tiene el sector de la pequeña y mediana empresa sobre la estrategia de relaciones públicas conocida como Lobby empresarial. También conocer la contribución que esta herramienta podría causar en las pymes en pro de la imagen de las compañías de este sector.

1.5 Limitaciones de la investigación

En esta investigación se analizó el sector de la pequeña y mediana empresa, con el objetivo de identificar, cual es el nivel de conocimiento que las empresas tienen al realizar Lobby empresarial como estrategia de relaciones públicas y así poder indagar en la problemática.

1.5.1 limitaciones geográficas

Las investigaciones se realizarán en el sector de la pequeña y mediana empresa que operen en la zona metropolitana del gran San Salvador. Es necesario conocer cuáles de estas pymes ponen en práctica la estrategia de Lobby empresarial como estrategia de relaciones públicas. Se tomarán como muestra:

- ✓ 3 Pequeñas empresas
- ✓ 3 Medianas empresas

Los criterios para clasificarlas obedecieron primero: que pertenezcan a diferentes sectores productivos del país, segundo al número de colaboradores y tercero por su facturación anual.

1.5.2 limitaciones temporales

La investigación se realizará en un periodo de tiempo determinado desde febrero hasta junio del 2017 para recolectar las muestras de estudio de la investigación.

1.5.3 limitaciones espaciales

La investigación se centrará en el sector de la pequeña y mediana empresa de El Salvador, específicamente en las pymes de la zona metropolitana del gran San Salvador.

Capítulo II Marco teórico

2.2 Generalidades del Lobby

Para desarrollar la temática del Lobby como estrategia de relaciones públicas en el sector de la pequeña y mediana empresa, es necesario indagar desde un contexto histórico que ilustre como nace y su evolución con el pasar del tiempo. De esta forma se podrá entender mejor esta táctica de relaciones públicas, para ello, se hará un recorrido por varias versiones históricas.

También esto permitirá conocer todo el panorama y hechos que hayan marcado momentos importantes hasta llegar a la actualidad. Así mismo, interpretar los primeros agentes que practicaron Lobby, y en los países donde este dio sus orígenes.

Los años 70's presenciaron un rápido crecimiento en la actividad llamada “asuntos públicos corporativos” es decir, las actividades de una organización para dirigir y gestionar su respuesta a los temas políticos y sus relaciones con los gobiernos. Esto obedece a los cambios en las filosofías empresariales, en las que se da una mayor relevancia a las actividades que pueden desarrollarse a través de las relaciones públicas y sus múltiples aplicaciones. Relacionarse con el gobierno no está exento de las relaciones públicas, y siendo un factor importante para la imagen y desarrollo empresarial se han creado varias técnicas orientadas a mejorar las relaciones existentes entre empresas y gobiernos, entre ellas se encuentra el “Lobby”. Señala Jordi Xifra.

El lugar de nacimiento del Lobby institucionalizado no ha sabido concretarse, para unos el Reino Unido, para otros Estados Unidos de América. Alonso Piñeiro, después de recordar que el término “lobby” significaba los salones situados antes del recinto de sesiones de Cámara de los Comunes en el Reino Unido del siglo XVIII, donde se daban citas los representantes de distintos intereses comerciales para conversar con los parlamentarios a fin de obtener favores, sitúa el nacimiento del Lobby como institución parlamentaria en febrero de 1884 en Londres.⁴

Los primeros esbozos del concepto de lobbismo se acuñan a raíz del lugar en que los políticos del Parlamento inglés se reunían al terminar una sesión para generar conversaciones: era el gran pasillo o lobby; lugar donde se ejercían toda suerte de presiones, persuasiones e influencias similares a las de hoy. Tales acciones, fueron utilizadas para producir el cambio de ideas o de toma de posición de los actores, para que las regulaciones y leyes por aprobar conllevaran el sello a favor o en contra de las políticas de gobierno.

Entonces, se podría concretar que el concepto del Lobby, no ha cambiado radicalmente, es decir, si se han hecho cambios al respecto, pero este no ha cambiado. Es necesario recordar que en aquella época lo que se observaba era un determinado grupo de personas que por ciertas razones o intereses propios se reunían para poder ejercer presión e influencias.

⁴ Jordi Xifra, “Lobbying” editorial gestión 2000, año 1998, Barcelona, España. Pág. 37

El origen anglosajón del concepto lleva a indagar en el concepto Webster's (considerado como oficial en los Estados Unidos), donde queda de manifiesto que se le considera una acción anteroom in the U.S. capitols and British Parliament, es decir, se le percibe como la acción clásica de antesala en congresos y parlamentos, para la solicitud de votos de sus miembros en la legislación a favor de alguna causa, medida o ley.

Duncan señala que el lobby es una técnica que busca persuadir a través de la entrega oportuna de información a quienes toman las decisiones. En la búsqueda de definiciones que ese ajuste a los efectos de las acciones del lobby tienen para las necesidades de la empresa; esta técnica de comunicación persuasiva ha evolucionado desde Estados Unidos, a través de su aplicación en el mundo empresarial, para la acción de medios, en conglomerados y asociaciones internacionales, además el ya mencionado mundo de las decisiones políticas, ejecutivas y legislativas. En tal sentido, se entiende el lobby como una técnica de comunicación persuasiva que utiliza instrumentos y canales de comunicación para generar estados de opinión y escenarios que actúen a favor a un objetivo determinado, añade Duncan.

2.3 Las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas nacen a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, y resulta familiar a la mayoría de relacionistas públicos, se ha utilizado para hacer referencia a variedad de actividades. Para Philips Lesly las relaciones públicas son un ajuste de una

organización respecto a sus públicos y que se logran a través de un intermediario, el profesional en relaciones públicas.⁵

La función principal de las relaciones públicas es administrar la reputación de la compañía y contribuir a obtener la aceptación de todas sus actividades para generar la buena comunicación con las personas y organizaciones; mantener las buenas relaciones e implementar la táctica de Lobby Empresarial es una de las estrategias de las relaciones públicas que se practican dentro de las empresas para mejorar las alianzas y crear beneficios entre las partes interesadas.

2.4 Orígenes y significado del Lobby

Hablar sobre Lobby puede resultar no muy comprensible para algunas personas, es por ello que se estudiará el significado de este. La palabra Lobby etimológicamente significa pasillo o antesala, en referencia a los del Parlamento Británico dónde representantes de intereses privados iban al encuentro de los parlamentarios para exponerles sus inquietudes y demandas.

Hoy en día, debido a su creciente influencia legislativa, es la Unión Europea el principal escenario en el que se prueba la utilidad del Lobby. Actualmente existen más de 4.500 grupos de interés y 13,000 lobbistas en toda la Unión Europea que trabaja por la aprobación de resoluciones en los parlamentos europeos y nacionales mediante la comunicación oral, ponencias en comisiones, las reuniones personales con decisores e

⁵ Lesly, Philips; "Nuevo Manual de Relaciones Publicas", ediciones Martinez, Barcelona.1981,Tomo 1, Pág.27

influenciadores, la impartición de los seminarios, los insiders, la difusión y explicación de dossiers, las teleconferencias y los videos, etc.⁶

2.4.1 conceptos de Lobby

Para comprender mejor sobre el Lobby se estudiarán algunos conceptos que se acerquen más a la realidad, a su significado, aunque, es necesario decir que la palabra Lobby como tal puede ser comprendida de diferentes formas.

“Lobby es la actividad mediante el cual el encargado (el lobista) se comunica con una persona del gobierno con facultad para tomar decisiones a fin de tratar de influir en lo que esta persona hará o no al respecto a determinado asunto”.⁷

“Lobby es el arte de comunicarse con las instancias políticas y administrativas para obtener una inflexión de los proyectos legislativos o reglamentarios o una revisión de las leyes y reglamentos en un sentido favorable a las instancias profesionales y las empresas”.⁸

“Lobby es el hecho de ejercer presión sobre los parlamentarios”.⁹

“Lobby es el proceso planificado de comunicación de contenido predominante informativo, en el marco de la política de relaciones públicas, de la empresa u

⁶ Vendrell, F. (2003). El lobbying es también una profesión, F (Ed.) 40 éxitos en comunicación: 2003. (181-182). Madrid: Pearson Educación, S.A.

⁷ Dominique Boivin, lobista de origen canadiense.

⁸ Bernadet, Bouchez y Pihier.

⁹ Black, Sam “ABC de las Relaciones Públicas” Pág. 100.

organización de los poderes públicos, ejercidos directamente por esta, o través de un tercero que interviene en una decisión o propone una nueva”.¹⁰

2.4.2 *¿qué se necesita para hacer Lobby?*

Para realizar la técnica de Lobby es necesario conocer los pasos que se deben de seguir, donde el lobbista planifica y ejecuta un modelo de seguimiento para la efectividad de esta técnica en las relaciones públicas. Organizar la información es esencial para el desarrollo de un buen Lobby.

Estructura

Estos son algunos de los pasos para desarrollar la técnica de Lobby, cumpliendo con un orden específico para tener buenos resultados con esta táctica aplicada.

Team work: un equipo fuerte preparado y que crea en la causa ya que en el camino del Lobby se reciben fuertes presiones que hacen complejo la continuidad del equipo.

Formados por:

1. Analistas: un buen equipo de investigación para todo el periodo de trabajo (capaz de evaluar y analizar a los grupos enemigos para establecer pronósticos certeros de sus acciones).
2. Media Chairman: un director de medios eficaz (con una cartera de contactos con editores, gate keeper (seleccionador), periodistas y

¹⁰ Jordi Xifra, “Lobbying” como influir eficazmente en las decisiones públicas de las instituciones públicas, editorial gestión, 2000, año 1998, Barcelona, España.

reporteros), hábil de explicar adecuadamente el caso y convencer a los públicos específicos y a la sociedad.

3. Face to face team: capacidad para guiar a los grupos que nos apoyan, para que por su cuenta hablen con los medios.
4. Hombre de línea: acceso fácil a los dirigentes, empresarios, presidentes de asociaciones y políticos, por vía personal, o al menos sabiendo cómo llegar a ellos.
5. Iron team: comunicación fluida entre clientes (empresa, grupo, personas) y la agencia encargada de Lobby.
6. Mapping: seguimiento y análisis diario del caso (si el caso tiene que ver con empresas multinacionales será importante contar con contactos en las agencias de noticias involucradas).
7. Dedicación exclusiva: que al equipo escogido no le importe su tiempo libre, ya que en una acción del Lobby para la empresa especialmente se opta por un trabajo full life.

Se debe tener en cuenta que durante un Lobby habrá fuerte presiones desde los dos grupos o intereses en pugna. El Lobby generalmente se posiciona en escenarios de conflictos económicos, políticos, sociales, ecológicos, religiosos, etc.; es por ello que se debe invitar a los medios a compartir el tema.

En distintitos países y culturas hay diversas opiniones de la utilización de las posibilidades que ofrecen los medios y, a veces, de la forma de operar en un Lobby.

En Gran Bretaña aún se trabaja en general del viaje forma lo que significa que se generan reuniones a puertas cerradas, sin ventilar los conflictos e intereses. En Estados Unidos, algunos países de la Comunidad Europea (España e Italia, entre otros) y Latinoamérica se cree en cambio que la discreción no es parte fundamental de un Lobby.

2.4.3 pasos para el desarrollo de un Lobby

Se propone una manera de sistematizar una acción de Lobby, desde la perspectiva de la empresa para manipular de una mejor forma la información para el desarrollo de la estrategia de Lobby que busca un acercamiento entre dos entes y que sean beneficiados de igual manera.

Pasos:

1. Conversación con el cliente: se buscará comprender su posición y por qué necesita hacer un Lobby.
2. Advertencias al cliente: es importante hacer de su crecimiento a las instancias precisas e intenso a las presiones que será sometido el cliente desde el comienzo, haciendo hincapié en la variada gama de fuentes desde donde provendrán (gobierno, grupos que presionan al gobierno y al cliente directamente, competencias, etc.). Para una mayor proyección de las presiones posibles se deberá tener en cuenta:

- a) ¿Quiénes son los grupos que presionan al gobierno a favor de la empresa?
 - b) ¿En qué momento está el partido gobernante?
 - c) ¿Hasta qué punto se verá implicado quien o que entidad estará presionando a quién?
 - d) ¿Qué implicaciones económicas pueden venir de grupos de presión.
3. Formar el equipo: elegido para desarrollar la acción del Lobby debe de estar conformado por:
- a) Director: controla el caso y tiene comunicación diaria y directa con el cliente.
 - b) Director de medios: tiene relación y cartera de contactos en los medios de comunicación.
 - c) Equipo de investigación: compuesto habitualmente por dos o más personas con experiencia en análisis y prees clipping, que realizan un monitoreo diario en los medios y soportes.
 - d) Ayudantes de redacción.
 - e) Secretaria y asistente.
4. Timming: mientras dura el Lobby, este equipo se reunirá para informar de lo sucedido cada hora, lo que permite tomar decisiones oportunas así como repartir las labores. Después de esta reunión, el director tomará contacto con el cliente para comentar el desarrollo de los hechos y para analizar lo que haya ocurrido o este por ocurrir en los medios aquel día.

5. Mapping: hacer lista de casos a favor y en contra, en el ámbito del Lobby y en circunstancias similares. Analizar las experiencias exitosas y considerar los factores asociados al caso en desarrollo.
6. Push up: lista completa de los dirigentes, empresarios, presidentes de asociaciones, políticos, grupos, partidos y personas que nos pueda ayudar para apoyarnos (grupo de influencia a nuestro favor) y generar efervescencia en el caso.
7. Plan de visitas: una vez definidos por los políticos, dirigentes o empresarios favorables (o no) es conveniente hacer unas visitas con o sin el cliente; ellos agradecerán la información aunque estén en contra. Con relación a ellos será necesario estar en antecedentes de:
 - a) Nombres y cargos.
 - b) Nivel en que encuentran, para llegar a ellos (o a través de quién).
 - c) Dar importancia a los medios que los rodean.
 - d) Recordar o enfatizarle que se utilizaran los medios.
8. Atraer opinión: el tema debe ingresar a la agenda temática de los medios.

Esta acción implica:

 - a) Selección cuidadosa de los medios.
 - b) Selección de periodistas por sectores, secciones o actores
 - c) Cuidar a los redactores de opinión o gate keepers: a pesar de que la información no se aparta de ellos, una vez en marcha ellos van

hablar del asunto y eso es importante por la fuerza de sus juicios como líderes de opinión.

- d) Después de la selección de los medios, se programa y realiza la rueda de prensa.¹¹

2.5 Lobby o grupos de presión

A los conceptos vertidos anteriormente se debe agregar el del grupo de presión, que Antonio Castillo Esparcia define, puntualizando las diferencias entre este tipo de organizaciones con los grupos de interés (mucho más específicos y con posibilidades de variación), que se conglomeran alrededor de un centro con miras a obtener beneficios.

“Los grupos de presión que se dedican a la defensa monotemática están más cohesionados que aquellos que defienden una multitud de cuestiones.”¹²

Intentando conjugar los conceptos de grupos de presión y lobbistas, Jean Meynaud concibe el Lobby como intermediario que no abarca todas las actividades que realizan los grupos de presión, sino que los lobbistas se limitan a actuar sobre los representantes del gobierno, administración, legisladores y juristas. Y es común que dichas actividades sean realizadas por especialistas, aunque no siempre es así.

¹¹ Garride, F. (2001). Lobby y empresa, F (Ed.) Ediciones Gestión 2000. Comunicación estratégica: 2001. (223-228).Barcelona.

¹² Castillo Esparcia, Antonio. Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación, España, Universidad de Málaga/Debates, 2001, p. 29.

Por su parte, S. E. Finner identificó la tarea de los lobbistas con los grupos de presión al ser ambas organizaciones que influyen sobre el sistema político de forma indirecta. Sin embargo determina no utilizar la expresión grupo de presión porque éste implica que habrá una sanción al receptor de la presión si no responde positivamente a las demandas del grupo; porque la mayoría de las asociaciones que ya actúan sobre el sistema político lo hacen con demandas argumentativas y razonamientos intelectuales y no a través de la coacción, y finalmente porque el recurrir a la amenaza o uso de la presión tiene lugar sólo en momentos muy puntuales y de forma subsidiaria y no como un método de acción.

Lobby y comunicación describe los mecanismos que permiten:

- Conseguir acceso a los poderes públicos
- Negociar propuestas públicas
- Participar en los procesos legislativos y administrativo.¹³

2.6 Lobby Empresarial

El Lobby empresarial es una actividad legítima, por la cual una persona, organización o empresa intentar influenciar en la toma de decisiones de una autoridad o funcionario, ya sea que reciba una remuneración por realizar dichas gestiones o no.

¹³ Esparcía, Castillo, A. (2011). Lobby y comunicación. El lobbying como estrategia comunicativa. Recuperado de <http://www.comunicacionsocial.es/catalogo/colecciones/periodistica/Lobby-y-comunicacion>

El ex-diplomático británico Shaun Riordan, hoy profesor del Instituto de Relaciones Internacionales de Holanda, manifiesta que “El Lobby busca el beneficio cortoplacista de la empresa, y puede perjudicar sus intereses en el largo plazo porque no tiene en cuenta las repercusiones sociales de la actividad”. Tampoco basta con que una empresa se relacione con la Administración y los proveedores al abrir un mercado. “También hay que dialogar con los representantes de todos los niveles de la sociedad, sean Organizaciones no Gubernamentales (ONG), la oposición política, los líderes religiosos, los jefes sindicales, los medios de comunicación o los representantes de los consumidores. Hay que respetar sus opiniones tanto por bondad como porque no hacerlo puede volverse en contra de los intereses empresariales”, añade.

En El Salvador, se comienza a ejercer Lobby con las entidades gubernamentales, y una de las instituciones que comenzó practicando esta táctica fue el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), y a nivel empresarial el auge de las relaciones públicas surgen a raíz de la firma los Acuerdos de Paz, dado esto las empresas se ven en la obligación de manejar una comunicación más amplia con otras entidades empresariales, y es acá donde las relaciones públicas toman ese rol muy importante con la táctica del Lobby, explicó Xiomara Herrera, directora de relaciones públicas de la agencia de publicidad Ogilvy & Mather El Salvador.

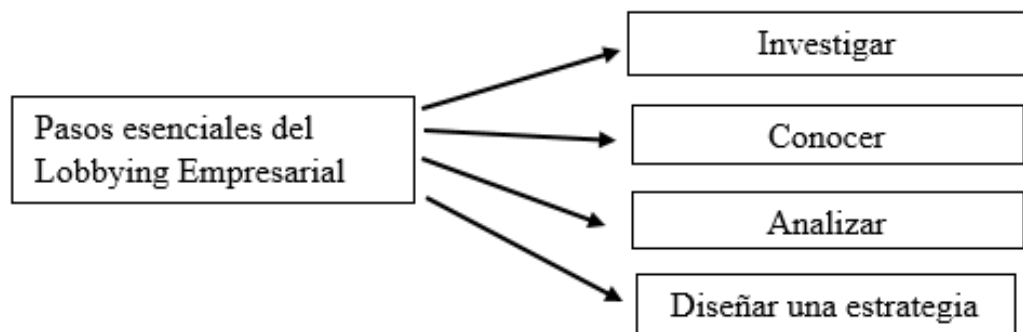
El único objetivo de Lobby es ejercer presión en un determinado grupo de personas, una empresa necesita estar conectada con otras entidades, mantener esa comunicación con sus stakeholders, "una empresa es como un ser vivo que necesita

relacionarse, mantener una comunicación permanente, constante con su público de interés para poder tener una buena imagen, una incidencia" agregó Herrera. Cabe mencionar que para poder realizar Lobby es necesario tener una línea de ideas bien definidas, y para ello se debe de seguir unos pasos antes de llevar a la acción esta estrategia de relaciones públicas.

2.6.1 pasos esenciales del Lobby Empresarial

El Lobby, es una estrategia de comunicación para las organizaciones, las empresas o los particulares que afrontan situaciones en las que confluyen interés contrapuestos y que dependen en su resolución de decisiones externas y que es muy usada cuando se trata de relaciones con el gobierno.¹⁴

FIGURA 1



Fuente: Creación del grupo.

¹⁴ Agee, Warren k./Autt, Philips H./Cameron, Glen T ./Wilcox, Dennis L. "Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas", pag. 345

2.7 Pequeña y Mediana empresa en El Salvador

En El Salvador la pequeña y mediana empresa (pymes), es un pilar importante del desarrollo del país, así también en la economía. Los diversos programas de ayuda para fomentar mayor crecimiento en el país permiten mejorar la situación financiera. La implementación del Programa CRECES MIPYME está a cargo del Ministerio de Economía a través de dos interventores: la Oficina de Atención al Inversionista para la atención de medianas empresas, y por parte de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), a través de su estructura territorial de Oficinas CDMYPES para la atención a las micros y pequeñas empresas.

Las MIPYME's juegan un rol importante en las economías, asociadas principalmente a la generación de empleo y negocios; estos establecimientos abarcan entre el 25% y el 40% del Producto Interno Bruto (PIB), y representan alrededor del 60% de la población rural en edad de trabajar. Para el caso de El Salvador se estima que cerca de 3 millones de personas pertenecen a familias que dependen de micros y pequeñas empresas, al mismo tiempo las MIPYME's contribuyen en un 43% al Producto Interno Bruto (PIB) de El Salvador. La Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), estos indicadores demuestran la importancia que tienen las MIPYME's en la economía salvadoreña, siendo, la faceta de mayor importancia social, ya que éstas se vinculan directamente a la generación de empleo y reducción de los niveles de pobreza.

Tabla 1

Número de Establecimientos y Personal Ocupado

Clasificación Establecimientos	Establecimientos		Personal ocupado	
	Número	%	Número	%
Micro	158,574	90.52	264,365	37.79
Pequeña	13,208	7.54	112,576	16.09
Mediana	2,624	1.50	80,913	11.57
Sub Total MIPYMES	174,406	99.56	457,854	65.45

Fuente: Ministerio de Economía (2005)

En la tabla se observa el porcentaje que genera sobre los establecimientos de la pequeña y mediana empresa en El Salvador.

2.7.1 definición de pyme

Se llama pyme (Pequeña y Mediana Empresa) a toda empresa con menos de 250 personas y salvando las dificultades que trae aparejado el uso de estadísticas del Registro Industrial que denomina como microempresa, pequeña, mediana y grande.

Pyme es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registran ingresos. Se denomina pequeña empresa por su un número de empleados la cifra es de 1 a 50, esta cifra puede variar según la evolución de la misma, debido a que es pequeña empresa no quiere decir que no es rentable todo y cuando tenga

un buen administrador. Las medianas empresas, son instituciones creadas para el desarrollo, comercio y la industria de un país, esto ya sea un producto o un servicio.¹⁵

Según la Comisión de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) las empresas se clasifican según su tamaño en:

- Microempresas: Si posee menos de 10 trabajadores
- Pequeña Empresa: Va de 11 a 49 trabajadores
- Mediana Empresa: Va de 50 a 250 trabajadores

2.8 Análisis critico

2.8.1 análisis del Lobby empresarial en las pymes de El Salvador

En El Salvador, el sector de la pequeña y mediana empresa, (pymes), es un pilar importante del desarrollo del país, así también en la economía. Los diversos programas de ayuda para fomentar mayor crecimiento en el país permiten mejorar la situación financiera, se calcula , el sector de pequeñas y medianas empresas, se define considerando tres criterios: El laboral, que clasifica a las empresas de acuerdo al número máximo de trabajadores empleados sea micro, pequeñas, medianas o grandes empresas remunerados y permanentes que las conforman; el financiero, que toma en cuenta el valor de las ventas brutas de las empresas y por establecimiento o local fijo para la realización de sus

¹⁵ Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2009. Actualizado: 2009.
Definicion.de: Definición de pyme (<http://definicion.de/pyme/>)

operaciones empresariales; de esta última se exceptúan a los empresarios unipersonales que en su mayoría desarrollo de las actividades

Se tiene la percepción, que el sector de pequeñas y medianas empresas, no incluyen en su agenda un Lobby empresarial, como estrategia de relaciones públicas, debido a que no cuenta con un presupuesto destinado para este fin.

Sin embargo, el objetivo de usar Lobby como estrategia de relaciones públicas, es crear posicionamiento y alianzas entre las dos partes beneficiadas, es necesario tener una línea de ideas bien definidas, y para ello se debe de seguir una serie de pasos creadas por un relacionista público antes de llevar a la acción esta táctica, para que los resultados sean positivos.

Capítulo III Metodología de la investigación

Para la recolección de información y desarrollo del estudio de campo se utilizó una investigación de tipo cualitativa exploratoria, dado que los objetivos van encaminados en conocer la percepción que tiene la pequeña y mediana empresa en El Salvador acerca del Lobby empresarial como estrategia de relaciones públicas.

La investigación cualitativa exploratoria es un puente idóneo para la obtención de los datos que se necesitan, debido a que interesa mostrar el nivel de conocimiento que tiene este sector empresarial con la práctica del Lobby empresarial.

3.1 Participantes de la investigación

A partir de las variables identificadas como esenciales para el análisis del problema planteado: El Lobby empresarial como estrategia de relaciones públicas en el sector de la pequeña y mediana empresa de El Salvador, la investigación cualitativa exploratoria permitirá identificar si esta herramienta es utilizada y en qué medida les ha beneficiado para el crecimiento de sus negocios.

Para efectos de estudio la selección de los participantes se dividieron en 3 pequeñas y 3 medianas empresas. Los criterios para clasificarlas obedecieron primero: que pertenezcan a diferentes sectores productivos del país, segundo al número de colaboradores y tercero por su facturación anual. Como sujetos de estudio dentro de las pequeñas y medianas empresas se perfilaron a los: Gerentes de Mercadeo, Gerente General y/o Encargados de la sucursal.

Entre las pequeñas empresas destacan:

Stress Center:

Stress Center es el primer centro de tratamiento integral del estrés en El Salvador. Se dedican a atender enfermedades del sistema nervioso, dolor crónico, fisioterapia y neurorehabilitación. Cuentan con 14 años en el rubro de servicios médicos. Su objetivo es ser el mejor centro terapéutico de tratamiento integral del estrés, dolor y rehabilitación, está conformada por 13 colaboradores.

El Patio Creadores de ambiente:

Son una pequeña empresa creadores de ambientes para el hogar, empresas, restaurantes, proyectos de construcción empresarial o habitacional, además cuentan con un vivero amplio con diversidad de plantas. Cuentan con 17 colaboradores que apoyan sus actividades comerciales.

Romero Textil:

Nace con un equipo que cuenta con más de 15 años de experiencia elaborando bordados computarizados para la industria. Poseen maquinaria alemana (marca ZSK), trabajan con materia prima de calidad y su capital humano es capacitado de forma constante, el número de colaboradores es de 35.

En el sector de la mediana empresa se tomaron como sujeto de estudio los siguientes negocios:

Del Faro:

Es una empresa que desarrolla soluciones integrales de diseño, a través de cuatro líneas complementarias de trabajo.

Son un equipo multidisciplinario, conformado por talento además de creativo, perfiles administrativos y estratégicos; su objetivo no termina con la creación de los proyectos, sino con su desarrollo operativo total, y de ésta manera pueden abordar proyectos hasta en su administración empresarial si el cliente así lo requiere, posee el conocimiento para ello, y así encuentran el mejor formato de trabajo para su desarrollo y evolución con el tiempo. Dentro de la empresa cuentan con 20 colaboradores y subcontratados son 40 colaboradores quienes les apoyan al montaje de proyectos.

Mobelart:

Es una empresa dedicada al diseño y fabricación de muebles modulares que se adaptan a la medida de los diferentes espacios, supliendo así los más sofisticados gustos y necesidades. Mobelart tiene más de 15 años en el mercado, implementando cada vez nuevos procesos con diseños y materiales más actualizados con las nuevas tendencias.

Los productos de Mobelart son contruidos con modernos procesos que permiten un producto de alta calidad, sin componentes tóxicos y con mínimas tolerancias de error, cuentan con 57 colaboradores.

Advantage SA de CV:

Es una empresa especializada en todo tipo de seguridad, su éxito se basa en la eficiencia lograda aplicando los más altos estándares de calidad, estos están orientados a satisfacer las necesidades de sus clientes. Se basan en brindar seguridad a los clientes, para que ellos puedan gozar de tranquilidad durante la realización de sus actividades.

3.2 Método de investigación

Dentro de las posibilidades que brinda la investigación cualitativa exploratoria, se recurrió a la técnica de la entrevista a profundidad, la que posibilita conocer con mayor intensidad lo que se quiere identificar. La investigación cualitativa exploratoria es factible porque en ella se obtienen respuestas de mayor amplitud, esto con el fin de analizar percepciones y opiniones.

Las entrevistas a profundidad se realizaron utilizando como instrumento el cuestionario de preguntas abiertas. La guía de preguntas se hizo rigurosamente de forma estructurada y redactadas de acuerdo con indicadores que identifican las variables esenciales para lograr los objetivos planteados en la investigación. Para la definición de cada una de las interrogantes se buscó desarrollarlas en orden lógico y de acuerdo con cada uno de los objetivos formulados al inicio de la investigación, sin descuidar preguntas que puedan dar pie a otros cuestionamientos y lograr profundizar en las opiniones de los sujetos de estudio, abordando cada una de las variables identificadas:

- El Lobby como estrategia de relaciones públicas
- El sector de la pequeña y mediana empresa

3.3 Instrumentos de la investigación

Se utilizará la investigación cualitativa exploratoria para obtener la opinión de forma directa de los participantes a través de la técnica de la entrevista a profundidad. El cuestionario de preguntas abiertas, es el instrumento de la investigación; comprende 13 preguntas, divididas en preguntas generales del tema, preguntas alineadas y específicas de la investigación y por último preguntas que buscan conocer cómo se proyectan las pymes en los próximos años, de tal manera que se puedan visualizar algunas tendencias.

3.4 Investigación cualitativa exploratoria

Es un método que proporciona un conocimiento y una comprensión profunda de las necesidades, motivaciones, actitudes, deseos y predisposiciones latentes del entrevistado.

Los métodos cualitativos son humanistas. Al estudiar a las personas cualitativamente, se llega a conocer la parte personal y a experimentar lo que ellas sienten en sus luchas cotidianas en la sociedad y en las organizaciones según Creswell.

1.- ¿Cómo surgió la idea de crear la empresa?

MATRIZ DE RESULTADOS DE PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>Estrés Center</i>	<i>Patio Creadores de Ambiente</i>	<i>Romero textil</i>
Estrés Center surge de la necesidad de atender a pacientes con diferentes problemas de salud, brindando servicios médicos, su principio se basa en la atención del estrés y el dolor, el cual es tratado de una manera multidisciplinaria. Tienen aproximadamente 14 años de brindar atención médica.	Surgió a través de una necesidad, 5 años atrás existió una crisis inmobiliaria, el dueño de Patio Creadores de Ambiente es un arquitecto, y en esos momentos él, se vio afectado por dicha crisis. Es ahí donde se ve obligado a hacer algo nuevo, algo distinto, de ver ingresos, decide abrir un vivero como forma de subsistir, el negocio ha crecido desde esa fecha. Ha trabajado con proyectos grandes como la ambientación de jardinería en centros comerciales, proyectos residenciales y mantenimiento a los jardines de las entidades gubernamentales.	Empezó como una simple idea de bordar a máquina diferentes piezas, en ese momento no solo se pensaba en ropa, sino en todo tipo de accesorios y hoy en día son reconocidos como Romero Textil. Tiene 15 años sirviendo en el mercado salvadoreño en el área de bordados.

1.- ¿Cómo surgió la idea de crear la empresa?

MATRIZ DE RESULTADOS DE MEDIANAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>MOBELART</i>	<i>DEL FARO</i>	<i>Adventage S.A de C.V</i>
La idea nace de innovar en mueblería dando un toque diferente, lleva más de 15 años en el mercado implementando cada vez nuevos procesos con diseños y materiales más actualizados con las nuevas tendencias.	Surge de la necesidad de dos socios, de 25 y 27 años aproximadamente, uno de ellos es diseñador de interiores y el otro es licenciado en administración de empresas, unieron las dos ideas de crear grupo Del Faro; siendo una empresa de construcción al principio, nace en 2007, en ese año solo se dedicaron a la construcción de restaurantes, bares como los Alambiques, discotecas que habían en el centro comercial Multiplaza, a medida que fue creciendo la construcción se diversificaron en las ramas de diseño gráfico, de redes sociales, y diseño de interiores, se creó un departamento que tuvo como nombre Dirección Creativa, ahí surgieron nombres de varios proyectos, uno de ellos fue La Calaca, se creó el nombre y todo el proceso hasta llegar a la construcción.	Realmente Adventage surgió a través de la necesidad económica que enfrentamos en esos momentos, pensar en una idea de negocio encaminado a la seguridad, era el objetivo para salir adelante.

ANÁLISIS: Dada la investigación de campo en las diferentes ramas de empresas tanto pequeñas como medianas y de cómo es que estas decidieron abrir sus negocios, se observa que de las seis compañías en estudio, todas tienen relación en la forma de cómo surgieron, ya que fue a partir de necesidades económicas que presentaron sus dueños en un momento de crisis, lo que les permitió emprender soluciones creativas que lograron satisfacer a diversos segmentos del mercado salvadoreño.

2. ¿Cuáles han sido los factores que han influido para el crecimiento de su empresa?

MATRIZ DE RESULTADOS DE PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>Estrés Center</i>	<i>Patio Creadores de Ambiente</i>	<i>Romero textil</i>
Enfocarnos al 100% en nuestros clientes, es decir en los pacientes.	Uno de los factores ha sido la persistencia, el hecho de no darnos por vencido, nuestros clientes, ellos forman parte de nosotros y nosotros parte de ellos.	Para nosotros el factor principal han sido nuestros clientes.

2. ¿Cuáles han sido los factores que han influido para el crecimiento de su empresa?

MATRIZ DE RESULTADOS DE MEDIANAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>MOBELART</i>	<i>DEL FARO</i>	<i>Adventage S.A de C.V</i>
Se podría decir que uno de los factores es la exposición que se ha logrado a través de las redes sociales como Facebook donde hemos dado a conocer nuestros productos y servicios.	El factor principal es darnos a conocer como empresa, hacer un buen trabajo, estar con la estrategia del “boca en boca”, otro factor que ha funcionado ha sido la red social de Facebook.	Principalmente, el reconocimiento que a través de nuestros clientes hemos logrado, ellos se encargan de recomendarnos, nuestros clientes han sido el factor principal para nuestra empresa.

ANÁLISIS: Se observa que el factor principal para el crecimiento de los negocios han sido sus clientes a través de la estrategia del boca en boca y en un segundo plano destacan las redes sociales como uno de los factores, que permiten esa dinámica de sumar positivamente en los resultados de dichos negocios, siendo Facebook la plataforma más utilizada.

3. ¿Cuentan con un departamento de comunicaciones o persona especializada en dicha área?

MATRIZ DE RESULTADOS DE PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>Estréss Center</i>	<i>Patio Creadores de Ambiente</i>	<i>Romero textil</i>
No se cuenta con un departamento de comunicaciones, sino que lo que se hace es contratar a una persona especializada en dicha área, fuera de nuestra empresa para que nos colabore con las plataformas electrónicas, aunque aquí se hacen los diseños de promociones y ofertas, él se encarga de regular las formas para sacarlas al público y en nuestras redes sociales.	Realmente no se cuenta con un departamento de comunicaciones, si contamos con una persona especializada en esa área, quien se encarga de llevar todo el control de las redes sociales..	La empresa no cuenta con un departamento de comunicaciones por el momento, ya que no hay presupuesto, “pero esperamos tenerlo en algún futuro cercano, ya que sabemos que contar con una persona especializada en esa área nos puede beneficiar como empresa”.

3. ¿Cuentan con un departamento de comunicaciones o persona especializada en dicha área?

MATRIZ DE RESULTADOS DE MEDIANAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>MOBELART</i>	<i>DEL FARO</i>	<i>Adventage S.A de C.V</i>
No tenemos un departamento de comunicaciones, pero si hay una persona que se encarga de la página de Facebook.	Si, si contamos con un departamento, en este caso nosotros le llamamos” Bling”, es el departamento de comunicaciones es el que se encarga de manejar todo lo relacionado con las redes sociales.	No, lastimosamente no contamos con el departamento de comunicaciones.

ANÁLISIS: A través de la investigación de campo que se llevó a cabo en las diferentes empresas del sector pymes, se puede constatar que las compañías no cuentan con un departamento de comunicaciones, a excepción de la empresa **Del Faro** que ellos si cuentan con este soporte, quienes desde sus instalaciones llevan el control de las redes sociales, el resto de empresas en estudio si bien no cuentan con un departamento, sí poseen una persona externa especializada en comunicaciones quién les maneja el desarrollo y la generación de contenido de las redes sociales, como una forma de posicionar sus respectivos negocios.

4. ¿Cómo es que la pequeña empresa se da a conocer con sus públicos de interés?

MATRIZ DE RESULTADOS DE PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>Estréss Center</i>	<i>Patio Creadores de Ambiente</i>	<i>Romero textil</i>
Principalmente por nuestros pacientes porque ellos hablan bien de nuestros servicios y es así como la empresa se da a conocer.	En este caso a través de las redes sociales, también a través de nuestros clientes.	Por medio de la página de Facebook y Twitter, ahí se dan a conocer nuestros servicios, y se buscan posibles clientes.

4. ¿Cómo es que la mediana empresa se da a conocer con sus públicos de interés?

MATRIZ DE RESULTADOS DE MEDIANAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>MOBELART</i>	<i>DEL FARO</i>	<i>Adventage S.A de C.V</i>
A través de nuestros clientes, ellos nos recomiendan a nuevos compradores y así es como vamos creciendo.	Realmente por nuestros clientes satisfechos que nos hacen la publicidad y a través de las redes sociales.	Nada más por la confianza que nuestros clientes antiguos les comparten a sus conocidos y ellos nos contactan.

ANÁLISIS: En los seis sujetos de estudio del sector de la pequeña y mediana empresa, se logra percibir que su principal fuente para darse a conocer con sus públicos de interés, son sus clientes, así también el manejo de las redes sociales donde ellos pueden llegar a clientes potenciales.

5. ¿Ha escuchado alguna vez el término Lobby empresarial?

MATRIZ DE RESULTADOS DE PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>Estréss Center</i>	<i>Patio Creadores de Ambiente</i>	<i>Romero textil</i>
Así como tal no, posiblemente lo estemos haciendo y lo aplicamos de una forma empírica.	Realmente no, nunca había escuchado sobre ese término, pero entiendo que lo que busca es llegar a punto de interés, generando un beneficio mutuo entre dos partes.	La verdad no, no conocemos el término Lobby empresarial, será porque somos una pequeña empresa o porque en El Salvador no se utiliza.

5. ¿Ha escuchado alguna vez el término Lobby empresarial

MATRIZ DE RESULTADOS DE MEDIANAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>MOBELART</i>	<i>DEL FARO</i>	<i>Adventage S.A de C.V</i>
“No, no lo había escuchado hasta ahora que me acaban de explicar”.	“No, primera vez que lo escucho”.	“No, hasta ahorita”.

ANÁLISIS: Las seis empresas consultadas en esta investigación, ninguna conoce el término de Lobby empresarial, por lo que se infiere que existe un desconocimiento de esta herramienta de relaciones públicas en las pymes, sin embargo al explicarles a los sujetos de estudio en qué consiste y cuál es su objetivo, una de las cinco dijo que está relacionado con obtener puntos de interés y un beneficio para las partes involucradas.

6. Entendiendo que el Lobby empresarial es, una estrategia que se utiliza en las relaciones públicas y que tiene como objetivo generar acercamientos con diferentes públicos de interés, permitiendo el crecimiento en resultados para los negocios, considera usted que su empresa ¿Maneja el Lobby empresarial como estrategia de las relaciones públicas?

MATRIZ DE RESULTADOS DE PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>Estréss Center</i>	<i>Patio Creadores de Ambiente</i>	<i>Romero textil</i>
Si la usamos de forma que tenemos alianzas con algunos canales de tv y unas radios, entonces llegamos a un acuerdo con ellos y ambas partes salimos beneficiadas.	Puedo decir que sí, que se ha manejado todo el tiempo, ya que tenemos alianzas con otros viveros, yo les suministro grama en alfombra que ese es nuestro fuerte, ellos me dan un tipo de plantas, podría decir que de esa forma nos comunicamos.	Podría decir que sí, ya que de alguna manera tenemos alianzas con nuestros proveedores de tela, hilo, que son nuestra materia prima.

6. Entendiendo que el Lobby empresarial es, una estrategia que se utilizan en las relaciones públicas teniendo como objetivo generar acercamientos con diferentes públicos de interés, permitiendo a la empresa el crecimiento de la misma. Entonces, ¿La empresa maneja el Lobby Empresarial como estrategia de las relaciones públicas?

MATRIZ DE RESULTADOS DE MEDIANAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>MOBELART</i>	<i>DEL FARO</i>	<i>Adventage S.A de C.V</i>
Según lo que usted me explicó si hacemos uso porque con nuestros proveedores buscamos llegar a acuerdos para salir beneficiados ambos, igual buscamos al encargado de las redes sociales.	Sí, si lo practicamos, tenemos proveedores uno de ellos es Freund, también otro proveedor en madera es El Oriental. Hemos hecho alianzas con USAID donde se van a donar diseños arquitectónicos para proyectos de ellos.	En nuestro caso no, lastimosamente no lo aplicamos, a lo mejor con lo que ustedes nos dijeron se aplique más adelante.

ANÁLISIS: Después de haber explicado qué es el Lobby empresarial y del beneficio que se podría obtener como estrategia de las relaciones pública, la mayoría de la muestra dijo que sí lo aplican al concretar alianzas estratégicas con proveedores y con otros públicos de interés como medios de comunicación y gremiales, a excepción de la empresa Adventage S.A de C.V que dijo que no usa este tipo de herramientas.

7. ¿Cómo considera que le ha ayudado la estrategia del Lobby empresarial para el crecimiento de su negocio?

MATRIZ DE RESULTADOS DE PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>Estrés Center</i>	<i>Patio Creadores de Ambiente</i>	<i>Romero textil</i>
Ayuda posiblemente a largo plazo porque no es algo que es de inmediato, el fruto se ve a un plazo futuro.	Realmente considero que nos ha ayudado mucho, ya que a través de la misma se ha podido coordinar con otros viveros muchas actividades.	La verdad bastante, porque sin saber hemos estado practicando Lobby empresarial, y si nos ha abierto muchas puertas.

7. ¿Cómo considera que le ha ayudado la estrategia del Lobby Empresarial para el desarrollo de su negocio?

MATRIZ DE RESULTADOS DE MEDIANAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>MOBELART</i>	<i>DEL FARO</i>	<i>Adventure S.A de C.V</i>
Nos ha ayudado bastante porque convivimos con nuestros proveedores y creamos alianzas y pues en este negocio es de tener buenas relaciones con nuestros proveedores.	Nos ha beneficiado bastante ya que este tipo de proyectos se va dando a conocer en diferentes medios, las personas leen y ven que nosotros nos vemos involucrados en dichos proyectos, y eso hace que nos convirtamos en puntos de interés para ellos.	En nuestra empresa por el momento no aplicamos el Lobby empresarial.

ANÁLISIS: La mayoría de empresas entrevistadas respondieron que sí les ha beneficiado de manera significativa la estrategia del Lobby empresarial, logrando tener una buena relación con públicos de interés, este tipo de acercamientos les ha permitido concretar alianzas estratégicas que les ha ayudado a crecer en sus negocios. La única empresa que no usa esta herramienta es Adventure S.A de C.V.

8. ¿Considera que las pequeñas empresas deberían practicar el Lobby Empresarial?

MATRIZ DE RESULTADOS DE PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>Estrés Center</i>	<i>Patio Creadores de Ambiente</i>	<i>Romero textil</i>
Si claro porque es una estrategia que ayuda a cada empresa para que se dé a conocer la imagen y así poder atraer a más clientes. Todas las empresas queremos eso atraer y brindar mejores servicios y expandirnos.	Si, ya que con esta estrategia podríamos llegar a más puntos de interés, y eso es de gran beneficio para las empresas.	Sí se debería poner en práctica las veces que sea necesario para la mejora de las empresas.

8. ¿Considera que las medianas empresas deberían practicar el Lobby empresarial?

MATRIZ DE RESULTADOS DE MEDIANAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>MOBELART</i>	<i>DEL FARO</i>	<i>Adventage S.A de C.V</i>
No sabría decirles, pero en nuestro caso no conocíamos este término, tal vez si lo ponemos en práctica, pero no sabíamos que era eso exactamente, solo hacíamos las cosas sin saber cómo llamarla.	Pienso que sí, de una u otra forma nos damos a conocer, se trabaja con otras empresas de interés, lo que sucede es que no se conoce el término como tal, quizá en eso es que estamos fallando ya que si se maneja el Lobby empresarial.	Sí, la verdad es que sí, mientras ayude a crecer como empresa sería como lo indicado.

ANÁLISIS: Basándose en la investigación de campo y tomando como objeto de estudio a las seis empresas antes expuestas, todas coinciden en que el Lobby empresarial es necesario para el crecimiento de sus negocios, en algunos casos insisten en que desconocían el término técnico pero que sí la han aplicado de forma empírica.

9. ¿Cree usted que en El Salvador la mayoría de las pequeñas empresas manejan el término Lobby empresarial?

MATRIZ DE RESULTADOS DE PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>Estréss Center</i>	<i>Patio Creadores de Ambiente</i>	<i>Romero textil</i>
En nuestro caso no sabíamos, pero si lo aplicábamos de una forma empírica, me imagino que las demás empresas no lo saben, aunque quizás lo estén aplicando como nosotros.	Considero que no, la mayoría no lo maneja exactamente como Lobby empresarial, en nuestro caso si lo hacemos pero no sabíamos que era eso.	Como Lobby no, ya que se desconoce el término, a mi punto de vista sería bueno poder implementarlo para tener excelentes resultados.

9. ¿Cree usted que en El Salvador la mayoría de las medianas empresas manejan el término Lobby empresarial?

MATRIZ DE RESULTADOS DE MEDIANAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>MOBELART</i>	<i>DEL FARO</i>	<i>Adventage S.A de C.V</i>
No conocemos este término como tal, si lo ponemos en práctica pero no sabíamos que era eso exactamente, solo hacíamos las cosas sin saber cómo llamarla tal vez.	Pienso que sí, la mayoría de las medianas empresas de una u otra forma nos damos a conocer a través del Lobby empresarial, se trabaja con otras empresas de interés propio, lo que sucede que no se conoce el término como tal, quizá en eso es que estamos fallando ya que si se maneja el Lobby empresarial.	No como Lobby, es más fácil llamarlo recomendaciones, todos dependemos de ellas ya que el buen trato es inevitable.

ANÁLISIS: Según las respuestas de la mayoría de empresas consultadas, tanto de la pequeña como de las medianas empresas en El Salvador no manejan el Lobby empresarial como tal, ya que desconocen el termino técnico, aunque esta herramienta si es practicada de manera empírica.

10. ¿Considera que las técnicas de relaciones públicas y comunicaciones como el Lobby empresarial puede dar resultados exitosos para las pequeñas empresas?

MATRIZ DE RESULTADOS DE PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>Estréss Center</i>	<i>Patio Creadores de Ambiente</i>	<i>Romero textil</i>
En cierto punto si pero lo esencial es brindar un buen servicio para que el cliente vuelva a venir y hable bien de nuestra empresa. Lo que buscamos es que sean fieles a nuestra empresa.	La verdad es que sí, sí ayuda. Un ejemplo, a veces nosotros no tenemos alguna planta, y se tienen clientes que piden algo que acá no se produce pero como mi obligación es mantener al cliente conmigo y tener relaciones con otro tipo de viveros o productores de plantas me puede beneficiar a mí en este caso.	Desde luego que sí, dado a que las estrategias son bien efectivas si es que se saben usar.

10. ¿Considera que las estrategias de comunicación como el Lobby empresarial puede dar resultados exitosos para las medianas empresas?

MATRIZ DE RESULTADOS DE MEDIANAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>MOBELART</i>	<i>DEL FARO</i>	<i>Adventage S.A de C.V</i>
Si porque como esto de las comunicaciones nos ayudan a darnos posicionamiento de nuestra marca y así que las personas nos busquen.	Considero que sí, porque es una herramienta que hoy en día está a manos de todos, el hecho de usar el internet es un gran beneficio ya que a través de esta se puede hacer publicidad.	Considero que sí, solo que va a de depender del área que se desee aplicar.

ANÁLISIS: De acuerdo con las respuestas obtenidas se infiere que las estrategias de comunicación si son importantes en ambos sectores empresariales, porque se puede llegar muy lejos a través de los resultados obtenidos en cada negocio, uno de los puntos en los que hacen énfasis los sujetos de estudio es que el Lobby empresarial permite darse a conocer en el mercado.

11. ¿Cómo ve a su empresa en los próximos cinco años?

MATRIZ DE RESULTADOS DE PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>Estrés Center</i>	<i>Patio Creadores de Ambiente</i>	<i>Romero textil</i>
Más grande y con más clientes. Expandirnos en más clínicas y atender con nuevas tecnologías a nuestros pacientes.	Realmente lo veo creciendo, más enfocado en proyectos grandes, darle un giro al vivero, darle otro tipo de imagen.	La veo creciendo, y no hay duda que dentro de 5 años estaremos mejor.

11. ¿Cómo ve a su empresa en los próximos cinco años?

MATRIZ DE RESULTADOS DE MEDIANAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>MOBELART</i>	<i>DEL FARO</i>	<i>Adventage S.A de C.V</i>
Creciendo y posiblemente abriendo otra sucursal y también queremos exportar a países centroamericanos.	Realmente la veo como hasta el día de hoy creciendo, con más proyectos, y diversificándonos más, e ir más allá y no solo acá en el país, sino que también hacer exportaciones por lo menos en Centroamérica.	Como un despacho con mayor reconocimiento y prestigio.

ANÁLISIS: Como parte de sus proyecciones para los próximos 5 años, las seis empresas que han sido sujetos de estudio en esta investigación coinciden en que se visualizan con un crecimiento significativo, algunas incluso hablan de traspasar las fronteras para explorar los mercados del resto de Centroamérica.

12. ¿Le gustaría que su empresa creciera en otro país? ¿Cómo lo haría?

MATRIZ DE RESULTADOS DE PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>Estrés Center</i>	<i>Patio Creadores de Ambiente</i>	<i>Romero textil</i>
Si nos gustaría expandirnos a nivel de Centroamérica. Quizás para comenzar lo haría haciendo servicios a domicilio con personas especializadas en las diferentes áreas que se nos soliciten.	Sí, realmente me gustaría que la empresa pudiera expandirse por lo menos a nivel de Centroamérica, en mi caso comenzaría exportando ciertas plantas que en los países hermanos no cuentan.	Por supuesto que sí, creo que es el sueño de todas las empresas, posicionarse fuera de su zona local.

12. ¿Le gustaría que su empresa creciera en otro país? ¿Cómo lo haría?

MATRIZ DE RESULTADOS DE MEDIANAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>MOBELART</i>	<i>DEL FARO</i>	<i>Adventage S.A de C.V</i>
Si nos gustaría y la forma en que lo haríamos es tener nuevos contactos extranjeros para crear alianzas con ellos.	Sí, claro que si nos gustaría para poder crecer en otro país así como una empresa que somos, nosotros lo haríamos mandando algunos diseños de construcción, reuniéndonos con los interesados y dejando en ellos que si somos confiables.	De cierto modo sí, pero la aplicación de leyes mercantiles cambia en cada país.

ANÁLISIS: Centroamérica se perfila como un mercado atractivo para las empresas consultadas al indagar sobre el crecimiento de sus negocios en otros países y la mayoría aseguran que el tema de alianzas y aliados estratégicos es fundamental para lograr dicho crecimiento.

13. ¿Qué estrategia de las relaciones públicas usaría para darse a conocer en otros países?

MATRIZ DE RESULTADOS DE PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SALVADOR		
<i>Estréss Center</i>	<i>Patio Creadores de Ambiente</i>	<i>Romero textil</i>
Creo que sería el Lobby empresarial, La hemos venido utilizando de forma empírica y si hemos tenido frutos.	Realmente si esto se hiciera realidad pusiera más en práctica esto del Lobby empresarial, tomándole más en serio.	Seria de analizar, nosotros no somos expertos en esa área pero si me gustaría al menos tener una persona especializada

13. ¿Qué estrategia de las relaciones públicas usaría para darse a conocer en otros países?

<i>MOBELART</i>	<i>DEL FARO</i>	<i>Adventage S.A de C.V</i>
Quizá esa del Lobby empresarial pondríamos más en práctica porque sí que funciona.	Las relaciones públicas tienen varias estrategias, considero que es multifuncional, pero quizá en esta ocasión sí el Lobby empresarial, me diera buenos resultaos para poder darme a conocer en diferentes países.	Nosotros lo hiciéramos a través de la publicidad.

ANÁLISIS: Según lo que se ha investigado las empresas destacan que para darse a conocer en otros países, hay que poner en práctica el Lobby empresarial, ya que consideran que esto les da buenos resultados, como también están de acuerdo en usar la publicidad, que son plataformas de comunicaciones que permiten posicionarse en los diferentes mercados.

Capítulo V Conclusiones

De acuerdo a la investigación se logró llegar a las siguientes conclusiones:

1. Las pequeñas y medianas empresas, desconocen el término técnico del Lobby empresarial como estrategia de relaciones públicas, sin embargo manifiestan utilizarlo de forma empírica como parte de la naturaleza de sus negocios pero no de la forma estratégica por no contar con el conocimiento y con el personal profesional idóneo para este tipo de herramientas.
2. Pese a no ejecutar de la forma correcta el Lobby empresarial las pequeñas y medianas empresas reconocen que esta práctica incide en los resultados de sus negocios, porque sin saberlo han logrado acercamientos importantes con diferentes públicos de interés, que se han reflejado en la consolidación de alianzas con otras empresas que hoy son sus proveedores, también han logrado acuerdos con gremiales empresariales que les han ayudado en la formación y capacitación para sus empresas.
3. En esta investigación también se logró constatar que ninguna de las empresas entrevistadas cuenta con un departamento de relaciones públicas y comunicaciones que dé soporte a las herramientas estratégicas de relaciones públicas, sólo poseen outsourcing community externos que apoyan en la parte de la generación de contenido en las redes sociales.
4. A través de esta investigación logramos observar que las pymes buscan expandirse a nivel centroamericano, por lo que consideran que el Lobby

empresarial puede ayudarles a cumplir esos objetivos de negocios, creando relaciones con diferentes públicos de interés.

5.2 Recomendaciones

Como grupo investigador se hacen las siguientes recomendaciones:

1. A la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec) que dentro de sus planes de estudios de la carrera de Comunicaciones se incluya o se refuerce las herramientas de relaciones públicas como el Lobby empresarial, esto como una forma de cerrar la brecha de desconocimiento generalizado que existe en las empresas sobre esta estrategia.
2. Es importante que la Utec paralelamente promueva seminarios, foros o diferentes encuentros en los que se visualice el tema de Lobby empresarial, como estrategia de relaciones públicas que aporta significativamente en los resultados de los negocios, informando oportunamente sobre los beneficios y su aplicación.
3. Al sector de pequeñas y medianas empresas, se les recomienda que dentro de sus equipos puedan contar con un experto en comunicaciones que les colabore con el desarrollo de una estrategia de comunicaciones en el que se incluya el Lobby empresarial como una herramienta que se puede rentabilizar en los negocios.
4. A las agencias de relaciones públicas se les sugiere promover más el Lobby empresarial como estrategia que puede ser utilizada por todo tipo de empresas

independientemente de su tamaño, es decir desde las micros, pequeñas, medianas y hasta la gran empresa.

5. Por último se recomienda a los profesionales de las relaciones públicas ya sea que trabajen para sí mismos o dependan de una agencia de relaciones públicas, que informen y promuevan más el Lobby empresarial para que sea más conocido. Finalmente como futuros profesionales de relaciones públicas, el equipo hace suya las recomendaciones.

Referencias

Ángeles Sistac, A. (2012). *Más de 200 años de historia sobre el cabildeo*.

Ángeles Sistac, A. (2012). *Lobbying: más de 200 años de historia sobre cabildeo*. *Adn político*. Recuperado de <http://www.adnpolitico.com/congreso/2012/11/03/analisis-la-historia-del-cabildeo-yregulacion>

Agee Warren, K., Autt Philips, H., Cameron Glen, T., & Wilcox, D. L. (2006). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. México. D.F.: Pearson Educación.

Black, S. (2001). *ABC de las Relaciones Públicas*. México. D.F.: Gestión 2000.

Castillo Esparcia, A. (2001). *Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación*. Málaga: Debates.

Castillo Esparcía, A. (2011). *Lobby y comunicación. El lobbying como estrategia comunicativa*. Recuperado de <http://www.comunicacionsocial.es/catalogo/colecciones/periodistica/Lobby-y-comunicacion>

Garride, F. (2001). *Lobby y empresa. Comunicación estratégica*: Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Jordi Xifra, H. (1998). *Lobbying*. Barcelona: Gestión 2000

Jordi Xifra. H. (1998). *Lobbying. Como influir eficazmente en las decisiones públicas de las instituciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definición de: Definición de pyme* Recuperado de <http://definicion.de/pyme/>

Philips, L. *Nuevo Manual de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Martínez.

Vendrell, F. (2003). *El Lobbying es también una profesión, 40 éxitos en comunicación*: Madrid: Pearson Educación.

Anexos

Anexo 1

Glosario

Antesala: Arquitectura, habitación o sala de espera anterior a una sala principal.

Conglomerados: Amontonar o agrupar desordenadamente personas o cosas.

Controversia: Discusión extensa entre varias personas que defienden opiniones contrarias sobre un mismo asunto.

Cortoplacista: Que persigue resultados o efectos a corto plazo.

Esbozos: proyecto, plan o cosa que puede alcanzar mayor desarrollo y extensión.

Esbozos: Descripción o idea vaga de una cosa que puede desarrollarse más el plan de trabajo.

Gate keepers: Persona que en un equipo de trabajo actúa como especialista de información, no solamente con capacidad reactiva, respondiendo eficazmente a las demandas de información que recibe de sus compañeros de trabajo sino también proactivamente, adelantándose a las necesidades de información antes de que sean percibidas.

Insiders: Expresión anglosajona que se corresponde con un acto delictivo referido al uso de información privilegiada con la que conseguir beneficios no habituales mediante inversiones en los mercados financieros.

Lobby: grupo de presión (según RAE).

Lobbying: Lobbying es la actividad mediante el cual el encargado (el lobista) se comunica con una persona a fin de tratar de influir en lo que esta persona hará o no al respecto a determinado asunto.

Mapping: Seguimiento y análisis diario de un caso.

Media chairman: Director de medios con cartera de clientes.

Monotemática: Que hace referencia a un único tema, o que trata constantemente un mismo tema.

Parlamentario: Política, Institución política constituida por una asamblea encargada de aprobar las leyes y controlar la actividad del gobierno hoy se debate en el parlamento el proyecto ley.

Push up: Lista completa de dirigentes, empresarios, asociaciones, grupos y partidos.

Relaciones públicas: Actividad profesional que se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa o de una persona mediante el trato personal con diferentes personas o entidades. Persona que se dedica a esta actividad o profesión.

Timming: Revisar a cada hora para tomar decisiones oportunas.

Webter: Acción clásica de antesala.

Anexo 2

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SALVADOREÑAS SEGÚN EL “BANCO CENTRAL DE RESERVA DE EL SALVADOR”

El Banco Central de Reserva de El Salvador, en cumplimiento de su Misión, genera y divulga estadísticas económicas y financieras, investigaciones sobre temas macroeconómicos y documentos de análisis sobre la evolución de la economía salvadoreña.

No existe un concepto universal sobre la clasificación del tamaño de las empresas. Esto es un criterio de cada país. En el Salvador el Banco Central de Reserva Clasifica el tamaño de las empresas según lo establece MIPYMES.

Cuadro de Clasificación de las empresas salvadoreñas adoptado por el BCR.

Clasificación de las empresas	Criterio institucional.	
	Nº de empleados	Monto de los activos de las empresas
Micro Empresa	De 1 a 10	No excede de \$11,428.57
Pequeña empresa	De 11 a 19	Cuyo activo total es inferior a \$85,714.42
Mediana Empresa	De 20 a 99	Cuyo total de activos no excede los \$228,571.41
Gran Empresa	De 100 a más empleados	Cuyo total de activos sea mayor de \$228,571.41

Anexo 3

	<i>Universidad Tecnológica de El Salvador</i>
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES ESCUELA DE COMUNICACIONES DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS, PUBLICIDAD Y AUDIOVISUALES	
GUÍA DE ENTREVISTA A EMPRESAS DEL SECTOR DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE SAN SALVADOR	
Objetivo: Recopilar información a través de diferentes empresas del sector de la pequeña y mediana empresa sobre lo que es el Lobby, dicha información será tomada como objeto de estudio.	

1. ¿Cómo surgió la idea de crear la empresa?
2. ¿Cuáles han sido los factores que han influido para el crecimiento de su empresa?
3. ¿Cuentan con un departamento de comunicaciones o persona especializada en dicha área?
4. ¿Cómo es que la pequeña empresa se da a conocer con sus públicos de interés?
5. ¿Ha escuchado alguna vez el término Lobby empresarial?

6. Entendiendo que el Lobby empresarial es, una estrategia que se utiliza en las relaciones públicas y que tiene como objetivo generar acercamientos con diferentes públicos de interés, permitiendo el crecimiento en resultados para los negocios, considera usted que su empresa ¿Maneja el Lobby empresarial como estrategia de las relaciones públicas?
7. ¿Cómo considera que le ha ayudado la estrategia del Lobby empresarial para el crecimiento de su negocio?
8. ¿Considera que las pequeñas empresas deberían practicar el Lobby Empresarial?
9. ¿Cree usted que en El Salvador la mayoría de las pequeñas empresas manejan el término Lobby empresarial?
10. ¿Considera que las estrategias de comunicación como el Lobby empresarial puede dar resultados exitosos para las pequeñas empresas?
11. ¿Cómo ve a su empresa en los próximos cinco años?
12. ¿Le gustaría que su empresa creciera en otro país? ¿Cómo lo haría?
13. ¿Qué estrategia de las relaciones públicas usaría para darse a conocer en otros países?



Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE COMUNICACIONES

**DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS, PUBLICIDAD Y
AUDIOVISUALES**

GUÍA DE ENTREVISTA A EMPRESAS DEL SECTOR DE LA MEDIANA EMPRESA DE SAN SALVADOR

Objetivo: Recopilar información a través de diferentes empresas del sector de la pequeña y mediana empresa sobre lo que es el Lobby, dicha información será tomada como objeto de estudio.

1. ¿Cómo surgió la idea de crear la empresa?
2. ¿Cuáles han sido los factores que han influido para el crecimiento de su empresa?
3. ¿Cuentan con un departamento de comunicaciones o persona especializada en dicha área?
4. ¿Cómo es que la mediana empresa se da a conocer con sus públicos de interés?
5. ¿Ha escuchado alguna vez el término Lobby empresarial?
6. Entendiendo que el Lobby empresarial es, una estrategia que se utiliza en las relaciones públicas y que tiene como objetivo generar acercamientos con diferentes públicos de

interés, permitiendo el crecimiento en resultados para los negocios, considera usted que su empresa ¿Maneja el Lobby empresarial como estrategia de las relaciones públicas?

7. ¿Cómo considera que le ha ayudado la estrategia del Lobby empresarial para el crecimiento de su negocio?

8. ¿Considera que las medianas empresas deberían practicar el Lobby Empresarial?

9. ¿Cree usted que en El Salvador la mayoría de las medianas empresas manejan el término Lobby empresarial?

10. ¿Considera que las estrategias de comunicación como el Lobby empresarial puede dar resultados exitosos para las medianas empresas?

11. ¿Cómo ve a su empresa en los próximos cinco años?

12. ¿Le gustaría que su empresa creciera en otro país? ¿Cómo lo haría?

13. ¿Qué estrategia de las relaciones públicas usaría para darse a conocer en otros países?