

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

**“CREACIÓN DE IMAGEN EMPRESARIAL A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS 3.0, CASO ESPECÍFICO:**

PANIFICADORA ÚNICA”

INTEGRANTES:

ASCENCIO MARTÍNEZ SANDRA BEATRIZ

DURÁN SALMERÓN DINORA EMELINA

GUZMÁN PALACIOS EDWIN ERNESTO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2018.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. KATTIA YANIRA GÓMEZ LARIOS

PRESIDENTA

LIC. OSCAR ERNESTO CEDILLOS LÓPEZ

PRIMER VOCAL

LIC. ALDO VALENTÍN MALDONADO ORTIZ

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE•REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic.Oscar Ernesto Cedillos López, Lic. Aldo Valentín Maldonado Ortíz, Licda. Kattia Yanira Gómez Larios, a las 6:30a.m. del día Sábado 16 de Junio de dos mil dieciocho.

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

- | | |
|--|---------------------|
| 1- <u>Sandra Beatriz Ascencio Martínez</u> | Carnet 09-5354-2010 |
| 2- <u>Edwin Ernesto Guzmán Palacios</u> | Carnet 09-6046-2015 |
| 3- <u>Dinora Emelina Durán Salmerón</u> | Carnet 09-5187-2014 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Creación de imagen empresarial a través de la aplicación de estrategias de Relaciones Públicas 3.0: Caso específico"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

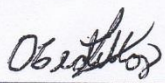
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

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

Aprobado

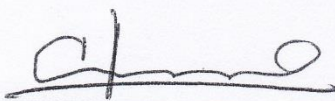
YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 16 de Junio de dos mil dieciocho.

F. 

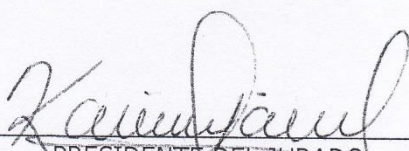
PRIMER VOCAL

Lic.Oscar Ernesto Cedillos López

F. 

SEGUNDO VOCAL

Lic.Aldo Valentín Maldonado Ortíz

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Kattia Yanira Gómez Larios

Agradecimientos:

“Agradezco enormemente a mi Dios todopoderoso, fue Él quien me ayudó en todo, suplió todas mis necesidades, y proveyó para costear mis estudios y si llegué hasta aquí fue porque Él lo permitió, también agradezco a mis padres Nelson Durán y Loydi de Durán por su apoyo incondicional, por creer en mí y en mi capacidad de ser una mejor persona cada día, a mi novio Abner Alvarenga por siempre estar conmigo, animarme día a día a seguir, y creer en mí, por apoyarme incondicionalmente siempre, a mi Universidad Tecnológica, por abrirme las puertas hacia la sabiduría, agradezco a los docentes que fueron pieza fundamental para el conocimiento que hasta hoy he adquirido.”

Josué 1:9

Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas.

Dinora Emelina Durán Salmerón

Agradecimientos:

Agradezco de todo corazón a *mis padres*, que siempre han estado conmigo apoyándome incondicionalmente y que me inculcaron el amor por el conocimiento, el respeto y el sentido de justicia, a ellos les dedico mi amor, admiración y logros personales y profesionales.

Agradezco a todos mis *maestros, profesores y docentes*, que me han instruido a lo largo de los años y que me han demostrado que el conocimiento es uno de los pilares más importantes de la vida

Agradezco de manera muy especial y con todo cariño a *María Luisa* quien ha estado a mi lado dándome la fuerza y el ánimo para seguir adelante en los momentos más exigentes en la Universidad.

Agradezco a mis amigos de los primeros ciclos de la Universidad, que con su amistad incondicional me demostraron que un amigo siempre está cuando lo necesitas no importa la circunstancia o el lugar.

Edwin Ernesto Guzmán Palacios

Índice

Introducción	i
Capítulo I Planteamiento del Problema	1
1.1 Situación Problemática	1
1.2 Justificación	5
1.3 Objetivos.....	6
1.4 Delimitación	6
1.4.1 Delimitación espacial:.....	6
1.4.2 Delimitación temporal:	6
1.4.3 Delimitación temática	7
Capítulo II Marco Referencial	8
2.1 Marco Histórico.....	8
2.1.1 Antecedentes y nacimiento de las relaciones públicas	8
2.1.2 Evolución y desarrollo de las relaciones públicas	10
2.1.3 Las relaciones públicas después de la segunda guerra mundial.	13
2.1.4 Las relaciones públicas en El Salvador	14
2.2 Marco Teórico.....	15
2.2.1 Definición de imagen	15
2.2.2 Definición de imagen corporativa	16
2.2.3 Creación de imagen corporativa.....	17
2.3 Marco Referencial.....	19
2.3.1 Las relaciones públicas y su relación con las empresas	19
2.3.1.1 Qué son estrategias de relaciones públicas	20
2.3.2 Qué son las PR 3.0 o relaciones públicas 3.0	21
2.3.3 Relaciones públicas 3.0 y su relación con la imagen corporativa.	21
2.3.4 Relaciones públicas y la imagen corporativa.....	23
2.3.5 Perfil rubro de la empresa Panificadora Única	24
2.3.6 Marco filosófico de la empresa, características y ubicación.	24
Capitulo III Metodología	26

3.1 Metodología.....	26
3.1.1 Método y enfoque de la investigación	26
3.1.2 Tipo de estudio.....	27
3.1.3 Población participante	28
3.1.4 Muestreo	29
3.1.5 Instrumentos.....	30
Capítulo IV Análisis de Resultados	33
4.1 Análisis de Encuestas.....	33
4.1.1 Hallazgos en las encuestas.....	50
4.2 Análisis de Entrevistas.....	51
4.2.1 Hallazgos en las entrevistas.....	58
Capítulo V Conclusiones.....	61
5.1 Conclusiones	61
5.2 Recomendaciones	63
5.2.1 Estrategia de PR 3.0 para público interno.	63
5.2.2 Estrategias de PR 3.0 para público externo.	65
5.2.3 Recomendaciones generales.	68
Referencias.....	70
Anexos	74

Introducción

La presente investigación fue realizada con la finalidad de comprender la actual situación de las Relaciones Públicas 3.0 (*PR 3.0*) en la mediana y pequeña empresa en El Salvador, mediante el análisis de la gestión de las plataformas de redes sociales que son parte de las herramientas que la social media ha aportado al internet en los últimos años.

Se buscó comprender la implementación de las estrategias de creación de imagen empresarial que actualmente utiliza la empresa Panificadora Única y si la misma hace una integración real de las *PR 3.0* en sus redes sociales.

Es así como mediante los siguientes cinco capítulos integrados por; el planteamiento del problema, el marco teórico, la metodología, el análisis de resultados y las conclusiones, se constituyó el cuerpo de esta investigación para dar mediante las mediciones, respuestas a las interrogantes planteadas.

Estructuralmente en la investigación primero se definió cuál era el problema y a la vez se trazaron los objetivos, lo anterior se complementó con el marco teórico el cual proporcionó los antecedentes históricos necesarios que brindaron contexto al documento, dicho marco teórico y referencial ayudó a comprender los elementos fundamentales que debían ser estudiados y para ellos se definió la metodología de la investigación, la cual proporcionó los instrumentos y parámetros idóneos para esta investigación con base a las características particulares de la misma. Mediante el uso de la encuesta y las entrevistas se

Obtuvieron datos que fueron analizados a profundidad, para luego verter conclusiones específicas que ayudaron a comprender mediante ellos al sector de la mediana y pequeña empresa y la integración que hacen de las estrategias de *PR 3.0* actualmente.

Capítulo I Planteamiento del Problema

1.1 Situación Problemática

En el mundo corporativo e institucional existe una disciplina que se encarga de aplicar un conjunto de acciones de comunicación estratégicas que tienen como objetivo llevar a buen término la imagen y las relaciones que estas entidades tienen con sus diferentes *Stakeholders*, esta disciplina se gestó en épocas antiguas y fue nombrada a inicios del siglo XX como Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas emplean métodos de la publicidad, periodismo, *marketing*, psicología, diseño, comunicaciones, política, que le han permitido en el tiempo ser indispensables por su versatilidad, al ser aplicadas por una empresa para obtener resultados favorables en la aceptación o imagen corporativa.

Debido a los avances tecnológicos y las tendencias sociales las Relaciones Públicas han tenido una evolución significativa que han sido categorizadas por los expertos como Relaciones Públicas 1.0 (*PR 1.0*), Relaciones Públicas 2.0 (*PR 2.0*) y Relaciones Públicas 3.0 (*PR 3.0*), las cuales son etapas que a la vez están relacionadas a la evolución de la web, desde la etapa *PR 2.0* en la cual se hacen uso de los recursos que han ido evolucionando desde la *Web 1.0*, que se caracterizaba en sus inicios por ser de contenidos estáticos y sin mucha actualización, simplemente brindaban información, esto cambió con la aparición de la *web 2.0* y sus herramientas de social media.

El objetivo de las Relaciones Públicas siempre ha sido el de preservar la buena imagen que los *Stakeholder* tienen de una institución, empresa o persona ya que siempre es importante una opinión pública favorable y debido al campo de acción que puede ser político, social, económico, comercial, entre otros; es sumamente necesaria la utilización de las herramientas más actuales para llegar a ofrecer soluciones efectivas, es por ellos que en la etapa de las *PR 1.0*, y debido a las circunstancias de la época, se utilizaba una comunicación lineal ya que solo disponían de los medios de comunicación tradicionales, los comunicados, y las reuniones estratégicas en donde como expresó Yuan (como se citó en Zúñiga, 2018). “la elocuencia era vital y se basada en la presentación y diseminación de contenido”. Las *PR 1.0* eran estrategias que carecían de procesos de comunicación integrales en los cuales no existía retroalimentación del público en general y en donde solo las grandes instituciones y corporaciones podían hacer uso de las Relaciones Públicas por los altos costos. Este problema o desventaja no permitía que otras empresas o individuos de menor envergadura pudieran aprovechar los beneficios de las Relaciones Públicas ya que para poder hacer uso adecuado de su potencial generalmente era necesarias altas sumas de capital para impactar en los medios tradicionales que siempre tienen altos costos de difusión, incluso hoy en día.

En los años 90 beneficiándose de las ventajas de *web 2.0* apareció el social media que se compone de un conjunto de plataformas que permiten la

interacción y comunicación de los usuarios, esto dio lugar al nacimiento de las *PR 2.0* que son un conjunto de tácticas de gran peso que potencian y solidifican la imagen de las marcas a partir de los comentarios de los usuarios.

Es importante analizar que con la llegada de las *PR 2.0* “esta nueva generación de las Relaciones Públicas tiene cuatro características básicas, se enfocan en la conversación, buscan las partes involucradas en el proceso de comunicación, permiten un proceso de retroalimentación total y el elemento vital es la verdad y la transparencia de la información” Yuan (como se citó en Zúñiga, 2018).

Las *PR 2.0*, en sintonía con lo anterior, buscan principalmente una amplia retroalimentación, difusión de contenidos y la oportunidad de proporcionar una gran gama de servicios a través de las redes sociales e internet, esto ha permitido que las *PR 2.0* tengan una comunicación integral, a su vez, hizo que las Relaciones Públicas permearan entre las medianas y pequeñas empresas e instituciones que querían posicionar su marca a través de los usuarios e influenciadores directamente.

Las *PR 2.0* trabajan de manera más focalizadas y tiene una forma diferente de aplicar la persuasión a su público meta; estas características novedosas al día de hoy siguen siendo complicadas de aplicar en las micro y pequeñas empresas que no cuentan con el personal calificado o con los conocimientos necesarios para poder mantener las publicaciones al día y con la actividad necesaria para que genere expectación por la marca y la empresa. Es por ello que para masificar

y desbancar a los medios tradicionales ha surgido la etapa *PR 3.0* que pretende generar un rango de influencia superior para las empresas y marcas mediante estrategias de creación de imagen sólida que implementen tácticas. En muchos casos, de bajo costo, pero de alto rendimiento. Para facilitar los procesos de comunicación la figura del gestor de comunidades (*Community Manager*) es importante y cumple un papel activo que ayuda a las *PR 3.0* a ejecutar estrategias novedosas, así pues mediante el monitoreo constante el *Community Manager* puede subir contenido, actualizarlo, responder las inquietudes y dar seguimiento a las redes sociales y la web, todo esto basándose en las “cuatro características básicas de las *RP 2.0*” Yuan (como se citó en Zúñiga, 2018).

Que son de suma importancia para la creación de toda estrategia que lleve a la consolidación de una imagen intachable de la empresa o marca y siempre con el objetivo de consolidar el sentido de pertenencia que es imprescindible.

Es por lo anterior que en El Salvador la pequeña y mediana empresa ha ido poco a poco integrando las *RP 3.0* y la Panificadora Única no ha sido la excepción. Como toda empresa mediana de tradición se mantiene fiel a su estilo y en este caso en especial a las recetas de sus productos, para promocionar su producto y publicitarse hace uso principalmente de los medios tradicionales, pero también ha incursionado en la social media, mediante la publicidad en las redes sociales.

En cuanto a la imagen y marca que han construido con los años, de ser una empresa con orígenes italianos prácticamente se trasfiere la misma idea a

las plataformas sobre internet, es por esta razón que trascender y posicionar su marca mediante el uso de las *RP 3.0* es su objetivo a corto plazo.

1.2 Justificación

El presente trabajo de investigación pretende analizar la implementación de las Relaciones Públicas 3.0 (*PR 3.0*) para la creación de imagen en las empresas particularmente en las catalogadas como pequeñas o medianas y el contexto en el cual se están desarrollando cotidianamente los esfuerzos que utilizan este tipo de herramientas; para ello mediante la colaboración de la empresa de productos alimenticios Panificadora Única, la cual es una empresa de tradición y con experiencia en el sector se determinará el grado de impacto que está generando actualmente este tipo de empresas en el sector cuando hacen uso de las herramientas tecnológicas proporcionadas por la *social media* y que son una vertiente de la *web 2.0* y *3.0* de la cual las *PR 3.0* hacen uso activo por su sistema de comunicación y manejo del contenido en la internet mediante la web y las redes sociales.

Se considera de suma importancia la investigación ya que se busca analizar como las empresas salvadoreñas solidifican o crean una buena imagen a través de las Relaciones publicas 3.0 (*PR 3.0*) debido a que actualmente el impacto de los medios de difusión basados en la web es indiscutible.

1.3 Objetivos

Objetivo General:

Analizar el manejo que se hace en cuanto a Relaciones Públicas 3.0 por Panificadora Única para posicionar su imagen.

Específicos:

- Determinar las tácticas y estrategias de *PR 3.0* empleadas por Panificadora Única.
- Identificar los aspectos positivos y negativos de Panificadora Única, para lograr posicionar su imagen de manera efectiva con sus clientes
- Proponer, de acuerdo a los resultados del diagnóstico, cambios en la creación de la imagen basados en las estrategias de la *PR 3.0*

1.4 Delimitación

1.4.1 Delimitación espacial:

Esta investigación se realizó en el área metropolitana de San Salvador, El Salvador.

1.4.2 Delimitación temporal:

El presente trabajo de investigación se realizó a partir del mes de febrero de 2018 hasta el mes de junio del año 2018.

1.4.3 Delimitación temática

Relaciones Públicas (PR 3.0), Relación de la Web 2.0 y 3.0 con las PR 3.0.

Análisis aplicativo las PR 3.0, creación de imagen para empresas, estrategias de persuasión usando las PR 3.0.

Capítulo II Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Antecedentes y nacimiento de las relaciones públicas

La disciplina que conocemos hoy en día como Relaciones Públicas nació como tal en el siglo XX y se ha instituido como una de las principales herramientas de comunicación estratégica alrededor del mundo.

Es importante reconocer que los elementos que componen las Relaciones Públicas tienen sus inicios al mismo tiempo que la humanidad y que han ido evolucionando junto con esta, es así como el ser humano ha ido aunando una serie de elementos conceptuales, acciones y métodos que hoy en día son las bases de las Relaciones Públicas.

Uno de los elementos fundamentales para las Relaciones Públicas es la persuasión, que empezó a desarrollarse y utilizarse de forma cotidiana en la antigua Grecia, en donde se hacía uso de ella en el teatro y posteriormente en las ciencias políticas. A la vez los vocablos la república (la cosa pública) y la *Vox populi* o (voz del pueblo), fueron aportes romanos propios de la profesión que también intrínsecamente están relacionados al uso de la persuasión de los públicos (López, 2013).

En la antigüedad conforme los tiempos, civilizaciones y sociedades fueron cambiando la futura disciplina de las Relaciones Pública adquiriría conceptos novedosos con el pasar de los años, es así como en la época del renacimiento

la idea novedosa de la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas se sumó e hizo su aporte significativo (Zapata, 2014).

Es así como las Relaciones Públicas, nutridas de los aportes del renacimiento, entraron a constituir un papel histórico importante, aún sin estar establecida la disciplina como tal; es el caso del periodo que está comprendido entre los años 1600 a 1800, el cual era representativo de la época de las independencias, de las colonias que formaban parte de Reino Unido, las luchas por la independencia se trabajaban por parte de los colonos en un inicio influyendo mediante sus conciudadanos, por medio de teatro, los folletos y la prensa para que quisieran independizarse; así pues a la vez Reino Unido hacía, mediante los mismos medios, su campaña para preservar dichos territorios (López, 2013). Lo anterior demuestra que desde los inicios los medios de difusión que hacían uso las Relaciones Públicas eran masivos, ya que el fin era llegar a los diferentes públicos y persuadir a la mayor cantidad posible de personas.

En los años posteriores a las épocas de independencia se suscitaron una serie de hechos en los que las Relaciones Públicas empezaron a tomar forma, debido a la importancia del manejo de la opinión pública con temas de importancia social, como el sufragio femenino, la esclavitud, la educación, entre otros; se discutían por medio de la prensa (López, 2013).

La persuasión de las masas empezaba a ser necesaria por parte de los grupos de poder que buscaban mantener las cosas igual o cambiarlas; a su vez las personas empezaban a forjarse un criterio a partir de la diferentes vertientes

noticiosas, que no dejaban de ser medios de difusión que estaban en pocas manos y que muchas veces hacían uso de las noticias falsas para favorecer a los sectores más privilegiados (López, 2013).

En coincidencia con lo anterior en el año de 1882 el abogado y profesor de Yale Dorman Eaton hizo la primera mención que fue registrada sobre las Relaciones Públicas cuando tituló una de sus conferencias, “*Relaciones Públicas y las obligaciones de la profesión legal*”. Luego de esta primera mención no faltó mucho tiempo para que esta disciplina naciera como una profesión propiamente dicha a manos del periodista y escritor estadounidense Ivy Ledbetter Lee, que en 1904 funda en la ciudad de Nueva York el primer gabinete mundial de Relaciones Públicas de Estados Unidos (Harrison, 2002, pp 24-26).

2.1.2 Evolución y desarrollo de las relaciones públicas

Con el surgimiento de las Relaciones Públicas los problemas que experimentaban los industriales en los años 1900 se vieron muchas veces resueltos por la nueva profesión por medio de Ivy Lee y su grupo de trabajo.

Uno de los primeros casos documentados es el accidente que tuvo uno de los trenes de los ferrocarriles de *Pennsylvania*. Lee, como consejero para dicha empresa convenció a su cliente para que tratara la situación de forma muy diferente, usando la verdad como principal elemento en una comunicación bilateral entre la empresa y los periodistas es así como gana prestigio y fue consejero posteriormente de la fundación John D. Rockefeller, donde ayudó a

cambiar la imagen del magnate anteriormente visto como un represor de los trabajadores, a la de un benefactor para la opinión pública, estos hechos marcaron la diferencia en cuanto a la imagen que tenían los medios y el público sobre los industriales y posteriormente, como menciona López (2013), “Lee, como padre práctico de las Relaciones Públicas, contribuyó en gran medida al crecimiento de la profesión puesto que ayudó a establecer una política de puertas abiertas destinadas a la información pública”.

Debido a lo anterior la nueva interacción creada por las Relaciones Públicas y por la declaración de intenciones de Ivy Lee, el presidente electo de los Estados Unidos, Woodrow Wilson, crea el comité de información pública cuyo objetivo radica en persuadir al público de su país para entrar en la primera guerra mundial, para lo cual hizo uso de las Relaciones Públicas con fines políticos por primera vez formalmente.

Como se puede observar en un corto tiempo las Relaciones Públicas fueron tomando protagonismo en la sociedad y para 1919 destacó un especialista en psicología y periodismo que se convirtió en el padre teórico de Relaciones Públicas, Edward Bernays. Se encargó de escribir varios libros delimitando, las funciones y alcances de la profesión (López, 2013).

Uno de los libros que escribió Bernays fue *“Crystallizing Public Opinion”* en 1923, su primer libro, editado en Nueva York el cual profundiza en el ejercicio de las Relaciones Públicas, mediante esta publicación Bernays elevó el estatus Profesional de las Relaciones Públicas y dio a conocer el nuevo concepto

comunicacional que enmarcaban. Así también en él se utiliza por primera vez el término “Asesor”.

Durante su vida Bernays fue asesor de varios presidentes de los Estados Unidos, asesoró a la Casa Blanca y a varios departamentos de gobierno de los Estados Unidos (Barquero, 2001).

También es importante destacar que a lo largo de esta época existieron otros profesionales que fomentaron las virtudes de las Relaciones Públicas, ellos fueron Thomas Ross, Carls Newson, John Hill, George Creel, Carl Byoir y Paul Garrett.

Las Relaciones Públicas tuvieron una reducción en su función debido a los efectos de la segunda guerra mundial, ya que las operaciones corporativas se vieron afectadas, esto fue así en muchas empresas que ya incluían sus prácticas (Blanco, 2000, pp. 33-34).

Lo anterior no significó la desaparición de la disciplina, sino que fue un momento de expectación que a lo largo del tiempo dio paso a la creación de cátedras de Relaciones Públicas en las universidades importantes de los Estados Unidos y la creación de gabinetes de Relaciones Públicas por parte de profesionales tales como Elmo Roper, Earl Newson, Elton Mayo, Stewart Chase y John Hill.

Posteriormente al finalizar la guerra y con la caída de los regímenes totalitarios surgieron asociaciones nacionales de Relaciones Públicas en Europa; el primer país en crear una asociación fueron los Países Bajos (López 2013).

2.1.3 Las relaciones públicas después de la segunda guerra mundial.

Como menciona Ruiz Alonso (1988) ya antes de terminar la Segunda Guerra Mundial, las Relaciones Públicas ya habían llegado a varios países europeos.

“Acto seguido su expansión a Suramérica, Centroamérica, Asia y Oceanía no se hizo esperar debido a que las compañías internacionales crearon filiales y estas a su vez seguían trabajando con las Agencias de Relaciones Públicas en dichos territorios llevando su conocimiento y experiencia, Blanco” (2000 pp. 34-35).

Sumado a lo anterior las empresas norteamericanas ampliaron sus departamentos de Relaciones Públicas después de la guerra, ya que las Relaciones Públicas tuvieron un crecimiento significativo en esos años.

“se pueden destacar hitos relevantes para la profesión desde el año 1955 hasta 1984 cuando se fundan las principales asociaciones internacionales de las Relaciones Públicas, tales como la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA), la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP), también se crea la FIARP (Federación Interamericana de Relaciones Públicas), reconocida por la OEA y se convierte en la CONFIARP (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas) al sumarse España en el año 1984”. (López, 2013).

2.1.4 Las relaciones públicas en El Salvador

Las primeras oficinas de Relaciones Públicas que funcionaron en el país fueron creadas en las instituciones de gobierno y principalmente tenían la labor de cubrir las actividades sociales y de prensa (Panameño & Saravía, 1994).

Así un tiempo después, como nos indican, Chiliseo, Hernández & Orellana (2005), las primeras empresas privadas que incluyeron departamentos de Relaciones Públicas fueron La Constancia S.A., La Prensa Gráfica, Embotelladora Salvadoreña, Hotel El Salvador Sheraton, Diario El Mundo, Lima Zablah, Compañía General de Seguros, CODISA y DIDEA.

Debido al nivel de importancia que las empresas, ONGs e instituciones de gobierno le han ido otorgando a las relaciones con sus diferentes *Stakeholder* es normal que hoy en día en El Salvador las Relaciones Públicas no sean vistas como prescindibles puesto que la gestión de esta profesión es vital para la creación de estrategias de comunicación efectivas, esto ha ayudado con los años al posicionamiento de una cantidad importante de agencias de Relaciones Públicas que han visto un importante mercado en el país para ejercer sus prácticas.

Algunas de las Principales agencias de Relaciones Públicas en El Salvador son:

- *Headline*
- Comunicación Corporativa *Ketchum*
- *Porter Novelli*

- *Weber Shandwick Worldwide*
- *Rethos Reputation Management*

Las agencias antes mencionadas y las que hoy en día se pueden encontrar de menor envergadura funcionan como departamentos de comunicación externos y trabajan con diferentes empresas al mismo tiempo brindando toda una gama de servicios entre los cuales se incluyen las soluciones más modernas que están englobadas en las *PR 2.0* y *PR 3.0* y que están basadas en la web e internet.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Definición de imagen

Imagen proviene del latín *imago*, con el mismo significado retrato, copia, imitación. Una imagen es la figura y representación visual o mental de alguna cosa o situación (Venemedia, 2014).

La imagen es la apariencia moral y física, es una figura retórica utilizada para visualizar y denominar a un conjunto de formas que son las que evalúan las cosas.

Las formas que observamos tangibles e intangibles son solo imágenes, contamos con imágenes visuales e imaginarias.

2.2.2 Definición de imagen corporativa

Es la imagen que las personas tienen de una empresa en particular, es un concepto global que tienen sobre sus actividades y productos. Se encuentra compuesta por distintos elementos asociados con la percepción. (Venemedia, 2014)

La imagen corporativa de una empresa, es la percepción que tienen los clientes de ella y a la que asocian determinados valores: confianza, credibilidad, responsabilidad social y medioambiental, seriedad etc. Para que la imagen corporativa funcione, debe transmitir y saber reflejar la personalidad de tu empresa y tener un diseño acorde a ello, que provoque interés en el consumidor (Lancetalent - Talento Digital, 2015). Es la percepción que los usuarios tienen sobre una organización y los productos o servicios que esta ofrece a su público objetivo.

Cada organización tiene una identidad visual y es reconocida a la vez por los clientes de acuerdo al rubro que desempeña, el concepto de valores que lo determinan como tal. Es así por lo tanto que el manejo de la imagen corporativa está ligada a lo anterior y básicamente es lo que hace llamativa a la empresa para los clientes.

Para eso es necesario usar el diseño creativo, con colores, imágenes y tipografía diferente a la de la competencia, para crear un sello de imagen que no sea fácil de borrar para el público, tomando en cuenta los valores de la empresa.

2.2.3 Creación de imagen corporativa

El diseño de la imagen corporativa de una empresa está bajo el cargo del departamento de Relaciones Públicas, una agencia de Relaciones Públicas o un Relacionista Público y se realiza a partir de un esfuerzo interno, posteriormente se sigue trabajando por medio de campañas publicitarias, por los diferentes medios de comunicación y redes sociales, tratan de crear una imagen basándose en los valores y principios de la empresa.

Los elementos que forman parte de la imagen corporativa de una empresa son:

1. *El nombre de la compañía:* Representa la primera percepción que tiene el público, éste causará la primera impresión en los futuros clientes, es por ello que se debe saber elegir el nombre. Lo ideal sería que el nombre que se decida poner tenga relación con el negocio que se va a desarrollar; sea corto, fácil de recordar y pronunciar, y que sea creativo y diferente, único, para que pueda diferenciarse de la competencia.
2. *El logo:* Son palabras, imágenes o una combinación de ambas, que son plasmadas de forma creativa para la fácil percepción del público, se tiene que pensar muy bien cómo será el diseño para que resulte atractivo para los clientes potenciales. Se debe identificar el

target al que nos queremos dirigir, analizar lo que ha hecho la competencia y pensar sobre el mensaje que se quiere transmitir. De esta manera se podrá elegir el logo más adecuado para la empresa el cual podría ser isologotipo, imalogotipo, logotipo emblema o monograma.

3. *El eslogan*: Es una frase que representa a una empresa o institución, este elemento es importantes dentro de lo que significa imagen corporativa y debe ser original y además debe transmitir credibilidad a la empresa que representa. El eslogan es el mensaje con el que se pretende captar la atención de los clientes para la empresa. En él se debe recalcar los beneficios del producto o servicio que se brinda, tiene que ser diferente al de la competencia y ser original. La finalidad de este mensaje es causar credibilidad y confianza en futuros consumidores.

Mejorar la imagen corporativa puede arrojar resultados positivos en cuanto a ventas, esto conlleva esfuerzo, tiempo y dinero invertido, pero nos permitirá que la marca cale dentro del público y los clientes refuercen su fidelidad hacia la empresa.

Una de las herramientas más eficaces y que son muy utilizadas por las empresas, son anuncios en los medios de comunicación, enviar comunicados de

prensa, ofrecer ruedas de prensa, conceder entrevistas, etc. Son aspectos significativos al momento de lanzar un producto o marca al mercado.

Se debe tomar en cuenta al momento de diseñar una imagen empresarial la tipografía y color de la misma, son factores de suma importancia.

Los colores definen lo que queremos transmitir a la persona la cual es receptora de la información de color y cada color muestra un significado, es una experiencia abstracta.

Debido a la magnitud de la importancia de los colores, dentro de una empresa es fundamental en manejo del color y lo que queremos transmitir al público meta, es decir como persuade al cliente al momento de y de persuadir un producto de la empresa, y como se identifica al cliente por medio de las emociones que los colores generan.

Está demostrado que los colores nos influyen a nivel psicológico hasta el punto de relacionar un color con una emoción. De las emociones surge la teoría del color. (Blue Bliss Comunicación S.L., 2016).

Por lo anterior el color es algo fundamental dentro de una empresa porque determina el tipo de público al cual se quiere dirigir el esfuerzo de persuadir.

2.3 Marco Referencial

2.3.1 Las relaciones públicas y su relación con las empresas

Las Relaciones Públicas tienen un nivel de injerencia en las empresas desde su marco filosófico con sus clientes internos, si el ambiente laboral es de respeto y valores, eso se dará conocer hacia el público externo, la empresa depende ello. Es por eso que son de suma importancia las relaciones para que puedan interactuar con los diferentes grupos de clientes y poder darse a conocer desde el interior de la empresa. Se crea el posicionamiento interno y luego entonces el externo se crea en la mente del cliente por medio del interés, un acercamiento por saber horarios, tipos de atención, producto, servicio, ofertas, paquetes, que es lo que venden, como se consigue y es ahí también donde nace el interés en la web y las redes sociales las cuales son el vínculo para que los clientes puedan interactuar.

2.3.1.1 Qué son estrategias de relaciones públicas

Una estrategia nos brinda los pasos a seguir, elementos a utilizar y mecanismos que permitan alcanzar un objetivo, y en Relaciones Públicas 3.0 esto quiere decir: generar una planificación de actividades a realizar que permitan fidelizar, atraer, retener, además de crear sentido de pertenencia en la marca o producto que nos enfoquemos.

Algunos ejemplos de estrategias exitosas de Relaciones Públicas 3.0 han sido implementados por bancos como el BBVA y la Industria representada por *Coca-Cola*.

Para contextualizar la táctica es el detalle de cómo vamos a poner la estrategia a trabajar, que herramientas usaremos y cómo. La estrategia es de largo plazo mientras la táctica se centra en el corto plazo y en las acciones.

2.3.2 Qué son las PR 3.0 o relaciones públicas 3.0

Son las Relaciones Públicas desarrolladas en una empresa utilizando redes sociales, tecnologías *web 3.0* con la finalidad de tener mayor cercanía, identificación y comunicación con los *stakeholders* (Hans, 2018).

Desde esta perspectiva, según el autor Yuan (como se citó en Zúñiga, 2018) consultor en servicios de *Marketing* y Comunicación Corporativa, ésta nueva generación de las Relaciones Públicas tiene cuatro características básicas:

1. Las *PR 3.0* se enfocan en la conversación, a diferencia de la primera generación (*PR 1.0*), cuyo enfoque se basa en la presentación y diseminación de contenido.
2. Las *PR 3.0* buscan el diálogo entre las partes involucradas en el proceso de comunicación.
3. Las *PR 3.0* permiten un proceso de retroalimentación.
4. En las *PR 3.0*, el elemento vital es la verdad y la transparencia de la información.

2.3.3 Relaciones públicas 3.0 y su relación con la imagen corporativa.

Cuando hablamos de Relaciones Públicas 3.0 e imagen corporativa, es básicamente el manejo de la imagen corporativa dentro del entorno social cibernético, es decir, establecer una imagen fija en redes sociales como *Facebook, twitter, Instagram, etc.*

Hoy en día, las redes sociales tienen un público mucho mayor que cualquier medio de comunicación, para dar a conocer la imagen o marca de una empresa se deben usar estrategias creativas para llamar la atención de la gente.

En Internet se puede investigar a los públicos objetivos uno a uno y así lograr una planificación específica y eficaz sabiendo cómo se manejan en la Red, cuáles son sus hábitos de consumo y usos de la misma. Una vez que se conocen estos datos, los mensajes que se pueden producir son cada vez más personalizados, logrando una respuesta en tiempo real. Las opiniones de los públicos a través de las redes le dan a la organización la posibilidad de investigar la reputación de la misma, cómo se maneja con sus públicos, cómo es la aceptación de sus servicios, la percepción que tienen los otros sobre la empresa, cómo es vista la competencia (si es que la tiene) y su comunicación en la *Web*. (Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español, 2018).

Una de las herramientas más eficaces de las Relaciones Públicas 3.0 es la web, porque el manejo de redes sociales en el mundo del mercado es muy amplio, debido a que los públicos meta son seleccionados y la publicidad es mucho más específica para el grupo de público meta, llegará específicamente al grupo de personas que nosotros les indiquemos en la red.

El manejo de la imagen corporativa en las Relaciones Públicas 3.0 es más económico que cuando se introduce la marca en un medio de comunicación masivo.

2.3.4 Relaciones públicas y la imagen corporativa

Las Relaciones Públicas a lo largo de la historia han sido utilizadas como herramientas o estrategias de manejo de comunicación e imagen es la herramienta más eficaz del siglo moderno para hacer mejores negocios y perfeccionar las relaciones entre las personas.

Las Relaciones Públicas actuales y el manejo de la imagen corporativa, incluyen en tiempos globalizados, la auditoría de imagen, la administración de los riesgos de su reputación, el manejo de crisis institucionales y la funcionalidad de los comunicadores sociales que asumen esas tareas. Las Relaciones Públicas son una excelente herramienta de la que pueden echar mano la gerencia y el directorio de cualquier empresa y así incrementar la productividad.

La imagen corporativa netamente tiene que ser manejada por el Departamento de Relaciones Públicas, pues es donde debe formar un boceto de plan de imagen para llevar a cabo posteriormente, el área de Relaciones Públicas es el encargado de crear, formar, y realizar el trabajo de la imagen comunicacional de la marca.

2.3.5 Perfil rubro de la empresa Panificadora Única

Panificadora Única es una empresa en el rubro económico de la Industria alimenticia, se especializa en la producción de postres. Está ubicada en Colonia Layco, San Salvador, El Salvador. El horario de servicio es de 7:00 am a 6:00 pm; teléfono de contacto es 2225-2002.

2.3.6 Marco filosófico de la empresa, características y ubicación.

Misión

Deleitar el paladar de nuestros clientes locales y extranjeros mediante la producción y distribución de productos alimenticios de la más alta calidad a precios competitivos, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes, empleados y accionistas.

Visión

Ser la panificadora líder de El Salvador y Estados Unidos, en la distribución de productos alimenticios de fabricación nacional a través de la búsqueda de la excelencia y el mejoramiento continuo de nuestros productos.

Logo de la Marca



Figura 1.

Ubicación de las sucursales de Panificadora Única



Figura 2.

Capítulo III Metodología

3.1 Metodología

3.1.1 Método y enfoque de la investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizó un modelo integral, donde prevalece el enfoque cuantitativo dominante. el cual fue elegido porque fundamentalmente se basa en la deducción y la lógica este utiliza mediciones numéricas y estadísticas para establecer patrones de comportamiento poblacional (Rusu, 2018.) pero a la vez también mantiene elementos que apoyan a la investigación mediante componentes cualitativo que permiten como menciona Rusu, (2018). Tener más apertura y variedad, principalmente ya que captura experiencias en el lenguaje de los propios individuos y estudia ambientes naturales, todo lo anterior sin llevar a cabo mediciones numéricas y estadísticas.

Es importante considerar que ambos enfoques fueron utilizados debido a que son complementarios y enriquecen la investigación con datos relevantes que posteriormente serán sopesados a la hora de generar respuestas y conocimiento sobre las interrogantes que son el motivo mismo de esta investigación.

Considerando lo anterior es de recalcar que la perspectiva que el presente trabajo de investigación utilizó se basó en el enfoque cuantitativo dominante el cual prevalece y en este caso conserva componentes del otro enfoque así como menciona Hernández, (1998).

3.1.2 Tipo de estudio

En esta investigación se ha optado por el tipo de estudio descriptivo ya que lo que pretende es describir la situación de cómo es el manejo que se hace de las *PR 3.0* en las pequeñas y medianas empresas y para llegar a entender dicha situación, se despejaron interrogantes puntuales mediante una investigación cuantitativa dominante que se ha llevado a cabo en la empresa Panificadora Única utilizando los instrumentos de la encuesta y las entrevistas.

Es importante tomar en consideración en qué consisten los estudios descriptivos y por qué este tipo de estudio es el más conveniente para este tipo de investigación. Como principal definición se puede entender que este tipo de estudios buscan especificar las propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis Dankhe (como se citó en Hernández, 1998.)

Se puede definir, desde un punto de vista científico, que describir es medir; Esto es, un estudio descriptivo en donde se seleccionan una serie de cuestiones y se miden de forma independiente para así describir lo que se investiga (Hernández, 1998). Así se puede ver que un estudio descriptivo es útil para medir características y sobre todo conceptos en un determinado momento, esto ayuda a identificar como se manifiesta el fenómeno de interés y posteriormente analizar el resultado para así llegar a tener conocimiento fidedigno para dar respuesta a

las interrogantes (Hernández, 1998 pp. 61-62). Que en esta investigación se pretende despejar.

3.1.3 Población participante

Es importante considerar como bien dice Hernández, (1998). "quienes van a ser medidos, depende de precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación. Por lo tanto estas acciones nos llevarán al siguiente paso, que es el de delimitar una población".

Es así que considerando los objetivos de la presente investigación se ha definido que los instrumentos serán utilizados en la población participante, de la siguiente forma:

En el caso de las encuestas la población participante es principalmente la que tiene acceso por su cercanía a las sucursales de Panificadora Única, que se encuentran en la Colonia Layco y Colonia Escalón ambas ubicadas en la Zona metropolitana de San Salvador la cual está compuesta por un total de 2.177.432 habitantes, aunque el número de habitantes que componen el área metropolitana es grande solo se tomarán en cuenta a las personas que lleguen a comprar a las sucursales antes mencionada en los días que se realicen las encuestas estas muestras serán las que prevalezcan principalmente en el estudio definido en el enfoque antes mencionado en el apartado 3.1.2 denominado "método y enfoque de la investigación".

Así también las entrevistas se llevarán a cabo en las sucursales de Panificadora Única en la Colonia Layco y en la Colonia Escalón y se realizaran únicamente a los empleados de la empresa; estas entrevistas estarán dirigidas tanto a las personas que ostenten un cargo dentro del área de administración al igual que contarán con representación los empleados de ventas y producción.

3.1.4 Muestreo

La muestra fue de tipo no probabilístico o también denominada, dirigida, la cual como nos explica Hernández, (1998). Supone un procedimiento de selección informal y un poco arbitraria. A la vez también cuenta con la característica de ser una muestra por conveniencia, en este caso el elemento fue seleccionado por ser de fácil disponibilidad (Kinner & Taylor, 1998, p.405) este tipo de muestra es muy utilizado porque como el nombre expresa es conveniente para el investigador que desea elaborar un trabajo de investigación como el presente, que pretenden inferir sobre la población; dicho en otras palabras se quiere extraer un juicio o conclusión a partir de los hechos, que se puedan recolectar por medio de los instrumentos. Dadas las características de la presente investigación, las cuales son marcadas por el tiempo y los recursos escasos, este tipo de muestro es el más conveniente, y a la vez cuenta con la ventaja de ser de utilidad para un determinado diseño de estudio, Hernández, (1998). El cual se ajusta perfectamente al diseño de esta investigación descriptiva

Es importante contextualizar que el marco muestral "es un listado de todas las unidades disponibles de muestreo para su selección en la etapa del proceso de muestreo" (Kinner & Taylor, 1998, p 402).

El tamaño de la muestra en esta investigación fue de un total de 100 personas encuestadas, 50 en la sucursal colonia Escalón y 50 en la sucursal Colonia Layco.

Tabla 1

Muestreo Cuantitativo

Sucursales de Panificadora Única	Personas encuestadas
Colonia Escalón	50
Colonia Layco	50
Total	100

También es importante señalar que se contó con una pequeña muestra no probabilística cualitativa por medio de las entrevistas realizadas a tres empleados de las áreas de administración, producción y ventas de la empresa Panificadora Única los cuales mediante las entrevistas aportaron datos no estadísticos que enriquecieron la investigación.

3.1.5 Instrumentos

El principal instrumento utilizado en la recolección de datos ha sido la encuesta (Ver Anexo 1) que fue representativa de muestra por conveniencia cuantitativa, y se realizó los días 06 y 07 de mayo de 2018. Las encuestas

contaban con dieciséis preguntas cerradas que tenían como objetivo medir las opiniones de los clientes sobre la marca y fueron realizadas a los clientes en las sucursales Colonia Layco y Colonia Escalón en los horarios de atención normales de domingo y lunes tanto en la mañana como en la tarde

También se utilizó un instrumento secundario para poder recolectar información fidedigna. Este instrumento fue la entrevista (Ver Anexo 2). Es importante contextualizar el hecho de porque se incluyó en el presente trabajo de investigación como instrumento la entrevista. Dicho instrumento es una interacción entre dos personas que de forma planificada que obedece a un objetivo en donde el entrevistado expresa su visión particular de una situación y el entrevistador recoge e interpreta esa opinión vertida en el encuentro (Aranda & Araújo, 2009 p 288).

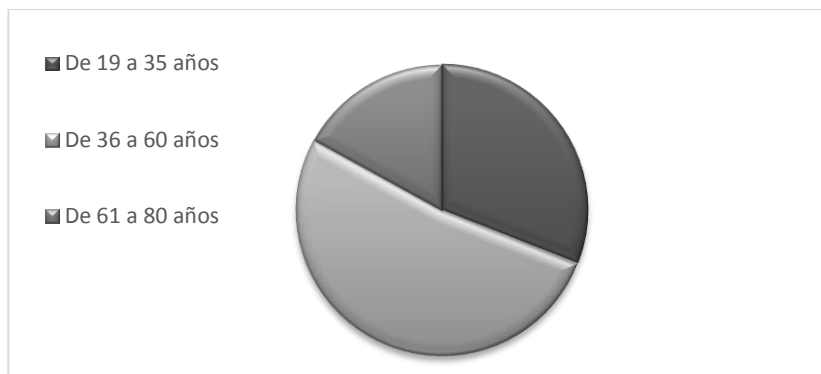
Así ya con lo anterior detallado, se puede definir que la entrevista para cumplir su propósito contaba con siete preguntas de base que tenían como objetivo identificar factores determinantes para los empleados con respecto a las publicaciones y el manejo de la imagen de la empresa en sus plataformas de redes sociales, se utilizó este instrumento exclusivamente en los empleados tanto del área administrativa como de producción y ventas. Con este instrumento utilizado los días 06 y 07 de mayo de 2018; se pudo recolectar de forma no estadística, información complementaria de suma importancia que contribuyó al análisis y comprensión de la situación de las *PR 3.0* dentro de la empresa

Panificadora Única este instrumento fue importante para dar respuesta a las interrogantes planteadas en esta investigación.

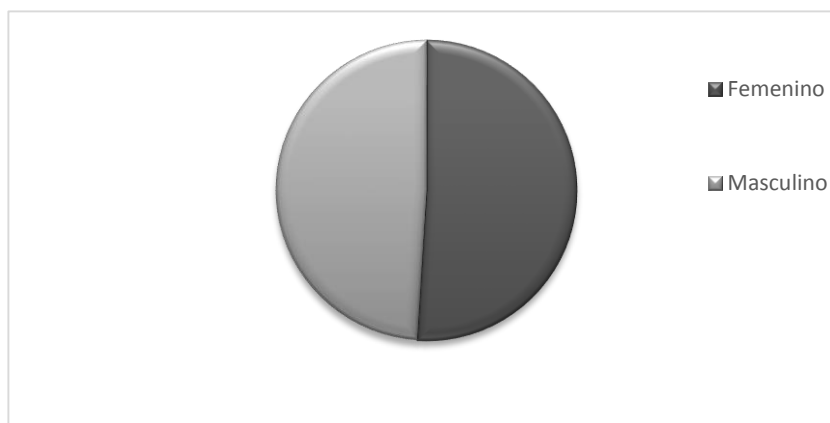
Capitulo IV Análisis de Resultados

4.1 Análisis de Encuestas

Rango de edades	cantidad
De 19 a 35 años	31
De 36 a 60 años	52
De 61 años a 80	17
Total:	100

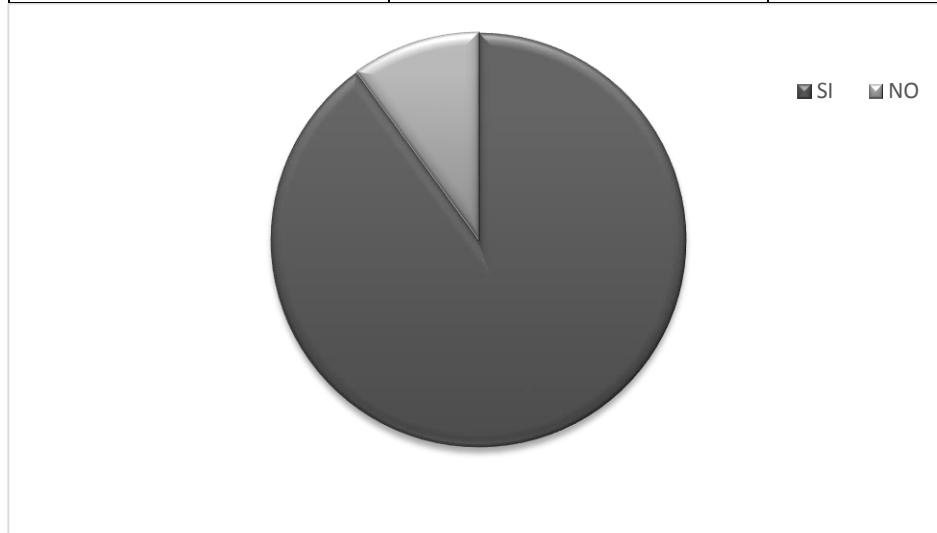


Genero	Femenino	51
	Masculino	49



1- ¿Es cliente frecuente de la panificadora única?

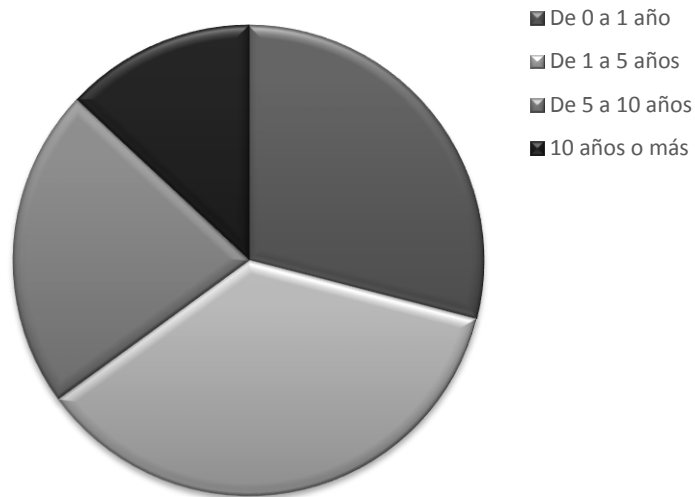
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	90	90%
No	10	10%
Total	100	100%



Análisis: En la gráfica número uno se aprecia que el porcentaje de clientes frecuentes es del 90% del total de los encuestados y representa un porcentaje alto que demuestra la preferencia de los clientes por la marca Panificadora Única, esta cifra está sustentada mayormente como lo demuestran los datos más adelante por la calidad y la buena atención al cliente.

2- ¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de la Panificadora Única?

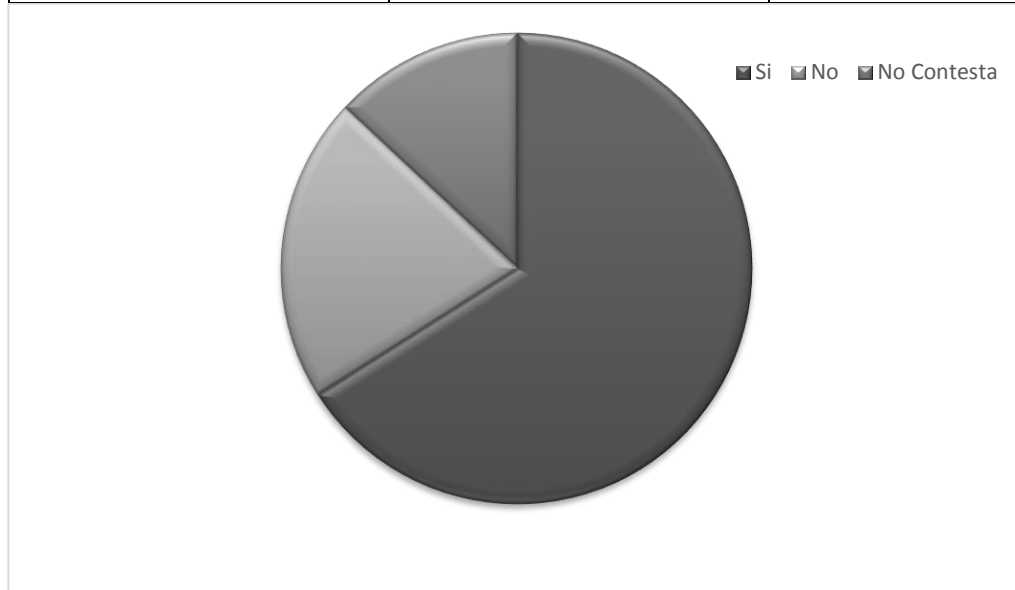
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
De 0 a 1 año	29	29%
De 1 a 5 años	36	36%
De 5 a 10 años	22	22%
10 años o más	13	13%
Total	100	100%



Análisis: En la pregunta dos se puede apreciar el rango de tiempo que los clientes tienen de conocer la marca, como se puede observar el 36% de los encuestados dice que tiene de 1 a 5 años de comprar en Panificadora Única alguno de sus productos, a la vez se reconoce mediante los datos que 29% de las personas encuestas dice ser cliente nuevo y posiblemente ocasional al contar con solamente de 0 a 1 año de conocer la marca, muy cercano con el 22% se encuentran los que se denominarían la clientela de rango intermedio ya que aquí los encuestado tienen de 5 a 10 años de conocer la marca y consumir sus productos, este rango de clientela es posiblemente el más importante debido a que sigue llegando a las sucursales al igual que el rango entre los 10 años o más años en adelante que solamente cuenta con el 13% de los resultados en las encuestas pero esta clientela se podría denominar constante.

3- ¿Usted como cliente es fiel a la marca?

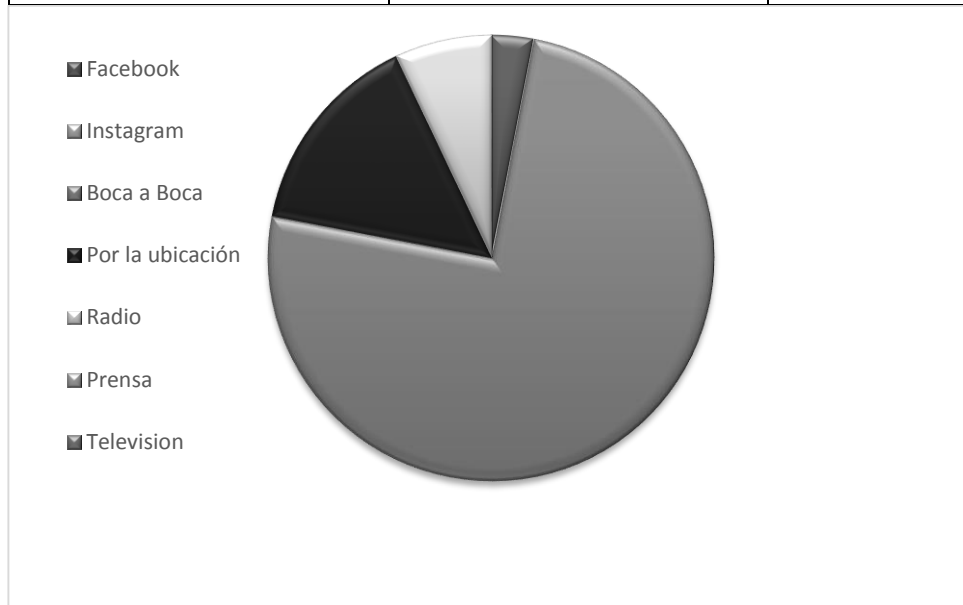
Respuesta	Cantidad	porcentaje
Si	66	66%
No	21	21%
No contesta	13	13%
Total	100	100%



Análisis: En la gráfica de la pregunta tres se obtuvo una cifra considerable de personas que o no son fieles a la marca o bien no quisieron expresar opinión, esta cifra es del 34%, y se desglosa de la siguiente manera 21% dicen que no y 13% no contestan, en contraste el 68% de los encuestados expresó su preferencia.

4- ¿Por qué medio se enteró de la marca Panificadora Única?

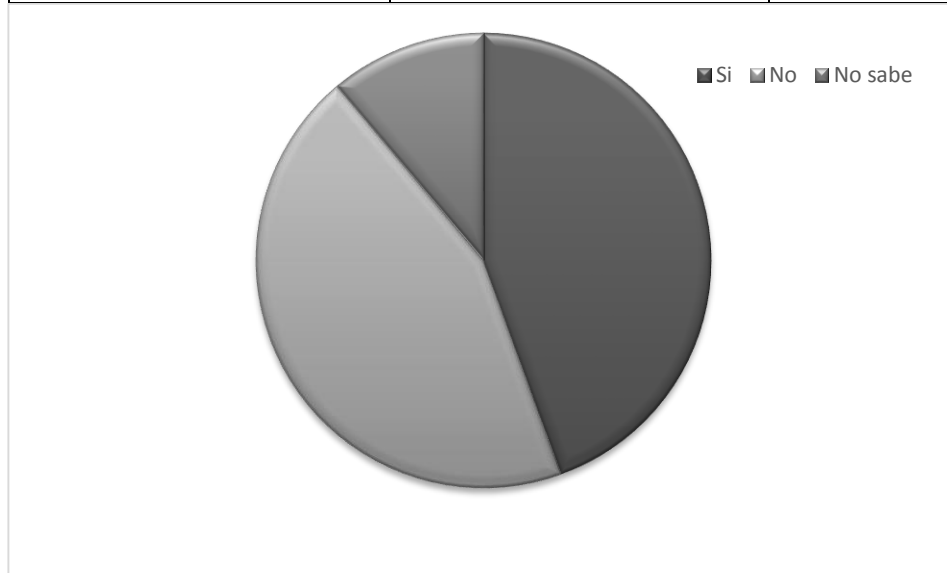
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
<i>Facebook</i>	3	3%
<i>Instagram</i>	0	0%
Boca a Boca	75	75%
Por la ubicación	15	15%
Radio	7	7%
Prensa	0	0%
Televisión	0	0%
Total:	100	100%



Análisis: En los resultados obtenidos para la pregunta número cuatro se observa un dato importante para el análisis de la estrategia actual de las PR 3.0 por parte de la Panificadora Única, el cual demuestra que actualmente el impacto de la marca no está siendo eficaz en las redes sociales ya que el 75% llega a conocer a la marca por la llamada comunicación boca a boca y un 15% es clientela que por la ubicación la prefiere, relegada incluso por un medio tradicional, la radio en este caso con el 7%, queda en último lugar ambas redes sociales utilizadas por la por Panificadora Única, *Facebook* con el 3% e *instagram* con el 0%.

5- ¿Sabe cuántas sucursales posee Panificadora Única?

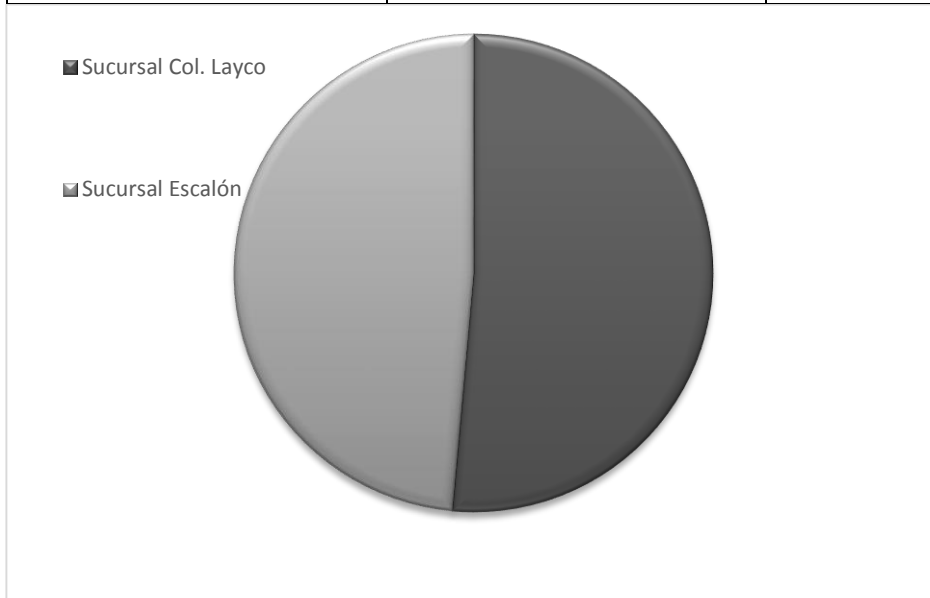
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	40	45%
No sabe	40	44%
No contesta	20	11%
Total	100	100%



Análisis: En los resultados obtenidos en la pregunta cinco se puede verificar con claridad el conociendo general que la clientela tiene por la marca y las sucursales, este dato deja a simple vista que el 55% no sabe o no contesta si conoce la ubicación de ambas sucursales y tan solo el 45% tiene conocimiento exacto del lugar donde están ubicadas.

5.1- (Si respondió que sí, a la pregunta anterior responda por favor) ¿dónde quedan esa sucursales?

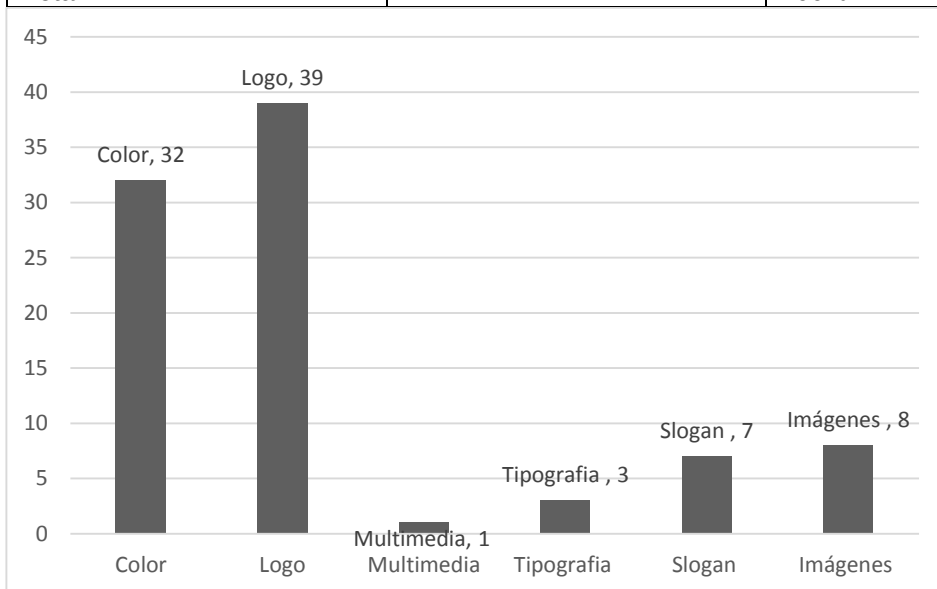
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sucursal Escalón	19	49%
Sucursal Col. Layco	21	51%
Total	40	100%



Análisis: En la pregunta 5.1 coligada a la 5 se midió el conocimiento de los encuestados con respecto a la ubicación de las sucursales aquí por porcentajes casi iguales se percibió que los clientes solo conocen la sucursal donde fueron encuetados.

6- ¿Qué elementos de la marca recuerda de Panificadora Única?

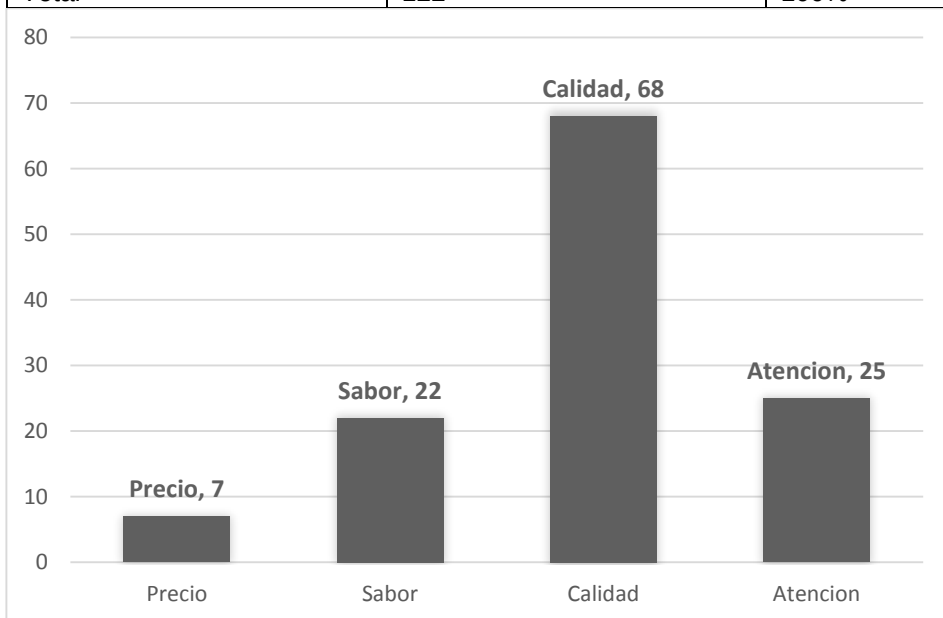
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Color	32	36%
Logo	39	43%
Multimedia	1	1%
Tipografía	3	3%
Slogan	7	8%
Imágenes	8	9%
Total	117	100%



Análisis: Los resultados de las encuestas en la pregunta seis revelaron que el logo de por Panificadora Única es el más conocido por la clientela en un 43%, seguido por el color con el 36% de los resultados, esto demuestra nuevamente que la Panificadora Única no es reconocida por sus contenidos multimedia en redes sociales debido a que solo el 1% recuerda la marca por este elemento utilizado en las estrategias de *PR 3.0*, a su vez podemos observar que los otros elemento no alcanzan el 9% de forma individual de los encuestados en cuanto a elementos conocidos y recordados de la marca.

7- ¿Qué atributos influyen en usted a la hora de comprar en Panificadora Única?

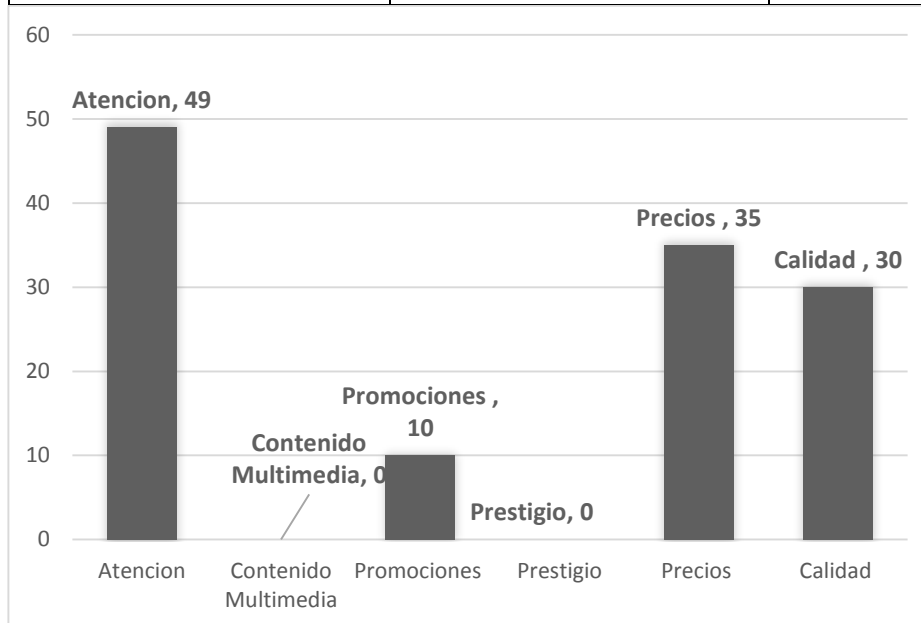
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Precio	7	6%
Sabor	22	18%
Calidad	68	56%
Atención al cliente	25	20%
Total	122	100%



Análisis: En los resultados de las encuestas de la pregunta siete podemos corroborar que el 56% prefiere la calidad del producto esto por sobre el precio que queda en último lugar con el 6% de los encuestados, la ser un producto con recetas tradicionales, cuenta con menos ingredientes que preservan su duración en ese sentido el precio aumenta y las clientela tiene a bien pagarlo por la importancia que le otorgan al producto, este porcentaje importante de la clientes es acompañado por el de la clientela que aprecia la atención al cliente que obtiene un 20%, este está influido por el ambiente y el servicio al cliente que se brinda en las sucursales de Panificadora Única.

8- ¿Cuál de estos factores prefiere de panificadora única?

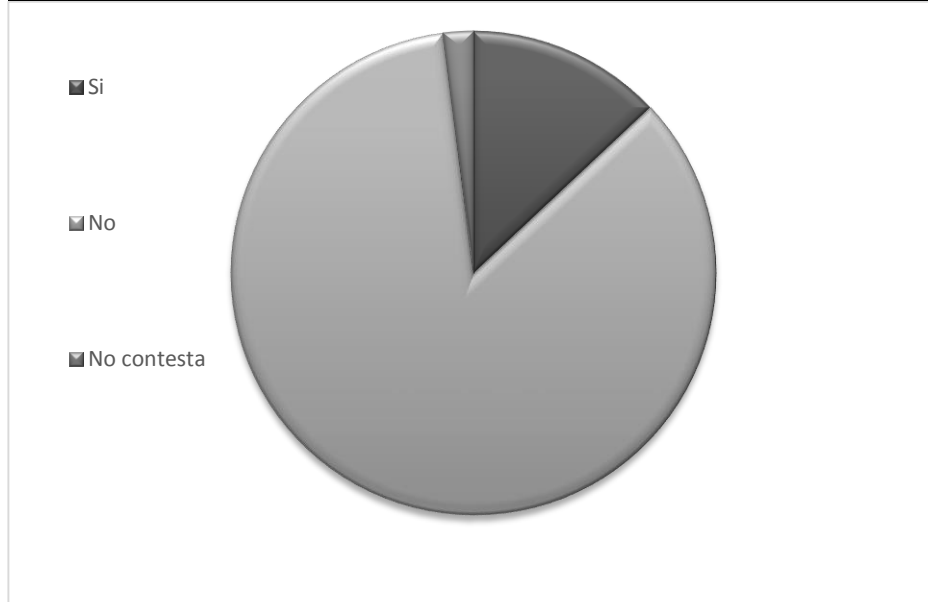
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Atención	49	40%
Contenido multimedia	0	0%
Promociones	10	8%
Prestigio	0	0%
Precios	35	28%
Calidad	30	24%
Total	124	100%



Análisis: La presente encuestas muestra que los clientes de la Panificadora Única consideran como factor principal de su fidelidad, la atención al cliente en un 40% y en un segundo lugar el precio con un 28%, el cual a pesar de ser alto para los estándares normales, no es un problema para muchos clientes, a la vez se puede ver mediante los datos un fenómeno importante el cual muestra que el prestigio de la empresa no se estima entre sus clientes como un factor de preferencia lo cual representa una deficiente relación comunicativa entre los clientes y la empresa por no imponer en los pensamientos la estima de la marca mediante las PR 3.0.

9- ¿Ha visualizado publicaciones de panificadora única en redes sociales?

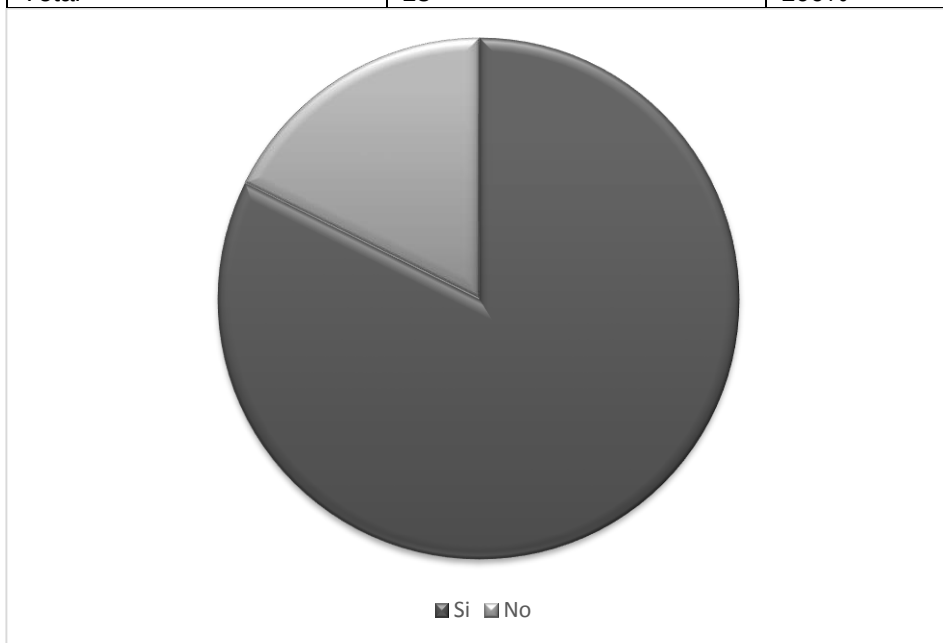
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	13	13%
No	85	85%
No contesta	2	2%
Total	100	100%



Análisis: En los resultados compilados en la pregunta nueve podemos observar que las plataformas de redes sociales, que forman parte de la las herramientas de *PR 3.0* están siendo desaprovechadas ya que el 85% de los encuestados aun no hace uso de la Fanpage en *Facebook* y la cuenta de *instagram* de la empresa para informarse, comunicarse e interactuar con las dinámicas de la marca.

9.1- (Si contestó que sí a la pregunta anterior) ¿Considera usted que Panificadora Única debería ser más frecuente en sus publicaciones?

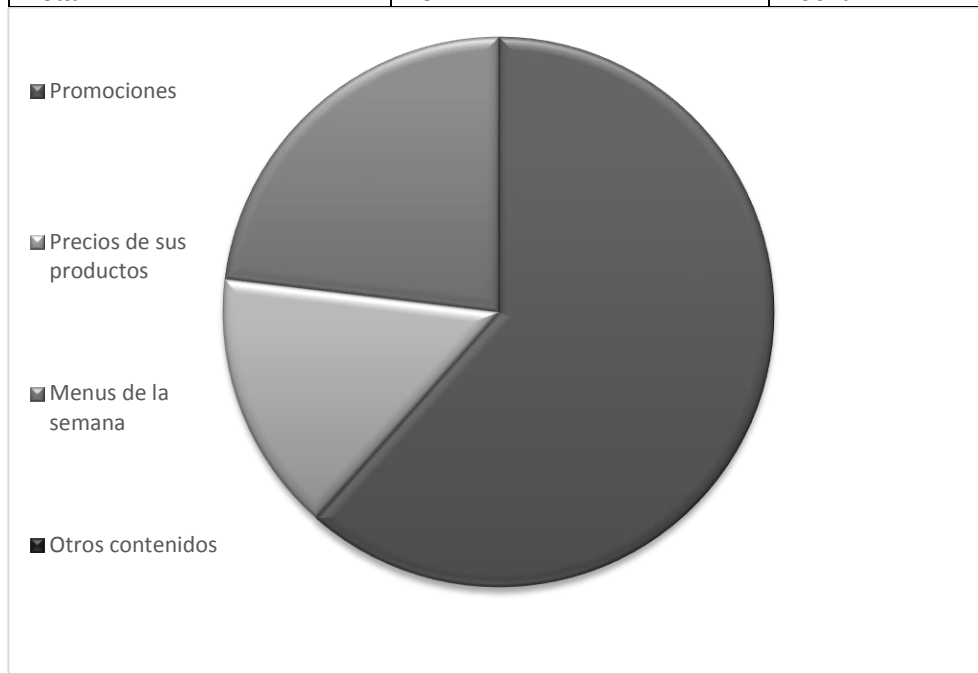
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	10	82%
No	3	18%
Total	13	100%



Análisis: para profundizar en la pregunta anterior la pregunta 9.1 muestra los resultados recogidos en las encuestas que representan 13% de las personas que usan las redes sociales de la empresa Panificado Única y que en un 82% desean que Panificadora Única tenga más frecuencia con sus publicaciones.

9.2- (Si contestó que sí a la pregunta 9) ¿Qué tipo de contenido desearía que publicara Panificadora Única?

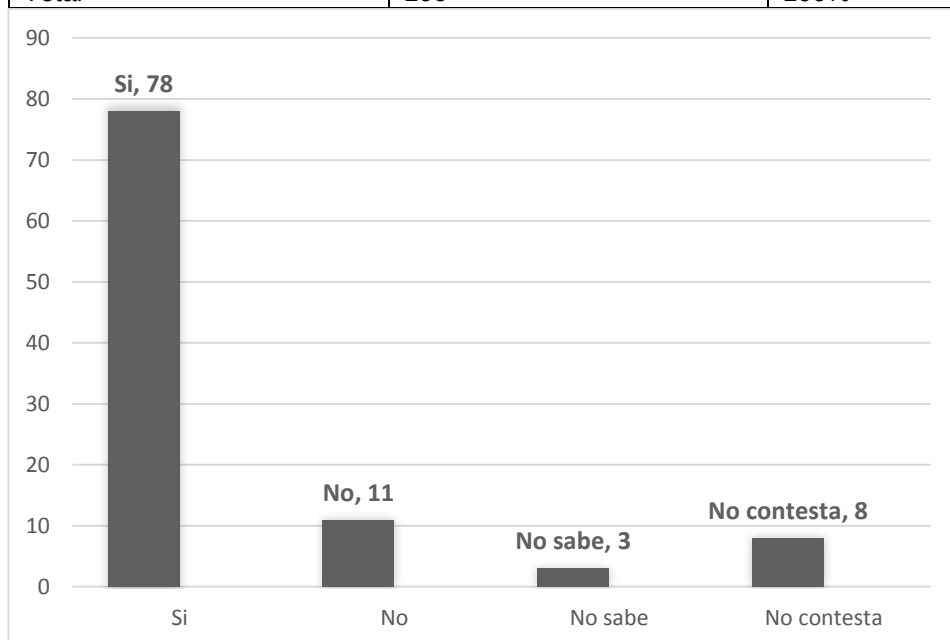
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Promociones	8	62%
Menús de la semana	3	23%
Precios de sus productos	2	15%
Otro contenidos	0	0%
Total	13	100%



Análisis En la pregunta 9.2 se siguió profundizando en el deseo del 13% de los usuarios que actualmente tiene Panificadora Única en las redes sociales, esta vez se les plantea la pregunta ¿Qué tipo de contenido sería? Así pues el 50% optó por que quisiera una mayor interacción de la marca mediante promociones, el 21% desea más información sobre los precios de los productos y el 29% quisiera tener a su disposición el menú del día del área de restaurante, para así informarse mejor si comer ahí según sus preferencias alimenticias.

10-¿Estaría interesado en seguir redes sociales de Panificadora Única?

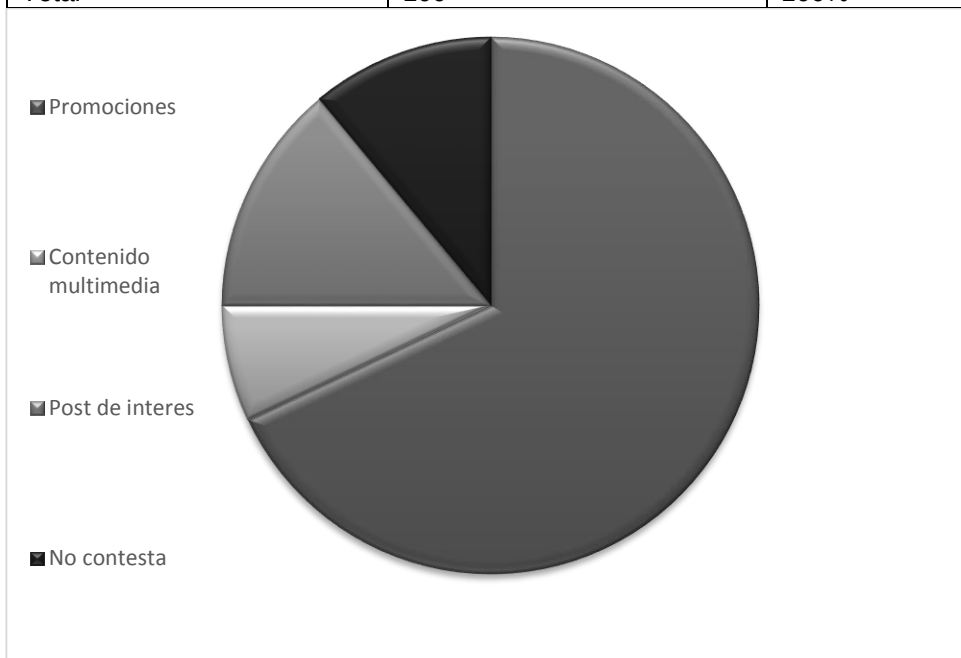
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	78	78%
No	11	11%
No sabe	3	3%
No contesta	8	8%
Total	100	100%



Análisis: En la pregunta diez se pidió a todos los encuestados en general si seguirían las redes sociales de Panificadora Única, y los datos muestran que existe una amplia posibilidad de trabajar las *PR 3.0* mediante las redes sociales ya que existe un potencial incremento debido a que el 78% de los encuestados podrían ser persuadidos por la marca ya que expresaron claramente que si seguían las redes sociales y aunque no especificaron en total 11% de los encuestados si lo harían es de esperar que si la mayoría generaliza la marca en las redes sociales se pueda cautivar a más clientes con una nueva estrategia.

11-¿Qué le gustaría ver en las publicaciones en redes sociales de Panificadora Única?

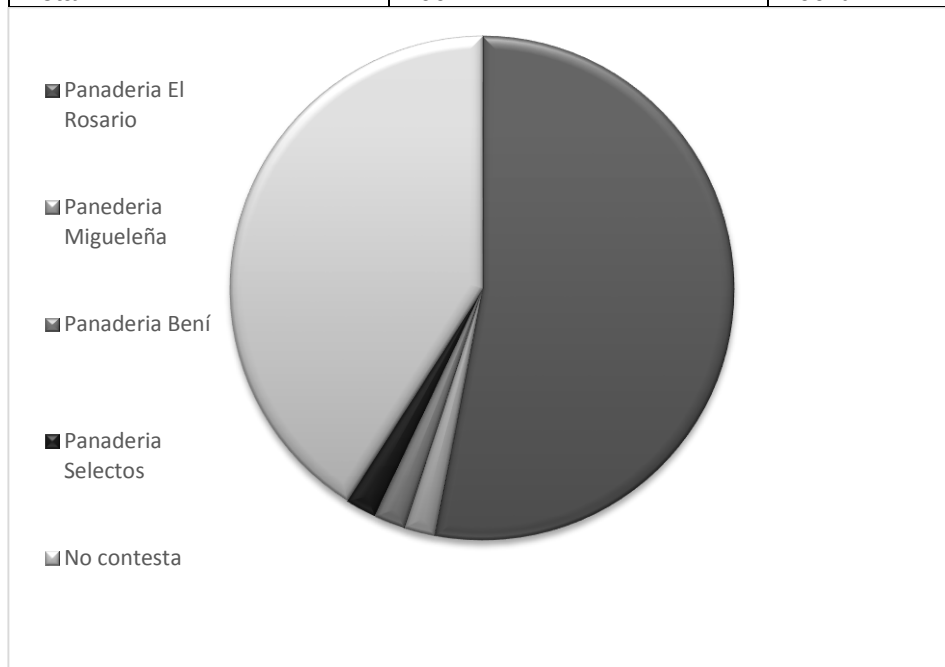
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Promociones	68	68%
Contenido multimedia	7	7%
Post de interés	14	14%
No Contesta	11	11%
Total	100	100%



Análisis En esta pregunta se le hizo a los encuestados en general casi la misma pregunta que a los que contestaron la 9.2 que solo representaban al actual 13% de los seguidores de la Panificadora Única en las redes sociales, con opciones más generales y focalizadas al contenido publicado actualmente, para medir el interés de lo que ellos quieren ver en dichos sitios y el resultado al igual que en la pregunta 9.2 fue parecido en más del 50% , los encuestados desean interactuar más con la marca mediante promociones, las cuales también recompensen su fidelidad, el 14% de los encuestados desean post de interés esto demuestra querer más interacción por medio de información en general y solo un 7% desea contenido multimedia relacionado a la marca.

12-¿Si usted no prefiriera Panificadora Única que panadería seria de su preferencia?

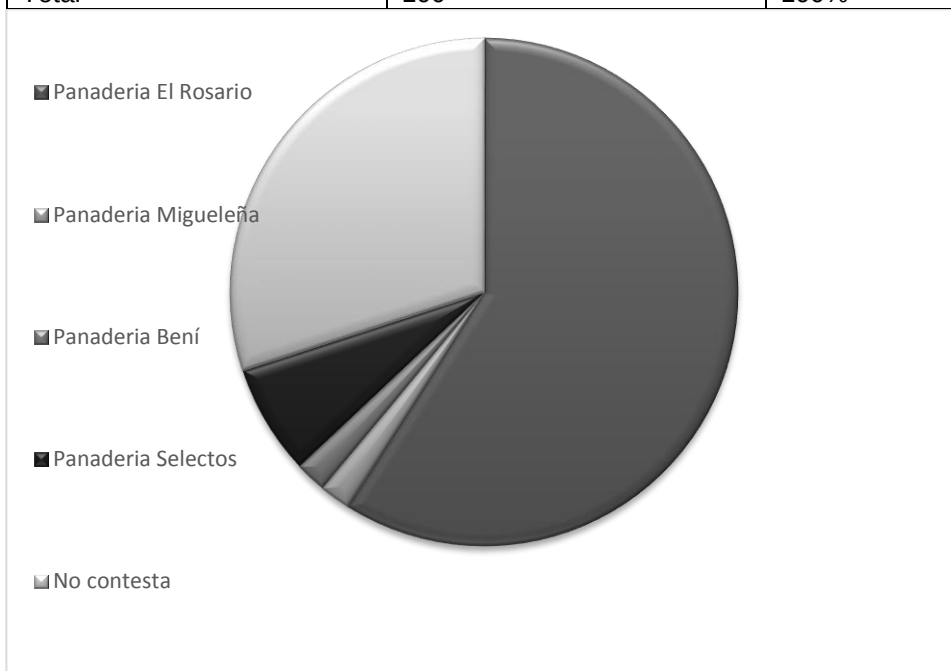
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Panadería El Rosario	53	53%
Panadería Migueleña	2	2%
Panadería Bení	2	2%
Panadería Selectos	2	2%
No contesta	41	41%
Total	100	100%



Análisis: en la pregunta once se pide a los encuestados que definan que panadería preferirían en caso de no preferir Panificadora Única para así poder medir la preferencia hacia otras marcas así pues 53% preferiría la Panadería el Rosario como su mejor opción las otra opciones no obtuvieron más del 2% y el 41% no contesto la pregunta.

13-¿De las opciones presentada en la pregunta anterior de que otra panadería usted ve publicaciones?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Panadería El Rosario	59	59%
Panadería Migueleña	2	2%
Panadería Bení	2	2%
Panadería Selectos	7	7%
No contesta	30	30%
Total	100	100%



Análisis: la pregunta anterior a la presente que es la trece fue elaborada como introductoria para hacer pie a una interrogante importante que es si el encuestado observa publicaciones en las redes sociales de otras panaderías y los resultados fueron que 59 encuestados dijeron que siguen dichas publicaciones de panadería el rosario siendo esta marca la que más porcentaje logro, esta misma grafica nos muestra que el porcentaje que obtiene las otras panaderías es menor y no supera el 7%, de igual forma la importancia en este grafico es que mide la interacción de los encuestados con las redes sociales de las otras marcas en perspectiva a las redes sociales de la Panificadora Única.

4.1.1 Hallazgos en las encuestas

Como se puede observar en cada uno de los análisis de las encuestas, las interrogantes planteadas en el instrumento tienen la finalidad de llegar a medir la preferencia de los clientes y como está a la vez se ve transformada en fidelidad a la marca en general y largo plazo, además lo que es más importante, tener presente cuanta de esta fidelidad a sido generada desde las plataformas webs y desde redes sociales, esto es importante ya que de esta forma se mide si son sólidas la relaciones establecidas y su nivel de calidad en cuanto a interacción lograda mediante estas plataformas por la empresa con la ayuda de las estrategias de *PR 3.0*.

Es importante retomar algunos datos que muestran que Panificadora Única es mayormente conocida por la comunicación tradicional llamada de boca en boca y por la ubicación de sus sucursales, este tipo de publicidad demuestra que no ha habido una transición real que haya causado un impacto significativo en la manera de cómo ellos interactúan en las redes sociales, a la vez demuestra que no aprovechan los recursos estratégicos de las *PR 3.0* para establecer una fidelidad en la marca de manera indiscutible, es así que la interacción con los clientes es escasa y sobre todo el sentido de identidad y prestigio no han sido fortalecidos a partir de estas plataformas, a la vez es importante definir que la empresa es conocida por sus clientes por la calidad de los productos y la atención al cliente, recursos importantes que actualmente son desaprovechados por una interacción escasa de los clientes fieles con los potenciales los cuales tendrían

la oportunidad de interactuar mejor si existirán tácticas establecidas que respondieran a una estrategia de creación de imagen empresarial fuerte y definida por metas.

Estadísticamente se puede observar que el 85% de los encuestados dijo no visualizar las publicaciones de Panificadora Única lo que muestra actualmente que no son lo suficientemente atractivos para una parte de los encuestados, lo cual contrasta con el 78% que dice estar interesado en seguirlas a pesar que el que el target es en gran medida personas adulto mayores. A su vez el 68% de ellos dice querer ver más promociones y el 14% desea más publicaciones de interés lo cual indica que los clientes actualmente no están satisfechos y esto genera su falta de interés en seguir las redes sociales de la Panificadora Única, en comparación con los datos que indican que si ven publicaciones de otras panaderías de la competencia en 70%.

4.2 Análisis de Entrevistas

Tabla 1

Primera entrevista

Nombre: Jennifer Azucena Flores Contreras Cargo en la empresa: Técnico en licitaciones y facturaciones (Administrativa) Tiempo de laborar: 7 años
1. ¿Conoce usted que redes sociales tiene Panificadora Única? Si, <i>Facebook y Whatsapp</i> . Son las que yo conozco.

2. ¿conoce usted cual es el manejo de redes sociales de Panificadora Única? Si lo conozco, se crearon sobre todo para dar publicidad y para que la gente conozca la marca y sus productos, también nos sirve para conocer las opiniones de las personas de alguna forma nos sirve para hacer Relaciones Públicas a una escala básica, la cual nos ha permitido hacer cambios adentro de la empresa.
3. ¿Sabe usted qué tipo de publicaciones hace Panificadora Única en las páginas de redes sociales? Sobre todo promociones, se sube el menú del día, tenemos promociones como el cumpleaños de le mes y se promocionan los eventos en el área de San salvador estos eventos pueden ser <i>buffets</i> o servicios, desayunos, <i>baby shower</i>, claro de estos eventos se suben fotografías en las redes sociales.
4. ¿Conoce usted cual es la filosofía en la que se basa Panificadora Única para hacer sus publicaciones en las redes sociales? Claro que sí, nuestra visión es demostrar que somos una empresa competente que nuestra marca es nacional pero que nuestro producto es de exportación porque también se ha exportado incluso a Italia, ya que es un producto de calidad el cual sabemos que no es tan cómodo en precio pero si excelente.
5. ¿considera suficientemente creativas las publicaciones de Panificadora Única en las redes sociales para lograr que su público se vea persuadido por la marca? De momento considero que si aunque puede ser que visualmente tenga deficiencias, pero la gente se siente atraída por las invitaciones que le hacemos para que disfruten de las promociones que se les brinda en Panificadora Única, pero creo que si mejoráramos las publicaciones pudiéramos impactar más en la clientela.
6. ¿Los empleados participan en contenido multimedia de Panificado Única, en redes sociales? Si participan, se suelen subir fotografías a las redes sociales que muestran cómo funciona por ejemplo producción.
7. ¿Qué cambiaría o mejoraría en las publicaciones de Panificadora Única en las redes sociales? Sobre todo el aspecto visual debería de ser más colorido, porque es lo que a las personas les gusta y también se debería de interactuar más con los clientes en redes sociales, se les debería de contestar más rápido y se le

debería de dar mayor atención a las plataformas de redes sociales, sobre todo en la Fanpage.
--

Análisis de la primera entrevista

La entrevistada del área administrativa la Sra. Flores dice conocer dos plataformas que utiliza la empresa para poder tener una comunicación fluida con los clientes estas son *Facebook* y *Whatsapp*, a la vez afirma conocer el manejo y la filosofía de la empresa para dichas plataformas, la cual es que los clientes conozcan la marca y sus productos, opinen sobre ellos y el servicio, esto ayuda que dentro de la empresa existan cambios importantes los cuales ayudan a fortalecer la marca así de esta forma se saca provecho de las Relaciones Públicas que se hacen en dicha plataforma en una escala básica pero importante. En cuanto a la filosofía explica que ellos como empresa desean ser vistos como una empresa competente que demuestre la calidad nacional.

Es importante recalcar que la entrevistada en coincidencia con el resto de entrevistados para esta investigación comparte el hecho que las publicaciones de *Facebook* están dirigidas sobre todo a dar a conocer las promociones, menús de día y los productos, aunque agrega la Sra. Flores también que se dan a conocer como organizadores de eventos por este medio,

Es importante observar que la entrevistada aunque dice considerar que la creatividad en las publicaciones de *Facebook* es aceptable comparte con otras opiniones vertidas en el presente trabajo de investigación, por sus compañeros

de trabajo que si se fortaleciera la imagen visual de la marca puede impactar positivamente en los clientes ya que es lo que a consideración de ella los clientes desean, a su vez es importantes recalcar uno de los elementos mencionados por la entrevistada, el cual es que a criterio de ella la empresa necesita fortalecer la comunicación con los clientes por medio de las redes sociales, este punto fundamental podría ser solventado por una adecuada gestión de la imagen empresarial por medio de las *PR 3.0*.

Tabla 2

Segunda entrevista

Nombre: Sr. Jhonny Gonzales Cargo en la empresa: Auxiliar de repostería Tiempo de laborar: 6 años.	
1. ¿Conoce usted que redes sociales tiene Panificadora Única?	Que yo conozca solamente <i>Facebook</i> , no la visito mucho.
2. ¿Conoce usted cual es el manejo de redes sociales de Panificadora Única?	Desconozco como la empresa maneja las redes sociales de la empresa y su enfoque, pero considero que es útil ya que se puede saber la opinión de los clientes sobre el producto, pero sé que sobre todo se enfocan en las promociones.
3. ¿Sabe usted qué tipo de publicaciones hace Panificadora Única en las páginas de redes sociales?	Sobre todo se hace dinámicas en las que los clientes pueden obtener productos gratis en fechas especiales como el día de la madre o para el cumpleaños del mes, se busca ganadores en las dinámicas sobre todo.
4. ¿Conoce usted cual es la filosofía en la que se basa Panificadora Única para hacer sus publicaciones en las redes sociales?	Con exactitud lo desconozco, pero se enfocan en lo comercial, en vender buscando más clientes por ese medio.

5. ¿considera suficientemente creativas las publicaciones de Panificadora Única en las redes sociales para lograr que su público se vea persuadido por la marca? Se podrían mejorar, en mi opinión yo estudio diseño gráfico y tengo un criterio sobre ello, creo que las fotografías se pudieran mejorar, también el aspecto visual de los productos se puede mejorar e incluso la línea gráfica de la marca se puede mejora con la finalidad de atraer a más clientes.
6. ¿Los empleados participan en contenido multimedia de Panificado Única, en redes sociales? Si, se participa como equipo de trabajo en los eventos sobre todo los empleados somos fotografiados en el lugar donde se ha dado el servicio y se sube a las redes sociales.
7. ¿Qué cambiaría o mejoraría en las publicaciones de Panificadora Única en las redes sociales? Sobre todo la imagen y quizás con el contenido se podría crear dinámicas más estructuradas al igual que las promociones para llegar a más personas y que estas tengan credibilidad.

Análisis de la segunda entrevista

Como se pudo observar en la entrevista que el área de producción fue representada por un auxiliar de repostería que hace uso de las redes sociales y conoce la *Fanpage* de *Facebook* de la empresa, el entrevistado demostró saber que la finalidad de la empresa en las redes sociales es plenamente comercial aunque desconoce el enfoque y la filosofía de la empresa sobre esta plataformas, dice reconocer que son importantes para conocer la opinión de los clientes sobre los productos este aspecto es de mucha importancia ya que mediante este elemento se pueden crear futuras estrategias de *PR 3.0* que fortalezcan la imagen del marca. El entrevistado también pudo determinar que las promociones

son el punto fuerte de las publicaciones en las redes sociales opinión que comparte con sus compañeras entrevistadas para la presente investigación.

Es importante señalar que debido a que el entrevistado contaba con una formación académica tenía un criterio creativo que le permitía decir que las publicaciones podían ser mejores, debido a que se estaban desaprovechando recursos visuales importantes que le dieran más atractivo a la marca a la vez también sugirió que el contenido y las promociones estructuradas de una mejor forma darían más prestigio por medio de la credibilidad y esta a su vez atraería a mas clientela.

El entrevistado considero que si participaban los empleados en el contenido multimedia de la empresa, aunque parece que hay una desconexión de la identidad empresarial hacia los empleados lo cual no permite que ellos sean también parte del esfuerzo de la empresa por construir una marca más solida.

Tabla 3

Tercera entrevista

Nombre: Sra. Liseth López Aguirre Cargo en la empresa: Encargada de sala de ventas Tiempo de laborar: 2 años, 7 meses.
1. ¿Conoce usted que redes sociales tiene Panificadora Única? Si, Facebook y Whatsapp.
2. ¿conoce usted cual es el manejo de redes sociales de Panificadora Única? Realmente no, si sé que son para promocionar los productos de la empresa.

3. ¿Sabe usted qué tipo de publicaciones hace Panificadora Única en las páginas de redes sociales? Generalmente se promocionan los productos y se hacen dinámicas, como por ejemplo para el 10 de mayo, se regala pastel o se regalan arreglos florales hechos con repostería o pan, además se publican los menús diarios y los tipos de pan que se venden.
4. ¿Conoce usted cual es la filosofía en la que se basa Panificadora Única para hacer sus publicaciones en las redes sociales? Sobre todo en la publicidad, con la finalidad de vender más, no tanto para mantener una comunicación con el cliente sino para vender los productos.
5. ¿considera suficientemente creativas las publicaciones de Panificadora Única en las redes sociales para lograr que su público se vea persuadido por la marca? Si, personalmente me atrae, por la presentación visual de los productos ya sea por los productos de pan o la comida
6. ¿Los empleados participan en contenido multimedia de Panificado Única, en redes sociales? Desconozco con Exactitud, si es así pero en lo personal solo en eventos se dan esas oportunidades de para los empleados.
7. ¿Qué cambiaría o mejoraría en las publicaciones de Panificadora Única en las redes sociales? Quizás más promociones orientadas a los clientes sobre sus plataformas de redes sociales.

Análisis de la tercera entrevista

Como se observó en la entrevista los empleados de las áreas de ventas representados por la encargada de área tienen deficiencias en cuanto a la identidad de la marca y de la importancia de las redes sociales en cuanto a comunicación e imagen empresarial, es el caso de la Sra. López que si bien conoce las redes sociales y hace uso de ellas desconoce que el uso de dichas

plataformas pueden establecer una fuerte relación cliente-marca lo cual a ella como empleada del área de venta le beneficiaría al tener mejores ventas como resultados de una interacción fuerte de la empresa con sus clientes habituales y potenciales,

la entrevistada desconoce la filosofía con la que la empresa interactúa con los clientes en internet y el manejo en general de las plataformas sociales por parte de la empresa, aun así entiende que son parte del mecanismo de promoción de la marca y que al tener más promociones o dinámicas orientada a los clientes se lograrían mejores ventas, aun así el concepto de filosofía empresarial es dejado de lado, la Sra López cree que la empresa tiene la ventaja de poder ser persuasiva debido a la imagen del producto y a las promociones ya que en su caso le atrae el concepto creativo de la *Fanpage* en *Facebook*.

4.2.1 Hallazgos en las entrevistas

Es importante considerar siempre la opinión interna de los empleados de una empresa por lo tanto en esta investigación se consideró crucial indagar en la opinión de los empleados para percibir en principio si ellos tienen una relación cercana con la empresa y si se identifican con la marca, así a la vez se reconoce si ellos activamente son agentes de cambio en cuanto a la imagen que dan como marca.

Es de gran importancia señalar que en las entrevistas realizadas a los empleados se puede observar que algunos hacen uso de las redes sociales de Panificadora Única, esto quiere decir que tienen una opinión a nivel de usuarios de lo que se publica en la red social, este elemento es importante para el análisis ya que se puede evaluar a la vez que tanto saben ellos sobre el manejo interno de las plataformas y si ellos las promueven, por conocer las estrategias implementadas por la empresa para fortalecer la marca.

Es por lo anterior que se entrevistó a tres empleados, uno de cada área importante, administrativa, de producción y de ventas, es así como se obtuvo como resultado interesante que solo la empleada del área administrativa conocía el manejo y la filosofía con las que se gestiona la *fanpage* de Facebook y a su vez pudo identificar las deficiencias en cuanto a la línea gráfica y aspecto visual esta opinión fue compartida con el empleado de producción que identificó dichos aspectos como puntos débiles que necesitan cambios ya que no son persuasivos y no son lo que le gusta a las personas opino Sra. Flores, puntualmente.

Otro hallazgo importante en el que coincidieron en este caso los tres empleados es en que las redes sociales son mayormente utilizadas para publicitarse y vender más y no para tener una relación con los clientes que consolide la marca, solamente en el área administrativa se percibe que se hace un nivel básico de Relaciones Públicas mediante la plataforma y que a la vez ha ayudado para hacer cambios dentro de la empresa, es así como la representante

del área administrativa identifico se le debería prestar más atención a los clientes y que es necesaria una mayor interacción con los ellos.

Es importante señalar que los empleados se sienten parte de la empresa pero aún no se les ha llegado a integrar como elementos de cambio ya que solo se les toma en cuenta en pocas ocasiones para mostrar la labor que ellos realizan y no como parte activa de la maquinaria de una estrategia establecida de *PR 3.0*.

Finalmente todos los entrevistados identificaron que las promociones son efectivas y que si se mejoran y se crear dinámicas bien estructuradas se llegaría en principio a más personas y esta interacción crearía apego a la marca, a la larga, credibilidad y prestigio el cual estaría basado en la calidad de atención y el producto.

Capítulo V Conclusiones

5.1 Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se pudo constatar que la Panificadora Única no ejecuta tácticas que estén centradas en cumplir una estrategia bien estructurada para implementar las *PR 3.0* sobre sus plataformas de redes sociales, es así como se identificó que sus acciones comunicativas eran más bien aisladas y cumplían básicamente la función de publicitar de forma básica sus productos, de esta interacción con los clientes se obtenía una comunicación muy básica en cuanto a Relaciones Públicas.

La investigación demuestra que Panificadora Única es una empresa que ha sido reconocida por los clientes sin estar presente en las plataformas de redes sociales, debido a que la comunicación con el cliente por parte de la empresa a lo largo de los años ha sido de boca en boca y mediante los medios de comunicación tradicionales.

Es así que la investigación constató que la mayoría de clientes tienen varios años de ser fieles a la marca y la frecuentan en alguna de sus sucursales, ya que debido a la trayectoria de la empresa que se ha dado a conocer por la calidad en sus productos ha logrado posicionarse dentro de las preferencias de los capitalinos.

Los clientes a pesar de lo anterior demuestran al ser encuestados las grandes deficiencias en cuanto a la comunicación que la empresa tiene hoy en

día y que no le permiten tener una interacción precisa e inmediata ya que un porcentaje alto de los encuestados dice que no visualizaban las publicaciones de la empresa en redes sociales por lo tanto no interactúan con la marca de forma periódica, pero aun así casi la misma cantidad de personas le darían la importancia necesaria si hicieran mejoras en las plataformas de redes sociales ya que los clientes consideran que actualmente estas están faltas de contenido, información y dinámicas, por dicho motivo y a pesar que en muchos casos se identificó que eran clientes fieles a la marca, prefieren las publicaciones de las redes sociales de la competencia.

Adicional a lo anterior es importante considerar el punto de vista interno de los empleados que identifican de manera más profunda las posibles deficiencias en las plataformas de redes sociales de la Panificadora Única, como lo son principalmente la línea gráfica, la implementación de promociones y dinámicas, los tiempos de respuesta y la interacción con los clientes.

Al tomar las deficiencias antes mencionadas como puntos de mejora e incluirlos como elementos a resolver en una estrategia estructurada de *PR 3.0* se lograría impactar en los clientes y persuadirlos de manera más integral debido a que en la actualidad los clientes ya se ven atraídos a la marca por recibir un excelente servicio en las sucursales de la Panificadora.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Estrategia de PR 3.0 para público interno.

Panificadora Única a lo largo de los años ha tenido un buen trato así sus empleados, es así que mayormente los empleados tienen una trayectoria de varios años trabajando en la empresa debido a estar satisfechos con su empleador.

El empleador para lograr incentivar a sus empleados, deben analizar las necesidades de ellos, a través de encuestas periódicas, encuestas de clima laboral y satisfacción general, debe de mantener conversaciones internas, reuniones de comunicación y evaluaciones de desempeño. Y así Informar sobre los resultados obtenidos es parte del mismo proceso de escucha activa.

En la estrategia se debe de involucrar a todos los empleados de la Panificadora Única, es decir los internos, proveedores y altos mandos.

Solo así, se puede reforzar la imagen y la reputación corporativa, y por lo consiguiente transformar la empresa en una entidad donde nuevos y mejores talentos quieran trabajar, a su vez habrá un mejoramiento de la productividad y la rentabilidad de la empresa.

Usando este método podrán disponer de personal altamente comprometido y motivado, la conflictividad interna y el ausentismo, disminuirán y el nivel de soluciones creativas e innovadoras aumentara considerablemente.

Como incentivos la empresa debe crea una estrategia de *PR*. 3.0 siempre utilizando el auge de las redes sociales que hoy en día es el mejor método para darse a conocer al público.

Tabla 1

Propuesta de estrategia para público interno *Premia su actitud*.

Estrategia 1:	<i>Premiamos tu actitud</i>
Objetivo:	Describir la experiencia que el cliente tuvo en el servicio al cliente, y así premiar la mejor actitud del empleado ganador.
Descripción:	Para premiar al empleado que tiene mejor actitud para atender a los clientes, se creará una dinámica en redes sociales, es decir, el cliente se toma una fotografía con el empleado que lo atiende y debe contar su experiencia por medio de un comentario en un post específico y el que cuente su mejor experiencia y tenga más “likes”, será premiado tanto el cliente como el empleado que dio su excelente servicio, ya sea por bonos monetarios o productos de Panificadora Única.

Tabla 2

Propuesta de estrategia para público interno *#Tengoeltrabajoideal*

Estrategia 2:	<i>#Tengoeltrabajoideal</i>
Objetivo:	Conocer como el empleado se siente de trabajar en Panificadora Única y así premiar el desempeño laboral dentro de la empresa.
Descripción:	Como empleado del área de producción, sus experiencias son

	variadas y viven momentos únicos al momento de crear el producto para los clientes, la dinámica a desarrollar para ellos sería muy sencilla, basada siempre en el manejo de <i>las PR 3.0</i>, en un post específico en las plataformas de redes sociales, solamente tienen que contar una anécdota que haya marcado su vida, que traiga recuerdos bonitos, interesantes, chistosos o simplemente que se sienten identificados con su trabajo y el porque les gusta trabajar en Panificadora Única, el que tenga más “likes” y respuestas en sus comentarios podrá ganar una canasta básica, un pastel pequeño o una bonificación monetaria, se premiará el primero, segundo y tercer lugar.
--	---

5.2.2 Estrategias de PR 3.0 para público externo.

Tabla 1

Propuesta de estrategia para público externo *El color es vida*.

Estrategia 1	El color es vida.
Objetivo:	Mejorar la imagen corporativa de la empresa y lograr captar la atención de los clientes por medio de ella.
Descripción:	Según lo diagnosticado por medio de las encuestas, notamos que la línea grafica de la Panificadora Única está un poco desfasada y no logra persuadir la atención de los clientes.

	Proponemos que la empresa cree una nueva línea grafica más creativa y más persuasiva para el ojo del cliente, y no solo en sus tiendas, sino que también en la imagen creativa de las redes sociales, que hoy en día es fundamental.
--	--

Tabla 2

Propuesta de estrategia para público externo. *#Elmejorprofe*

Estrategia 2	#Elmejorprofe
Objetivo:	Dar a conocer por medio de la radio las redes sociales de Panificadora Única y así incrementar las visitas a la pagina
Descripción	Buscar un espacio patrocinado en alguna radio de nuestro país, y elaborar dinámicas para el público por medio de redes sociales, es decir, que el encargado de la radio de conocimiento a los radio escuchas acerca de una dinámica de interacción en la página de <i>Facebook</i> de Panificadora Única para la fecha del día del maestro, se premiara con un pastel al alumno que mencione en un comentario a su maestro describiendo porque es el mejor docente, el comentario con más “me encata” será el ganador.

De igual forma se recomienda a Panificadora Única después del diagnóstico tomar en consideración los siguientes puntos para mejorar:

- Es necesaria la implementación de promociones y dinámicas mejor estructuradas
- Es importante mejorar los tiempos de respuesta y la interacción con los clientes ya que al igual que el servicio al cliente en las sucursales mientras más rápido el clientes sea atendido más fiel a la marca permanece ya que está satisfecho
- Es importante que la empresa renueve su línea grafica con regularidad y tome en cuenta todos los aspectos visuales como de suma importancia ya que esto es un atractivo crucial para que el cliente participe y este cautivo en las redes sociales de la marca.
- Es primordial la inclusión de los empleados en las dinámicas y promociones de la marca en las redes sociales ya sea en anuncios o en el contenido multimedia.
- Es de suma importancia que el prestigio de la marca en las plataformas de redes sociales siempre esté ligado a la calidad de los productos que vende Panificadora Única, para ellos debe de promover dinámicas que ayuden a difundir los testimoniales positivos de los clientes satisfechos.

5.2.3 Recomendaciones generales.

Se recomienda además a la Panificadora Única seguir las siguientes Tácticas generales para una implementación ideal de las *PR 3.0* sobre las redes sociales de la marca.

- *Plan de comunicación digital:* este debe de presentar a la empresa, su historia, trayectoria, su cultura empresarial, a la vez estos elementos serán útiles para exponer mejor la marca con el propósito de atraer a más clientes, esta estrategia requerirá creatividad y contenido nuevo que diferencie a la marca del resto, este deberá difundirse en diferentes redes sociales con la frecuencia adecuada que garantice crear expectativa hacia los clientes.
- *Calendario de comunicación digital:* mediante la estrategia se propone que la marca calendarice todos los sucesos y que comunique todo hasta los detalles más mínimos que pueden ser, sus encuestas, eventos estos pueden ser internos o externos, sus nuevos productos estos pueden ser de temporada, las relaciones que tienen con sus aliados, influenciadores, prensa, esto da lugar a la publicación en las redes sociales de artículos o comunicados que hayan hecho en los medios tradicionales,
- *Implementación de recursos multimedia Ad-Hoc para la empresa:* es importante que la marca haga uso de los recursos multimedia, la narración visual cautiva mejor a las masas ya que es más fácil transmitir las ideas mediante imágenes, estos hacen que los clientes tengan reacciones más

emocionales y por lo tanto deseen relacionarse mejor con el entorno de la marca, esto ayuda a persuadir mejor a los clientes y a los potenciales clientes. Dichos contenidos pueden difundirse en diferentes redes sociales aumentando el entorno en el que la marca tiene impacto.

- *Designar el personal que van a desarrollar las estrategias de PR 3.0:* es importante que el personal que sea designado tenga funciones muy definidas que tiene como objetivo la proyección de la imagen de la marca haciendo uso exclusivo de la comunicación bilateral con los clientes para ello es imprescindible que para esta tarea se cuente como se mencionaba anteriormente con la asesoría de un relacionista público que pueda trazar todas las estrategias y en conjunto con el community manager, estos dos especialistas de las comunicaciones debe de trabajar de la mano con la gerencia y todas las áreas de la empresa para poder elaborar estrategias integrales de *PR 3.0*

Referencias

Aranda Campoy, T. J., & Araújo Gomes, E. (2009). *Manual Básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación*. Madrid, España: REDINED.

Barquero Cabrero, J. D. (2001). *Comunicación y relaciones públicas: De los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación Estratégica*. Madrid, España: McGraw-Hill.

Blanco, L. (2000). *El Planeamiento: Práctica de relaciones públicas*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman.

Blue Bliss Comunicación S.L. (2016). *Teoría del Color en marketing*. Recuperado de <https://bluebliss.es/es/blog/teoria-del-color-marketing/>.

Castillo Chaves, J. (2018). *Relaciones Públicas 3.0*. Recuperado de <http://cienciassociales.ulatina.ac.cr/relaciones-publicas-3-0/>.

Harrison, S. (2002). *Relaciones Públicas: Una introducción*. Madrid, España: Thomson.

Hatch, H. (2018). *Retos de las relaciones públicas en las redes sociales*. Recuperado de <https://soy.marketing/relaciones-publicas-en-redes-sociales/>.

Hernández Sampieri, R. (1998). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: McGraw Hill.

Hernández, Y., Chiliseo, V., & Orellana, L. (2005). *Las Relaciones Públicas como herramienta de apoyo a la gestión comercial en la Mediana Empresa del Sector Servicio de departamento de San Salvador: Un Diagnóstico de su conocimiento y recomendaciones para su utilización*. (Tesis). Universidad Don Bosco. San Salvador, SV.

Kinner, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados*. Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw Hill.

Lancetalent - Talento Digital. (2015). *Como crear la imagen corporativa de tu empresa*. Recuperado de <https://www.lancetalent.com/blog/como-crear-la-imagen-corporativa-de-tu-empresa/>.

López, C. (2013). *RRPP Historia de las relaciones públicas*. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=5499&id_blog=10247.

Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español. (2018). *Mercado de la comunicación como estrategia de Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/27/22530/mercado-comunicacion-como-estrategia-marketing.html>

Panameño, C., & Saravia, F. (1994). *El Desempeño de los departamentos de Relaciones Públicas de las instituciones gubernamentales y su influencia en la proyección de la imagen del gobierno del período 1989-1994, entre los habitantes del área urbana del municipio de San Salvador*. (Tesis). Universidad Dr. José Matías Delgado. San Salvador, SV.

Ruiz Alonso, M. B. (1988). *Relaciones públicas, mucho más que una profesión*.

Buenos Aires, Argentina: Mabra.

Rusu, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de http://zeus.inf.ucv.cl/~rsoto/cursos/DII711/Cap1_DII711.pdf.

Venemedia. (2017). *Definición de imagen corporativa*. Recuperado de <http://conceptodefinicion.de/imagen-corporativa/>.

Zapata, E. (2014). *Historia y origen de las relaciones públicas*. Recuperado de <https://prezi.com/wx4gtettbxua/historia-y-origen-de-las-relaciones-publicas/>.

Zúñiga Martínez, M. (2018). *La nueva generación de la Relación Públicas*. Recuperado de https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/PR-2-Nueva-Generacion-Relaciones-Publicas.html.

Anexos

Anexo 1

Instrumento Cuantitativo

 Universidad Tecnológica de El Salvador	Objetivo: Conocer la percepción y posicionamiento de la marca Panificadora Única dentro de las redes sociales.	
	Edad: 18 a 35___, 36 a 60___, 61 a más___. Género: Sucursal:	
Indicación: Marque con una X la opción que usted considera correcta.		
1. ¿Es usted cliente frecuente de la panificadora Única? Sí___ NO___	4. ¿Por qué medio se enteró de la marca Panificadora Única? Facebook___ Instagram___ Radio___ Ubicación___ Prensa escrita___ Boca a boca___ TV___	
2. ¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de la Panificadora Única? 0 a 1 año___ 1 a 5 años___ 5 a 10 años___ 10 años o mas___	5. ¿Sabe cuántas sucursales posee Panificadora Única? SI___ NO___ No contesta ___ 5.1 (Si respondió que sí) ¿dónde quedan esa sucursales? Solo la sucursal Escalón___ Solo la sucursal Col. Layco___	
3. ¿Usted como cliente es fiel a la marca? SI___ NO___ No contesta ___	6. ¿Qué elementos de la marca recuerda de Panificadora ÚNICA? Colores___ Logo___ Tipografía___ Slogan___ Imágenes___ Multimedia___	

7. ¿Qué atributos influyen en usted a la hora de comprar en Panificadora Única? Calidad__ Precio__ Sabor__ Atención al cliente__	10. ¿Estaría interesado en seguir redes sociales de Panificadora Única? SI__ NO__ No sabe__ No contesta__
8. ¿Cuál de estos factores prefiere de panificadora única? Atención__ Promociones__ Precios__ Contenido multimedia__ Calidad__ Prestigio__	11. ¿Qué le gustaría ver en las publicaciones en redes sociales de Panificadora Única? Promociones__ Post de interés__ Contenido multimedia__ No contesta__
9. ¿Ha visualizado publicaciones de panificadora única en redes sociales? SI__ NO__ 9.1. (Si contestó que sí) ¿Considera usted que Panificadora Única debería ser más frecuente en sus publicaciones? SI__ NO__ No contesta__ <i>Por favor responda a la pregunta solo si usted es usuario de internet y las redes sociales.</i>	12. ¿Si usted no prefiere panificadora única que panadería es de su preferencia? Panadería en Rosario__ Panadería Beni__ Panadería Migueleña__ Panadería Selectos__
9.2 (Si contestó que sí a la pregunta 9) ¿Qué tipo de contenido desearía que publicara Panificadora Única? Promociones__ Precios de sus productos__ Menús de la semana__	13. ¿De las opciones presentada en la pregunta anterior de que otra panadería usted ve publicaciones? Panadería en Rosario__ Panadería Beni__ Panadería Migueleña__ Panadería Selectos__

Anexo 2

Instrumento Cualitativo

Objetivo: Conocer la percepción y posicionamiento de la marca Panificadora Única dentro de las redes sociales.

Nombre:

Cargo en la empresa:

Tiempo de laborar:

1. ¿Conoce usted que redes sociales tiene Panificadora Única?
2. ¿conoce usted cual es el manejo de redes sociales de Panificadora Única?
3. ¿Sabe usted qué tipo de publicaciones hace Panificadora Única en las páginas de redes sociales?
4. ¿Conoce usted cual es la filosofía en la que se basa Panificadora Única para hacer sus publicaciones en las redes sociales?
5. ¿considera suficientemente creativas las publicaciones de Panificadora Única en las redes sociales para lograr que su público se vea persuadido por la marca?
6. ¿Los empleados participan en contenido multimedia de Panificado Única, en redes sociales?
7. ¿Qué cambiaría o mejoraría en las publicaciones de Panificadora Única en las redes sociales?

