

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES
CARRERA TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

MANEJO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EMPRESAS SALVADOREÑAS,
PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE MARCA (CASO
ESPECÍFICO ALMACENES SANTA LUCÍA S.A DE C.V)

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CASTRO SANDOVAL, EMILY ASTRID

CRUZ PINEDA, JOHANNA MARISOL

GARCIAGUIRRE MEJÍA, ERIKA CAROLINA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

ABRIL, 2019

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

LIC. JORGE ALBERTO HERNÁNDEZ GÓMEZ

PRESIDENTE

LIC. CARLOS EDUARDO HERNÁNDEZ BARRIOS

PRIMER VOCAL

LIC. ALDO VALENTÍN MALDONADO ORTIZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Jorge Alberto Hernández Gómez, Lic. Carlos Eduardo Hernández Barrios, Lic. Aldo Valentín Maldonado Ortiz, a las 6:30 a.m. del Miércoles, 28 de noviembre de dos mil dieciocho.

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

1- Emily Astrid Castro Sandoval	Carnet 09-5950-2016
2- Johanna Marisol Cruz Pineda	Carnet 09-3550-2012
3- Erika Carolina Garciguirre Mejía	Carnet 09-5215-2016

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Manejo de las relaciones públicas en empresas salvadoreñas, para lograr posicionamiento e imagen de marca (Caso específico Almacenes Santa Lucía S.A. de C.V.)".

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

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

Aprobado

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

San Salvador, 28 de NOVIEMBRE de dos mil dieciocho.

F. _____

PRIMER VOCAL

Lic. Carlos Eduardo Hernández Barrios

F. _____

SEGUNDO VOCAL

Lic. Aldo Valentín Maldonado Ortiz

F. _____

PRÉSIDENTE DEL JURADO

Lic. Jorge Alberto Hernández Gómez

Agradecimientos

Antes que nada doy gracias a Dios por permitirme tener esta bonita experiencia dentro de la universidad, gracias a la universidad por permitirme convertirme en ser un profesional en esta rama de las Relaciones Públicas, gracias a cada docente que hizo posible este proceso integral de formación, que al final deja como producto un legado más de graduados

Gracias a mis dos tesoros que son mis papás por su interés, sacrificio, empeño y amor en apoyarme y orientarme a pesar de la distancia, nunca me dejaron sola, de una u otra forma estaban al pendiente de lo que necesitaré para lograr uno de los tantos logros que por fe voy a cumplir.

Gracias a mi abuela Vilma Escalante que al igual estuvo pendiente desde el inicio de la carrera al igual a la distancia, pero siempre mostrándome su interés y apoyo para que esto pudiera ser posible.

Cada momento vivido en este camino entre risas y angustias, que como grupo de tesis compartimos al final serán recuerdos únicos llenos de nostalgia y cariño. Una frase con la que quiero finalizar y tengo muy presente es: “Cuando Dios te permite llegar a la cima no lo hace para que te quedes ahí, lo hace para que desde lo alto podas ver cuál será tu siguiente meta y conquistarla, sin olvidarse que somos lo que Dios quiera que seamos”

Emily Astrid Castro Sandoval.

Bendice, alma mía, a Jehová, y no olvides ninguno de sus beneficios. Él es quien sacia de bien tu boca de modo que rejuvenezcas como el águila.

Primeramente le doy gracias a Dios por permitirme culminar uno de mis grandes anhelos, por darme sabiduría y entendimiento ya que gracias a Él he podido llegar hasta aquí.

A mi familia: mi mamita Cristina, mi papá, hermanos entre otros por todo su apoyo incondicional ya que siempre estuvieron ahí con sus oraciones, consejos y palabras de aliento, lo cual era algo muy vital para mí pues son un pilar muy importante en mi vida. Sobre todo a mi mamá Reyna Pineda quien con sacrificios y todo pero me estuvo apoyando durante este largo proceso, sé que no fue fácil pero siempre estaba ahí animándome y ayudándome en lo que podía ella es mi motor y ejemplo a seguir.

También me gustaría agradecer a Edith García quien fue una de las personas que me motivó a terminar lo que un día inicié.

Dios tiene planes perfectos para nuestras vidas y con certeza puedo decir que durante estos años de estudio ha sido el quien me ha dado fuerzas para continuar, no fue fácil pero con la ayuda de Dios todo es posible.

Johanna Marisol Cruz Pineda.

Primeramente a Dios: por siempre bendecirme, guiar siempre mi camino en todo este proceso, darme sabiduría y entendimiento que su tiempo es perfecto sin la ayuda de Él nada hubiera sido posible.

A mi abuelita: que ha sido una madre para mí, a ella y a Dios les dedico este gran triunfo, gracias por su apoyo incondicional en todo momento, siempre estuvo ahí motivándome para seguir adelante.

A mi novio: por apoyarme en todo este proceso y estar conmigo, tenerme paciencia por no permitir que me diera por vencida y por sus palabras que me motivan a salir adelante.

A mi mamá y al papá de mis hermanos: que aun en la distancia ellos me apoyaron económicamente, con este triunfo quiero que se sientan más orgullosos de mí y de todo lo que eh logrado en este proceso.

A mis amigos, papá, hermanos y demás familiares: Gracias a todos por sus palabras de motivación.

Gracias a todos, espero que gracias a esta tesis se sintieran más orgullosos de mí, gracias a Dios lo logre a pesar de todas las dificultades y malos comentarios que decían que no lo lograría.

Erika Carolina Garciaguirre Mejía.

ÍNDICE

No. De Página

Introducción.....	i
Capítulo I Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Situación Problemática	2
1.3 Justificación.....	4
1.4 Enunciado.....	5
1.5 Objetivos.....	5
1.5.1 Objetivo general	5
1.5.2 Objetivos específicos	5
1.6 Limitaciones de Estudio	6
1.6.1 Temporal:	6
1.6.2 Geográfica:	6
1.6.3 Temática:	6
Capítulo II Marco Teórico.....	7
2.1 Marco Histórico	7
2.1.1 Historia de las relaciones públicas.....	7
2.1.2 Relaciones públicas en la actualidad.....	8
2.1.3 Historia de las relaciones públicas en El Salvador	9
2.1.4 Historia de Almacenes Santa Lucía S.A. de C.V.	11
2.2 Marco Teórico	12
2.2.1 Las relaciones públicas y su impacto en las empresas	12
2.2.2 Relaciones públicas e imagen	14
2.2.3 Características de las relaciones públicas.....	16
2.2.4 Estrategias para mejorar la imagen	17
2.2.5 La imagen	20

2.2.5 Imagen y reputación corporativa	21
2.3 Marco Conceptual	23
2.3.1 Relaciones públicas.....	23
2.3.2 Plan de relaciones públicas	24
2.3.3 Imagen.....	24
2.3.4 Reputación.....	25
2.3.5 Posicionamiento	26
2.3.6 Estrategias y tácticas	27
Capítulo III Metodología	29
3.1 Método.....	29
3.2 Tipo de Estudio.....	29
3.3 Población.....	30
3.3.1 Muestra.....	30
3.4 Instrumentos	32
3.4.1 Encuesta	32
3.4.2 Entrevista	34
Capítulo IV Análisis de Resultados	36
4.1 Resultados de Entrevista	36
4.2 Resultados de Encuesta	46
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones	60
5.1 Conclusiones	60
5.2 Recomendaciones	62
Referencias	64
Anexos.....	68

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el uso de las Relaciones Públicas para mejorar la imagen y posicionamiento de Almacenes Santa Lucía S. A de C. V. con la finalidad de dar a conocer la importancia que tienen las Relaciones Públicas dentro de una empresa.

En la misma se hizo un análisis sobre el uso que hace Almacenes Santa Lucía S. A de C. V. de las Relaciones Públicas, de las estrategias que implementa para lograr un buen posicionamiento de imagen y que hace para alcanzar nuevos mercados.

Para poder determinar dicho manejo se realizaron entrevistas al jefe de marca y comunicaciones, a líderes y sublíder de sucursales de Almacenes Santa Lucía S. A de C. V. puesto que ellos tienen trato directo con los clientes del almacén, también se hizo uso de una encuesta para verificar la percepción que tienen sus clientes en cuanto a su imagen y ver qué tan posicionada esta la empresa en el mercado.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos: En el capítulo I se describe el planteamiento del problema, la situación problemática, justificación, enunciado, objetivos, y la limitación de estudio, en el capítulo II se aborda el marco histórico en datos antiguos, intermedios y actuales, el marco teórico y el marco conceptual, en el capítulo III se presenta el marco metodológico, método, tipo de estudio, población, muestra e instrumentos de investigación, en el capítulo IV se contempla el análisis e

interpretación de datos donde se grafican y analizan los datos de cada pregunta del instrumento de investigación, en el capítulo V se presentan las conclusiones de la investigación realizada, estas basadas de datos obtenidos a través de los instrumentos de investigación, y con recomendaciones formuladas con la finalidad de ayudar a mejorar la imagen y el posicionamiento de Almacenes Santa Lucía S. A de C. V.

Capítulo I Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

Se sabe que la técnica primitiva de la disciplina de las ciencias sociales se desarrolló en el campo de la ciencia política. En efecto, en este plano, inició cuando el hombre comenzó a percibir que existían otros métodos más eficaces que la fuerza para convencer a los demás, fue cuando se sentaron las bases de las Relaciones Públicas.

Pero realmente la primera mención técnica registrada sobre las Relaciones Públicas como tales se adjudicó a Dorman Eaton, abogado y profesor de la Yale University de los EE. UU.; él mismo fue quien en 1882 tituló sus conferencias "The Public Relations and the Duties of the Legal Profession"(Asignatura Relaciones Publicas I, Año: 2013, RRPP Historia de las Relaciones Públicas) fijando la necesidad de dar la debida atención a las ciencias humanísticas en la expansión de los negocios. Es por ello que se considera que el país que más favoreció el crecimiento de las Relaciones Públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos.

Históricamente entre los años de 1929-1941 las Relaciones Públicas cobran gran importancia, ya que tras la Gran Depresión se hace sumamente necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico.

1.2 Situación Problemática

En la actualidad, las Relaciones Públicas han avanzado grandemente, puesto que hoy en día cuentan con muchas estrategias innovadoras que han hecho crecer a muchas empresas e instituciones públicas y privadas, nacionales como internacionales; es por ello que toda empresa que quiere ser reconocida debe tomar en cuenta poseer un departamento de Relaciones Públicas dentro de su organigrama. Sin embargo, no todas las empresas o instituciones cuentan con ese departamento, por diferentes razones.

Muchas de las empresas en El Salvador contratan los servicios de una agencia de Relaciones Públicas con el fin de apoyar sus estrategias de comunicación; no obstante, aún se da el caso de que muchas de ellas no tienen claras las funciones de las Relaciones Públicas, situación que puede llevarlos a desaprovechar los beneficios estratégicos que conlleva contar con la asesoría de un especialista en esta área.

Aunque se sabe que el buen manejo de un plan de Relaciones Públicas es el soporte estratégico perfecto para posicionar una marca, producto o servicio, muchas de las empresas o instituciones en nuestro país no le toman importancia y lo dejan de lado. Muchas veces toman esta determinación para reducir gastos o, en el caso de las microempresas, mantienen la postura que entre los mismos empleados o jefaturas deben aportar ideas que pueden hacer para fortalecer o construir una nueva imagen para su empresa, sin que esta sea manejada por un profesional.

El tomar esa responsabilidad por un empleado, puede generar algunas complicaciones o algún daño a la empresa, ya que éste puede proponer algunas ideas para mantener una buena imagen, pero éstas pueden ser mal abordadas; las Relaciones Públicas no solo se encargan de eso. Por ello es indispensable que quien asuma ese cargo sea conocedor de las tácticas y estrategias adecuadas que ejecutara para mantener un posicionamiento y buena imagen de marca de su empresa.

Unas de las metas que más busca alcanzar una empresa, a través de las Relaciones Públicas, es un adecuado posicionamiento, para así construir una buena reputación e imagen de ellas; las empresas salvadoreñas no quedan exentas de dichas estrategias: Almacenes Santa Lucía S. A de C. V. es un ejemplo de lo antes planteado, pues ha implementado y ha hecho uso de estrategias de Relaciones Públicas, entre ellas la de refrescar su imagen para poder llegar a nuevos mercados y poder posicionarse de nuevo en la mente de sus consumidores y posibles nuevos clientes; sin embargo haciendo uso solamente de esta estrategia no será suficiente si quiere seguir obteniendo buenos resultados.

1.3 Justificación

Contar con un área encargada de Relaciones Públicas en toda empresa es de suma importancia y mucha utilidad ya que esto les permitirá y facilitará desarrollarse e implementar diferentes tipos de estrategias que buscan generar un beneficio interno como externo; pero sobre todo ayudará al posicionamiento e imagen de la empresa en todo su ámbito.

Es por ello que en este trabajo se ha estudiado e identificado cómo Almacenes Santa Lucía S. A de C. V. está implementando en sus diferentes sucursales, estrategias de Relaciones Publicas, para mejorar su imagen ante la competencia y así obtener el posicionamiento adecuado mediante el uso de esas estrategias y de esta manera lograr ser uno de los mejores almacenes a nivel nacional.

Así mismo permitirá conocer las diferentes estrategias de Relaciones Públicas que se desarrollan en las empresas de nuestro país para fortalecer su imagen y así lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

Esta investigación se considera importante porque aporta la información necesaria para lograr identificar cuáles estrategias son las de mayor impacto en las empresas y que sean de beneficio para las mismas, también servirá como instrumento de consulta para estudiantes y futuros profesionales que deseen adquirir información de cómo se implementan las Relaciones Públicas en las empresas públicas y privadas de nuestro país.

1.4 Enunciado

¿Son adecuadas las estrategias utilizadas por Almacenes Santa Lucía S. A de C. V, para lograr un posicionamiento y buena imagen de su marca?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

- Determinar el manejo de las estrategias de Relaciones Públicas por Almacenes Santa Lucía S. A de C. V. para lograr un mejor posicionamiento de su imagen.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de Relaciones Públicas que utiliza en Almacenes Santa Lucía S. A de C. V. para lograr un posicionamiento de marca en el mercado.
- Medir la percepción que tiene el público de Almacenes Santa Lucía S. A de C. V.
- Analizar la reputación que se genera en las redes sociales de Almacenes Santa Lucía S. A de C. V.
- Determinar el manejo profesional que se hace de las Relaciones Públicas en Almacenes Santa Lucía S. A de C. V.

1.6 Limitaciones de Estudio

1.6.1 Temporal:

La presente investigación se desarrolló en un lapso de 5 meses, contemplada desde agosto a diciembre de 2018.

1.6.2 Geográfica:

La presente investigación se desarrolló en el área metropolitana de San Salvador, ya que en esta zona se encuentran ubicadas la mayor cantidad de tiendas de Almacenes Santa Lucía S. A de C.V.

1.6.3 Temática:

Relaciones Públicas, posicionamiento de marca, imagen de marca, posicionamiento y reputación y estrategias de Relaciones Públicas.

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Historia de las relaciones públicas

Las Relaciones Públicas tuvieron sus orígenes en la Antigua Grecia en cuya democracia, por medio de la oratoria, fue el método más empleado para influir en la opinión del pueblo. Tras la caída del Imperio Romano y siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las Relaciones Públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas. Sin embargo, el Renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar. La primera mención técnica registrada sobre las Relaciones Públicas se adjudicó a Dorman Eaton, abogado y profesor de la Yale University de los EE.UU. El mismo fue quien en 1882 tituló sus conferencias "The Public Relations and the Duties of the Legal Profession"(Asignatura Relaciones Publicas I, Año: 2013).

Durante la primera mitad del siglo XX las Relaciones Públicas eran concebidas como una técnica para conseguir el favor de los públicos que rodeaban a la organización. Después los empresarios notaron la necesidad de atender, además de las demandas y reclamos de los clientes y usuarios; también las exigencias, puntos de vista y opiniones de las demás personas participantes en el proceso socioeconómico de la empresa, surgiendo así las relaciones públicas como una función administrativa

determinante para la conciliación de intereses, actividades y opiniones de todos los públicos participantes en la actividad empresarial cotidiana.

Entre los años 1900-1919: Surge la figura de Ivy Lee como padre práctico de las Relaciones Públicas. Lee contribuyó al crecimiento de la profesión, puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público, en el período de 1919-1929 surge destaca la figura de Edward Bernays como padre teórico de la profesión. Escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer Relaciones Públicas, es decir a mejorar la imagen de la profesión. El trabajo de Bernays destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.

2.1.2 Relaciones públicas en la actualidad

Con el pasar de los años las Relaciones Públicas han ido cambiando su rol, antes era una práctica que se manejaba solo ligado a la imagen y organización de eventos, y hoy en día nos encontramos con una realidad totalmente distinta, ya que en la actualidad las Relaciones Públicas cumplen un rol fundamental que es en primer lugar comunicar.

Hoy en día se puede decir que las Relaciones Públicas son fundamentales en una organización o empresa tanto dentro y fuera de ésta, las Relaciones Públicas en la actualidad no solo se encargan de organizar eventos o presentar una buena imagen, se

puede decir que es algo muchos más integral es una práctica que abarca los más mínimos detalles dentro y fuera de una empresa.

Las Relaciones Públicas han tenido una evolución muy positiva, ya que como se menciona el párrafo anterior se han convertido en una práctica integral, donde se incluye el uso de las redes sociales, planes de marketing, RSE, entre otras. Todo este fenómeno se ha dado, debido a que la competencia en el mercado cada vez es más fuerte, por ende las organizaciones necesitan cada vez más implementar diversas estrategias innovadoras para poder competir a un buen nivel en el mercado (Csotelo2014 Empresas, Globalización, Relaciones Públicas)

2.1.3 Historia de las relaciones públicas en El Salvador

Las Relaciones Públicas en El Salvador intervinieron a mediados de los 50's se comenzó a hablar del término Relaciones Públicas, lógicamente sin criterios técnicos ni elaboración de objetivos. Sin embargo no se puede precisar con exactitud una fecha, pero se supone que con el apareamiento de las primeras agencias de publicidad que se hicieron los primeros intentos. En los años de 1960 a 1972, eran pocas empresas u oficinas las que contaban con un departamento de Relaciones Públicas y una persona especializada que se dedicara a desempeñar el cargo de publicirrelacionista.

En febrero de 1972 se creó la Asociación Salvadoreña de Ejecutivos en Relaciones Públicas (ASERP), sin fines de lucro, apolítica y no religiosa. Esta

asociación propicio una columna informativa en La Prensa Gráfica, seminarios y congresos nacionales e internacionales (Campos, 1997). Fue en 1988 cuando nace la primera empresa especializada en Relaciones Públicas, la cual funciona independientemente con apoyo logístico, estadístico e investigativo, cuenta a la vez con un departamento de medios totalmente computarizado y actualizado en cuanto a costos y proyecciones con entrenamiento teórico-práctico para el personal en las sedes de sus agencias asociadas en el exterior, dicha empresa es Asociación de Relaciones Públicas, ARP.

El desarrollo de las Relaciones Públicas en El Salvador se puede apreciar en la importancia que muchas empresas tanto públicas como privadas están dando al implementar un departamento con la finalidad de crear y mantener una imagen positiva entre sus públicos. Este departamento ocupa un lugar muy importante dentro de cualquier institución para el logro de sus objetivos.

En El Salvador, se tienen pocos datos sobre las Relaciones Públicas, ya que en el país hoy en día carece de una institución o asociación que regule las Relaciones Públicas, no hay asociaciones como la Asociación Nacional de la Empresa Privada ANEP, la Asociación de Periodistas de El Salvador APES o la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores ASDER.

En nuestro país los partidos políticos y empresas como Industrias La Constancia ILC, son los que le dieron un empuje a las Relaciones Públicas. Actualmente todos los institutos políticos lo utilizan para lanzar campañas o

candidatos. El marketing político y las relaciones públicas se entrelazan para cumplir su misión (Cesia Saravia 15 de Febrero de 2016).

2.1.4 Historia de Almacenes Santa Lucía S.A. de C.V.

¿QUIENES SOMOS?

Somos una empresa salvadoreña, dedicada a la importación y distribución al detalle de ropa y zapatos de marcas exclusivas a un precio excelente, calidad incomparable y la mejor atención al cliente.

HISTORIA: Iniciamos operaciones en 1987, comercializando la mercadería en la colonia Santa Lucía. Fue el espíritu emprendedor de don Juan José Bonilla y su esposa Blanca Sonia López de Bonilla, el que hizo posible la apertura de la primera sala de ventas ubicada en el centro comercial Soyapango.

A partir de entonces la empresa ha estado en constante crecimiento contando actualmente con 26 salas de venta a nivel nacional, ubicadas en Metrocentro, Metrosur, Plaza Mundo, Plaza Merliot, Unicentro Soyapango, Unicentro Lourdes, Centro comercial Zacamil, Metro centro San Miguel, centro comercial Soyapango, el centro de Apopa, Sonsonate, Ahuachapán, San Salvador, San Miguel, Santa Tecla, Cojutepeque, Usulután, Zacatecoluca, Santa Ana y San Martín.

Nuestra prioridad es comercializar prendas de vestir (ropa americana, ropa nueva, calzados y otros productos), manteniendo los más altos estándares de calidad

mediante rigurosos procesos de selección de la mercadería, a fin de poder satisfacer a plenitud las exigencias de nuestros clientes.

Visitar nuestras salas de venta es entrar en contacto con marcas de prestigio, calidad, buen precio y una excelente atención.

MISIÓN “Somos una empresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir con productos de calidad, a la moda y a buen precio, comprometidos con el cumplimiento de nuestros valores, el desarrollo de nuestros empleados y la satisfacción de nuestros clientes”.

VISIÓN “Consolidar nuestro liderazgo en la comercialización de prendas de vestir americana, posicionar nuestra marca en el negocio de productos nuevos y expandirnos en la región centroamericana”.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Las relaciones públicas y su impacto en las empresas

Toda empresa u organización puede recurrir a un servicio de Relaciones Públicas para anunciar asuntos relevantes: el lanzamiento de nuevos productos o servicios, apertura de un establecimiento, anunciar los próximos acontecimientos, promoción de sitios web, descubrimientos, realizar campañas de concientización que despierten el interés de la opinión pública y que le brinden una excelente imagen institucional, etc.

Las agencias de Relaciones Públicas demuestran un esfuerzo excepcional en las actividades de crear valor corporativo a las empresas. Les ayudan a añadir cantidades considerables de valor para los consumidores en disciplinas tan diversas como el servicio al cliente, la ética en los negocios, las promociones, etc.

Muchas empresas reconocen el valor de las Relaciones Públicas y de la comunicación como una herramienta estratégica de marketing que puede ayudar a aumentar las ventas de los productos y servicios que ofrecen (Relaciones Públicas agenciasdecomunicacion.org).

Se consiguen cosas como el aumento del nivel de conocimiento y lograr familiarizar al público con los productos y servicios. Así mismo, se aumenta la curiosidad y la intención de probar, y por lo tanto se genera la acción de compra obviamente tratando siempre que sea una experiencia positiva. Todo esto para que, al final, se establezca una preferencia de marca del consumidor.

Tener un especialista en comunicación como debe ser un Relaciones Públicas es muy relevante. Imaginar cuánto daño o beneficio puede ocasionar una información o una noticia en un medio acerca de la empresa. Para evitar estos sustos, lo mejor es tener cerca a personas que estén preparados profesionalmente para manejar correctamente la situación y que sepa hablar con seguridad, demostrando que tiene el conocimiento total de lo que está ocurriendo en la empresa u organización, la transmisión de mensajes apropiados y coherentes, con esto la empresa no estará en

contradicciones y, por lo tanto, la información que ofrezca será válida y bien recompensada. (Eva Cortés, 2016).

2.2.2 Relaciones públicas e imagen

Vamos a empezar por hablar de la imagen corporativa, no es solamente una identidad visual, es una estrategia y es que lograr una buena imagen corporativa es una importante fuente de ventajas antes la competencia, tomando en cuenta que para hacerlo requiere de una buena trayectoria empresarial.

La imagen corporativa, o reputación, describe la manera cómo una empresa, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por los usuarios. Muchas empresas trabajan activamente para crear y comunicar una imagen positiva a sus clientes, accionistas, comunidad financiera y público en general. Una empresa que dirige mal o ignora su imagen es propensa a enfrentar una serie de problemas. (LUIGGI SANTA MARIA · JUNIO 30, 2015)

En las empresas de todos los tamaños, es vital que los gerentes reconozcan la importancia de crear y mantener una imagen fuerte y que también concienticen a sus empleados de ella. La imagen corporativa, empieza dentro de las oficinas de una empresa. Un factor que estimula el actual interés en la imagen corporativa es la creciente expectativa de ser de socialmente responsable que las personas piden de las empresas. En la actualidad, muchos consumidores consideran la imagen medioambiental y social en sus temas de decisiones adquisitivas.

Pero si nos vamos al tema en que la empresa o institución le dé importancia en crear un logo corporativo, indica que está aquí para quedarse. Se envía un mensaje, de que la empresa es seria y desea ser exitosa. Aportando al cliente una sensación de confianza. Una identidad corporativa coherente en una compañía da una mayor confianza para ser reconocidos y recordados con mayor facilidad.

Si la identidad corporativa es el aspecto físico de su marca, la imagen de marca es la forma en que la compañía quiere que su marca sea percibida y vista. (Nana González, Marketing).

Esto incorpora un sentido en la personalidad y valores, y también las características y beneficios de los productos y/o servicios de su marca, algo que debemos de saber es que todas las empresas cuentan con un público diferente en el cual está dirigido su producto y los relacionistas públicos deben contar con una habilidad, imaginación y creatividad para hacer el producto más atractivo para los diferentes públicos de la empresa en la que de una u otra manera se mantiene en contacto por medio de los diferentes medios de comunicación y es indispensable mantener una imagen de liderazgo y confiabilidad para nuestros clientes. Al lograr que la empresa cuente con los objetivos deseados el relacionista público habrá alcanzado el reto de una imagen con posicionamiento.

2.2.3 Características de las relaciones públicas

Una primera característica es la planificación. Unas buenas Relaciones Públicas debemos definir lo que queremos transmitir, a quién queremos transmitirlo, y a través de qué canales. Esto es fundamental para asegurarnos que nuestro mensaje llega claro, y que podemos, al menos, conseguir que los receptores hagan lo que se espera de ellos.

Es muy importante entender que una de las características fundamentales de las Relaciones Públicas es su carácter comunicacional. El diálogo con los receptores de nuestro mensaje es fundamental, por lo que tendremos que tener la suficiente confianza en nosotros mismos, resiliencia, e integridad como para soportar críticas, y superar los contratiempos típicos de la profesión. (SCR Comunicación y Relaciones Públicas).

Las Relaciones Públicas abarcan un sin fin de actividades como, por ejemplo.

- Campañas de imagen corporativa.
- Comunicación y promoción.
- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis.
- Entrenamiento en relaciones con medios de difusión.
- Investigación de opinión y de mercados.

- Desarrollan acciones de tipo persuasivo.
- Transmiten un mensaje más sutil, no siendo simplemente de tipo informativo, y más barato de la publicidad.
- Sus mensajes poseen mayor credibilidad gracias a los tipos de medios de comunicación utilizados.
- Promueven el liderazgo de la empresa.
- Forman parte de la filosofía de gestión empresarial.

2.2.4 Estrategias para mejorar la imagen

Para poder hablar de este tema es necesario saber diferenciar entre Imagen de Marca e imagen corporativa. La imagen de marca es la percepción que tiene un consumidor, lo que piensa de los valores de lo que se vende. Por otro lado, la imagen corporativa son los elementos, visuales o no, que caracterizan y construyen la marca y que se pueden gestionar a través del branding. En la actualidad la calidad de los productos y/o servicios que ofrece una empresa siguen siendo importante, pero lo que te diferencia de la competencia son las emociones, los sentimientos y los valores que transmites a través de una buena imagen de marca.

(Editorial de DestinoNegocio.com) Estos son algunos consejos que ayudaran a mejorar la imagen de una empresa:

- Ofrecer productos y servicios de calidad.

-Trabajar con excelencia, minimizando errores y engaños.

-Atender al cliente como él espera.

-La marca debe acompañarse de productos de calidad. Sólo la buena atención no basta.

-Poner atención en la comunicación con el cliente. Esta etapa es parte de la estrategia de consolidación e identificación de la marca para el consumidor.

Hoy en día, somos capaces de reconocer la imagen corporativa de una empresa a través de su logo, antes incluso de leer su eslogan o el texto que pueda formar parte de este, pero se hace muy difícil mantener una imagen estable en la mente de los públicos, lograrlo es el resultado de buenas estrategias, acciones y tácticas, aparte de ello como resultado de una buena gestión de un profesional de la comunicación. La imagen corporativa de una empresa es lo que la va a diferenciar de la competencia en una primera toma de contacto. Además, invertir en ella es la mejor manera de atraer al público objetivo y lograr fidelizarlo. Así que, no lo olvides y dale la importancia que merece. (Teresa Alba en agosto 18, 2016).

Pero hay otra parte que no debemos de dejar a un lado y es que para mejorar la imagen y la calidad de la empresa debemos de comenzar por mejorar internamente con los que le sirven día a día a la empresa o institución. Dotar a los trabajadores de unas buenas condiciones laborales es algo que ofrece muchísimas ventajas, y una de ellas, es que fomenta la buena imagen de la empresa. Los empleados tienen

familiares, amigos y conocidos a los que hablarán del negocio, al tratarles cómo se debe con respeto, hacerles ver que son importantes para la empresa, esas cosas y más harán que sean los mejores valedores de tu empresa.

Además de tratar estupendamente a los empleados, se pueden crear iniciativas concretas que mejoren la relación con la empresa y de paso den un empujón para embellecer la imagen de la institución. Un ejemplo podría ser el crear un evento con la familia de cada empleado, esto mejorará la imagen de la empresa e incluso podría tener cierta repercusión si se informa de ello a los medios locales.

Otra estrategia podría ser colaborar con otras empresas, Si estableces contacto con otras empresas del sector podría conseguir al menos dos cosas, tanto ofrecer al cliente más opciones de compras, mejor calidad; según a lo que se dedique la empresa, así como también generar relaciones sociales que puedan mejorar la impresión que los demás tengan de ti. Ser amable con la gente, mostrarse colaborativo hará que hablen bien de tu empresa en muchos lugares.

Entre todo lo que hemos planteado cabe mencionar que para llevar a cabo cada estrategia para mejorar la imagen de una empresa o institución debemos de trabajarlos con una buena planificación, con tiempo, tácticas y por ende acciones construidas por un profesional en estas áreas que tenga la experiencia en imagen, reputación, marketing, etc.

2.2.5 La imagen

La imagen corporativa no es más que el reflejo de cómo es una compañía, de su personalidad, refleja toda una serie de valores y emociones con los que el cliente se siente identificado. Hoy en día las compañías no apuestan únicamente por vender un producto y cuanto más mejor. Van mucho más allá, ofreciendo a los consumidores auténticas experiencias, difíciles de olvidar, logrando así el boca a boca, el hacerse imprescindibles y, sobre todo, marcas cuyo consumo sea un orgullo.

A través de la imagen corporativa, conseguimos que nuestros clientes o nuestro público objetivo se sientan identificados con los valores y filosofía de la compañía. Además, el porcentaje de fidelización incrementa en gran manera, puesto que la marca está al tanto en todo momento de cuáles son las necesidades y expectativas de su público objetivo. (2016, EmprendePyme)

Una imagen corporativa está en constante evolución, adaptándose a los nuevos cambios, como muestra de ello es el desarrollo de las tecnologías de la comunicación. El uso de internet, las redes sociales y de los teléfonos inteligentes mejora en este sentido el acceso a la información donde cualquier comportamiento de la empresa puede evaluarse en términos de imagen.

Como comentábamos, la imagen corporativa trata de emociones y experiencias. Las empresas buscan conectar emocionalmente con sus usuarios. Los anuncios de Coca-Cola son uno de los mejores ejemplos. (2016, EmprendePyme).

Esta compañía lleva muchos años siendo la pionera de muchos ejemplos y sin duda, la imagen corporativa es una de ellas. La importancia de una buena imagen también ayuda a que una empresa se fortalezca, dé seguridad y confianza al usuario. Además, la imagen corporativa da una gran sensación de profesionalidad, que al final es lo que todos buscamos en los productos que adquirimos. Lo importante es generar un orgullo de pertenencia a una marca con unos valores y objetivos muy marcados y destacables.

Elementos como el logotipo de la compañía, el nombre, la identidad corporativa y visual, la forma de expresarnos o el eslogan son clave para construir esta imagen. Por eso deben ir en la misma línea y tener concordancia. Es importante poner en manos de profesionales al momento de crear la imagen corporativa, lo principal es que la empresa sea conocida por su profesionalismo. Sobre todo, en las empresas pequeñas o familiares, es importante que sea percibida como un negocio.

2.2.5 Imagen y reputación corporativa

La imagen es la que deja una primera impresión en la mente de los clientes. En cuanto a la reputación decimos que es la percepción que el público tiene o se fija de una empresa o marca. Está fundamentalmente más vinculada a la conducta de las organizaciones y de las personas que la integran. Es decir que la reputación tiene más que ver con la ética que realmente practica o profesa una organización, que con la que se declara en la construcción o formación de su imagen. (José Facchin, 2013)

Por otro lado, la reputación corporativa es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen del comportamiento corporativo de esa compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general.

(Reputación corporativa, marketing-y-comunicación) La buena reputación de una empresa no se gana por sí sola, es el resultado de una buena gestión de una serie de variables como los productos o servicios, el nivel de satisfacción de los clientes, los resultados, las actividades y el bienestar de las empresas en general. Pero por otro lado está el caso en que se pierda la credibilidad, se dice que cuando se pierde la reputación se pierde todo. Es decir, cuando tu credibilidad está herida y has dejado de ser confiable, la confianza es la base de las relaciones y los negocios. Hoy, más aún, en una sociedad digital expuesta en tiempo real al público. Las Relaciones Públicas permiten gestionar la comunicación de la empresa, sobre todo en situaciones de crisis donde el mensaje de la empresa debe aportar credibilidad y confianza para así minimizar o evitar consecuencias negativas en la imagen corporativa. (García Robledo, Rafael 2014). En estos casos la empresa debe tener un plan de acción para demostrar ante sus públicos que la situación de crisis está bajo control y encontrar la solución. Una crisis bien gestionada puede generar oportunidades para fortalecer la imagen corporativa a través de mensajes positivos sobre la empresa, sus productos y servicios.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Relaciones públicas

Según Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas de Comunicación, las Relaciones Públicas van siendo una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan. (Martin Urcuyo, 05 de Abril de 2013).

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que avalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público. (Natalia Martini, mayo de 1998).

Las Relaciones Públicas son un conjunto de estrategias de comunicación que tienen como objetivo principal promover o prestigiar la imagen pública de una empresa, utilizando diferentes técnicas y métodos para evaluar la actitud del público, las políticas y los procedimientos de una empresa para ejecutar así un programa de acción y comunicación con la finalidad de lograr la comprensión, aceptación, posicionamiento e imagen de marca de la empresa.

2.3.2 Plan de relaciones públicas

Plan de Relaciones Públicas es un documento escrito (el plan que no está escrito no existe), estos planes no siguen un orden o modelo estricto a seguir para la realización del mismo. Por lo tanto cada plan que se realice será diferente a todos. La creatividad y la adaptación al contexto organizacional son la clave para realizar este tipo de proyectos. (Monografías PLUS).

El Plan de Relaciones Públicas debe enmarcarse en los objetivos generales de la organización y tomarlos como referentes en la formulación de los objetivos específicos del Plan de RRPP. Finalmente, la organización deberá verificar que todos los planes hechos para cada sector sean congruentes. (Lic. Patricia Carballeda).

El plan de Relaciones Públicas es una estrategia de comunicación que no posee un modelo estricto a seguir, ya que varía de acuerdo a las necesidades comunicacionales de la empresa para afianzar e incrementar la comunicación entre sus públicos tanto internos como externos dicha estrategia debe enmarcarse en los objetivos generales de la empresa y tomarlo como referente para formular los objetivos específicos de la estrategia

2.3.3 Imagen

Imagen es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan

ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución. (Hernández Lopera Diana Stella, 2011 Abril 27).

Según DeConceptos.com Se denomina imagen a la representación figurativa de una cosa. Es la representación de una realidad captada a través de los sentidos. Las imágenes son captadas por nuestra vista, y permanecen allí, o pueden luego plasmarse sobre un lienzo, o un papel, por ejemplo. Pueden también ser captadas por un lente óptico o reflejadas en un espejo. Son entonces, copias de las realidades más o menos fidedignas, ya que no es lo mismo una foto que un dibujo, que captan sus características esenciales, pudiendo diferir en sus accidentes. Las imágenes endógenas están cargadas de subjetividad, y son frecuentes en el mundo artístico, las exógenas captan de manera más objetiva el entorno.

Imagen es la estrategia que se crea a través de 3 componentes: físicos, conceptuales y valorativos, esta debe ser definida antes del lanzamiento del producto, marca, servicio, empresa o institución. Este es uno de los factores de mayor peso ya que es el conjunto de creencias que cada persona tiene acerca de algún producto o servicio puesto que ella se posiciona en la mente de los consumidores.

2.3.4 Reputación

La reputación es el resultado de la percepción y opinión que los grupos de interés tienen respecto a los compromisos que la empresa, de forma pública o no,

directa o indirecta, ha definido en diferentes dimensiones. (Reputación y Liderazgo 09 Nov de 2014).

Según DefinicionABC, Reputación se trata de la opinión que se tiene de alguien o de algo y por otra parte, la palabra se emplea para designar la fama y el prestigio cosechado o ganado por un individuo como consecuencia de la actividad que despliega o por haber protagonizado algún hecho impactante, entre otros.

La reputación es la opinión y representación mental que los consumidores tienen acerca de un producto, empresa e institución esta se crea a partir de las conductas y acciones de las mismas y del buen manejo que hagan de los medios de comunicación.

2.3.5 Posicionamiento

Según Definición ABC El posicionamiento es uno de los objetivos del marketing más importante puesto a través de un plan de promoción eficaz es posible posicionar una empresa en el mercado a través de una marca consolidada y también, a través de un plan de comunicación que conecte con los potenciales clientes a través del plan de marketing que mejor se adapte a dicho perfil.

Según Todo Marketing posicionamiento es el producto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. Estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcaron una diferencia entre esa marca y las demás de la competencia.

Posicionamiento es la estrategia orientada a crear y mantener un determinado concepto e imagen de un producto o servicio, esta estrategia se crea con la finalidad de mantener un buen concepto dentro del mercado, para lograr dicho posicionamiento se realiza un proceso de análisis tanto interno como externo para así conseguir la imagen ideal dentro del mercador. En otras palabras es el lugar que ocupa una marca, producto o empresa en la mente del consumidor.

2.3.6 Estrategias y tácticas

Según Definición de estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso.

Estrategias es un plan de acciones a largo plazo que se implementa en un contexto determinado con la finalidad de alcanzar un objetivo en específico, dentro de ella se pone en práctica la inteligencia y el raciocinio para lograr lo proyectado.

Según concepto definición de una táctica es una estrategia que se realiza predeterminadamente destinada a cumplir un objetivo, siguiendo y cumpliendo una

serie de pasos que deben ser descritos y entendidos por las personas involucradas en el proyecto. Cuando una idea surge, se desarrollan pasos de un proceso que debe seguirse para así llegar a la conclusión del asunto. Las tácticas por lo general son diseñadas con un método en específico, cuyo procedimiento garantiza resultados precisos.

Una táctica es un conjunto de métodos centrados en un objetivo en específico estas son a corto plazo se centran en la acción de las proyecciones de la empresa.

Capítulo III Metodología

3.1 Método

La investigación a desarrollarse es mixta cuantitativa ya que por medio de esta se espera obtener datos y análisis concretos sobre la percepción que tiene el público de Almacenes Santa Lucía S. A de C. V. así mismo como de su reputación ante sus clientes haciendo uso de diferentes estrategias de Relaciones Públicas.

Lo que se busca es obtener información que vaya más allá de un simple sí o no, se decidió utilizar la investigación cualitativa por medio del uso de entrevistas para el personal del almacén, para lo cual se elaboró una serie de preguntas para alcanzar los objetivos propuestos de la investigación; para la parte cuantitativa, se ha diseñado una encuesta para ser aplicada a los clientes de Almacenes Santa Lucía S. A de C. V.

3.2 Tipo de Estudio

La investigación es de tipo descriptivo; “el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (Miró, 1944; p. 37).

3.3 Población

Para llevar a cabo la investigación los sujetos de estudio son clientes de Almacenes Santa Lucía S. A de C. V. de las tiendas de Metrocentro, Metro Sur en San Salvador, Plaza Mundo siendo hombres y mujeres, sin importar su edad y clase social ni educativa.

3.3.1 Muestra

Al no tener un dato concreto de la población de cuantas personas visitan Almacenes Santa Lucía S. A de C. V. al día en sus diferentes sucursales, la investigación se basara con la fórmula de muestreo población infinita según Asesoría y Desarrollo Estratégico Empresarial, ADESTO.

Siendo el resultado total de 384 personas cuyo instrumento a utilizarse será la encuesta para los clientes de Almacenes Santa Lucía S. A de C. V. y también una serie de preguntas a través de una entrevista para personal de Almacenes Santa Lucía.

$$\text{Forma de cálculo} \quad n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

$z =$ Nivel de confianza (correspondientes la tabla de valores de Z)

$p =$ Porcentaje de la población que tiene atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado

$$=1 * P$$

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee

o no el atributo, se asume el 50% para p y 50% para q

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Tabla 1.
Ingreso de datos:

z =	1.96
p =	50%
q =	50%
e =	5%

Tabla 2.
Valores de confianza tabla z.

Valores de confianza tabla z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

Tabla 3.
Tamaño de la muestra

n= 384.16

3.4 Instrumentos

Los instrumentos para llevar a cabo la investigación serán la entrevista, para personal de Almacenes Santa Lucía S. A de C. V. y la encuesta haciendo uso de un cuestionario para los clientes.

3.4.1 Encuesta

Cuestionario

Formulario de encuesta Almacenes Santa Lucía S. A de C. V.

Objetivo de la encuesta
Medir la percepción que tiene el público de la imagen de Almacenes Santa Lucía S. A de C. V.

SEXO: Femenino_____ Masculino_____

EDAD: 18 a 35 años_____ 36 a 60 años_____ 61 o más_____

INDICACIÓN: Marque con una X la respuesta que usted considere correcta.

1 ¿Es cliente frecuente de Almacenes Santa Lucía?

Sí_____ No_____

2 ¿Si su respuesta fue Sí, con qué frecuencia visita el almacén?

1 vez cada 15 días _____ 1 vez al mes_____ Cada 3 meses_____

Cada 6 meses_____ 1 vez al año_____

3 ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de Almacenes Santa Lucía?

0 a 1 año____ 2 a 6 años____ 7 o más____

4 ¿Por qué medio se enteró de la marca de Almacenes Santa Lucía?

Facebook____ Instagram____ YouTube Radio____ Televisión____

5 ¿Sabe con cuántas sucursales cuenta Almacenes Santa Lucía?

Sí____ No____

6 ¿De las 26 sucursales en todo el país cuantas ha visitado?

1 a 5 sucursales____ 6 a 11 sucursales____ 12 a 17 sucursales____

18 a 23 sucursales____ 24 a 26____

7 ¿Considera usted que Almacenes Santa Lucía con respecto a su imagen es innovadora y se limita a copiar a sus competidores?

Sí____ No____

8 ¿Considera que Almacenes Santa Lucía ha trabajado para lograr una buena reputación en sus 27 años de existencia?

Sí____ No____

9 ¿Cómo califica la atención brindada por parte de los empleados?

Excelente____ Buena____ Regular____ Mala____

10 ¿Cómo considera la imagen gráfica (logo, logotipo, colores) de Almacenes Santa Lucía?

Creativa____ Llamativa____ Aburrida____ Simple____ Común____

11 ¿Sigue las redes sociales de Almacenes Santa Lucía?

Sí____ No____

12 Si su respuesta fue sí ¿qué red social utiliza más para ver promociones u ofertas de Almacenes Santa Lucía?

Facebook____ Instagram____ Canal de YouTube____

3.4.2 Entrevista

Cuestionario

Formulario de entrevista Almacenes Santa Lucía S. A de C. V.

Objetivo de la encuesta
Determinar el manejo profesional que se hace en Relaciones Públicas de Almacenes Santa Lucía S.A de C.V

SEXO: Femenino____

Masculino____

EDAD: 18 a 35 años____ 36 a 60 años____ 61 o más____

1. ¿Presta atención a las necesidades y expectativas de sus clientes?
2. ¿Se preocupan por otros aspectos, no solo por generar beneficios propios?

3. ¿Cada cuánto son capacitados para brindar un mejor servicio al cliente?
4. ¿Cómo manejan situaciones críticas en las que el cliente o la empresa se vean afectados?
5. ¿Considera usted que Almacenes Santa Lucía con respecto a su imagen es innovador y se limita a copiar a sus competidores?
6. ¿Con que frecuencia revisan y dan seguimiento a sus redes sociales?
7. ¿Cómo maneja situaciones en redes sociales en las que pueda verse afectada la empresa?
8. ¿Transmiten la confianza y el trato adecuado para que el cliente siga visitando la sucursal?
9. ¿Considera que Almacenes Santa Lucía ha trabajado para mantener una buena reputación durante sus 27 años de existencia?

Capítulo IV Análisis de Resultados

4.1 Resultados de Entrevista

Objetivo de la entrevista: Determinar el manejo profesional que se hace de las Relaciones Públicas en Almacenes Santa Lucía S.A de C.V.

Tabla 1:
Personal entrevistado de Almacenes Santa Lucía.

Entrevistado	Cargo
Entrevistado 1: Elmer Osvaldo Rivas	Jefe de marca y comunicaciones
Entrevistado 2: Kiriam Edith García	Sub líder de tienda
Entrevistado 3: Patricia Lizeth Alonso	Líder de tienda
Entrevistado 4: Eliana Valeria Franco	Líder de tienda

Tabla 2:
Pregunta 1.

¿Presta atención a las necesidades y expectativas de sus clientes?
Entrevistado 1: Se estudian bastante, ahora que están las plataformas de las redes sociales nosotros conocemos ahí que es lo que el cliente anda buscando, ellos nos consultan diariamente que si tenemos “x” producto, cuando nosotros queremos lanzar un producto nuevo evaluamos la aceptación del cliente, si lo consulta o si le interesa, tambien el vendedor viene y nos sugiere lo que ve que el cliente busca mayormente en la tienda y ya la gerencia de compras evalúa esa sugerencia.
Entrevistado 2: Pues el propósito de la empresa es ese, dar lo mejor para los clientes.
Entrevistado 3: Sí, porque el fuerte de Almacenes Santa Lucía es ropa, calzado y accesorios entonces según lo que el cliente necesita, así se van introduciendo nueva mercadería.
Entrevistado 4: Claro que, si ya que estamos dispuestos a brindarle lo que el cliente necesita, y si no contamos con algo que el cliente busca, pues tratamos de buscar otro producto similar y agradarle y así que queden satisfechos.

Análisis:

Para lograr mantener una buena imagen y posicionamiento Almacenes Santa Lucía S.A de C.V. si está haciendo un buen manejo y uso de Relaciones Públicas ya que por parte de todo el personal que labora en la empresa su prioridad es dar lo mejor para que sus clientes queden satisfechos y así todos los clientes y futuros clientes sean fiel y prefieran la marca.

Tabla 3.
Pregunta 2.

¿Se preocupan por otros aspectos, no solo por generar beneficios propios?
Entrevistado 1: Nosotros trabajamos para mantener esa conectividad con el cliente, se hacen promociones e igual generamos alianzas con bancos, para facilitarle las compras al cliente, contamos también con la tarjeta de cliente consentido que es como un juego para que sigan comprando y al final poderles obsequiar algo, entonces si se generan programas para que nuestros clientes sigan comprando y obtengan beneficios.
Entrevistado 2: Tal vez un 50% de benéficos propios y un 50% en benéficos para clientes y empleados ya que laboralmente hablando pues acá se hablan de estrategias de ventas y una de las más importantes es reducir gastos ahí entra el pago de comisiones.
Entrevistado 3: Si porque nos preocupamos por vender un producto de alta calidad, a un precio accesible, así como también para los empleados ya que nos dan incentivos como lo son las comisiones y las prestaciones laborales, descuentos de empleados en los artículos.
Entrevistado 4: Con lo que la empresa nos enseña que, aunque somos una empresa grande no vamos solo buscando enriquecernos sino más bien ofreciendo un buen servicio y la calidad de los productos.

Análisis:

Con las opiniones de cada uno se puede mostrar que Almacenes Lucía S.A de C.V. es una empresa que implementa estrategias con las cuales buscan generar beneficios por igual para ambas partes obteniendo ganancias distintas para ambos para ellos en lo económico y para los clientes y empleados cumpliendo sus necesidades.

Tabla 4.

Pregunta 3.

¿Cada cuánto son capacitados para brindar un mejor servicio al cliente?
Entrevistado 1: En el área de ventas lo hacemos 1 vez al año, la parte administrativa 2 veces al año.
Entrevistado 2: Se capacita al personal de todas las sucursales cada dos veces al año.
Entrevistado 3: Recibimos capacitación unas dos o tres veces al año.
Entrevistado 4: Dos veces por año, y bueno como líder de tienda tendemos a hacer reuniones una vez por semana.

Análisis:

Almacenes Santa Lucía S.A de C.V. tiene muy en cuenta que su personal debe ser capacitado constantemente, para poder mejorar su rendimiento en cuanto a ventas y atención al cliente, proporcionando así dos o tres capacitaciones por año con la finalidad de que todo su personal sea capaz de brindar al cliente confianza y que logre satisfacer la necesidad que el cliente busca y que esto cree un mejor concepto en la mente del consumidor y siga prefiriendo la marca.

Tabla 5.
Pregunta 4.

¿Cómo manejan situaciones críticas en las que el cliente o la empresa se vean afectados?
Entrevistado 1: Nunca ha sucedido ningún caso en donde la marca se vea en algún momento de burla, pero si ya hemos tenido casos en los que el cliente se ha sentido estafado por algún producto con el que haya tenido problemas y se ve como solventarle, pero si el cliente sigue
Entrevistado 2: Tratamos de resolver inmediatamente y para satisfacer al cliente y si es necesario una devolución se le hace.
Entrevistado 3: Tratamos de ser eficientes en ese sentido, por ejemplo, si algún producto presenta algún desperfecto, se le hace cambio de producto al cliente
Entrevistado 4: En el caso que el cliente ese disgusto con algún producto, estamos en la disposición de solventarle ya sea con un cambio o una devoluciónón, para que el cliente siga prefiriéndonos.

Análisis:

Almacenes Santa Lucía S.A de C.V. no se ha visto afectada en problemas relevantes, pero todo su personal es capacitado para poder solventar alguna situación en la que pueda verse afectada la empresa o sus clientes, es por ello que el personal realiza un seguimiento adecuado para que el cliente termine satisfecho y se lleve la mejor imagen del almacén.

Tabla 6.

Pregunta 5:

¿Considera usted que Almacenes Santa Lucía con respecto a su imagen es innovador y se limita a copiar a sus competidores?
Entrevistado 1: Definitivamente que sí, desde el año pasado que se tenía la idea de cambiar al nuevo logo, se estuvo analizando a la competencia, en tipografía, etc. La verdad que se trató de hacer algo diferente, el concepto interno de las tiendas, no nos enfocamos en la competencia.
Entrevistado 2: Si, se limita bastante ya que siempre se busca ser mejor.
Entrevistado 3: Si, ya que van surgiendo nuevas estrategias, por ejemplo, el cambio de imagen que hemos tenido hace poco.
Entrevistado 4: Considero que sí, ya con sus 27 años ha ido siendo innovador y se ha ido modernizando, ahora con el nuevo estilo, nueva imagen y nuevo logo ofrecemos moda y estilo para todos.

Análisis:

Almacenes Santa Lucía S.A de C.V. ha innovado con su reciente cambio de imagen dio una nueva presentación a todas sus sucursales y a su personal, tomando en cuenta puntos clave para salir de lo común y crear una imagen única e innovadora.

Tabla 7.
Pregunta 6.

¿Con que frecuencia revisan y dan seguimiento a sus redes sociales?
Entrevistado 1: Todos los días se le da seguimiento a Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, ya que los clientes nos consultan sobre productos, ubicaciones, sobre alguna futura campaña, etc.
Entrevistado 2: De manera consecutiva, siempre para brindar mejor atención a los clientes y futuros clientes respondiendo sus dudas.
Entrevistado 3: Como encargados de tienda no se tiene acceso a las redes sociales de la empresa, solamente el encargado de mercadeo, pero él es quien le da seguimiento todos los días a las redes sociales de la empresa.
Entrevistado 4: Pues como líder de tienda no nos corresponde esa parte, pero se revisan todos los días.

Análisis:

La empresa es frecuente en cuanto a la revisión de redes sociales ya que por medio de estas dan a conocer las ofertas e informan a sus clientes, al tener un monitoreo constante de sus redes sociales es un punto a favor para la empresa ya que el cliente es atendido en el momento preciso.

Tabla 8.
Pregunta 7.

¿Cómo maneja situaciones en redes sociales en las que pueda verse afectada la empresa?
Entrevistado 1: Ya nos ha pasado, en ese caso nosotros ofrecemos públicamente las disculpas del caso, pero si el comentario es ofensivo e insulta a uno de nuestros empleados, o ataca a la marca tomamos la medida de eliminar el comentario y si el cliente persiste pues bloqueamos a la persona.
Entrevistado 2: Como vendedores líder y sub lideres no tenemos acceso a las redes sociales es algo que se maneja internamente por parte de otra persona.
Entrevistado 3: Los de las diferentes sucursales no tenemos acceso a las redes sociales de la empresa, es algo que no manejamos nosotros más bien lo hace el encargado de mercadeo quien es quien supervisa todas las redes sociales.
Entrevistado 4: Tratar de solventar la incomodidad del cliente de la mejor manera, por como se dice el cliente tiene la razón.

Análisis:

Almacenes Santa Lucía ha sabido delegar ese cargo a una persona, y hasta el momento han podido solventar ya que no son casos graves, al igual que si están siendo insultados muy profesionales no le siguen el juego y deciden bloquearlos ya que pueda que sea un problema personal.

Tabla 9.
Pregunta 8.

¿Transmiten la confianza y el trato adecuado para que el cliente siga visitando la sucursal?
Entrevistado 1: El lenguaje que por ahora estamos usando con respecto a publicidad lo estamos direccionando a las experiencias que el cliente vive al comprar en Almacenes Santa Lucía, tenemos textos que van relacionados ya a la compra, y pues tratamos de vender el producto de moda como algo que ellos necesitan, entonces tratamos de que exista esa conectividad en el lenguaje del cliente con relación al que nosotros lanzamos.
Entrevistado 2: Si, pues nos caracterizamos por dar una buena atención a nuestros clientes.
Entrevistado 3: Si, brindándole una atención personalizada al cliente, siendo transparentes con los precios y dándoles a conocer la calidad del producto
Entrevistado 4: Si, ya que esa es una estrategia que cada empresa tendría que tener, ya que del cliente es que nosotros subsistimos y pues tratamos de trabajar de la mejor manera en ese ámbito.

Análisis:

Como empresa se han preocupado por ir creando una conectividad con sus clientes, claramente se ve en el personal y con lo que las tiendas ofrecen los temas que utilizan para que el cliente se sienta identificado e importante, pensando en cumplir con ofrecer todo lo que el cliente busca.

Tabla 10.
Pregunta 9.

¿Considera que Almacenes Santa Lucía ha trabajado para mantener una buena reputación durante sus 27 años de existencia?
Entrevistado 1: Si se ha hecho desde el año pasado, porque se tenía descuidada internamente, se ha retomado ese tema con el punto de vista de que hay que darle un nivel a la marca, dar a entender a nuestros clientes que la marca no es algo común, hace 6 años nos enfocábamos en posicionamiento de marca, pero no así hablar del tema de reputación, hasta el año pasado que se buscó el cambio de imagen, el objetivo para que la marca gane una buena reputación.
Entrevistado 2: Si porque vaca vez se está innovando más y ha tenido mucho crecimiento con el cambio de imagen que ha implementado.
Entrevistado 3: Si, dándose a conocer en redes sociales, innovando en la moda y en su cambio de imagen.
Entrevistado 4: Si, considero que empresarialmente si han mantenido una buena reputación , la cual se mantiene ya que es una empresa familiar y pues ofrecemos productos para niños y también para adulto mayor y siempre tratamos de dar un buen ejemplo para cuando el cliente escuche la marca Santa Lucía ellos mantengan una buena perspectiva de la tienda.

Análisis:

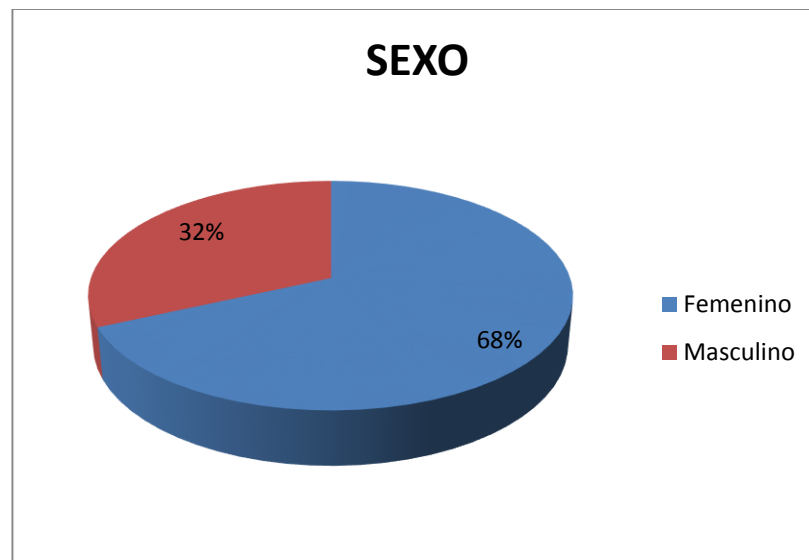
Almacenes Santa Lucía S.A de C.V. ha ido construyendo una buena reputación conforme a los cambios que han ido haciendo durante años, como por ejemplo en el cambio de imagen, en la variedad de productos que ofrecen, y que el cliente no se vaya sin encontrar lo que anda buscando, impulsando cada vez nuevos artículos, que las personas manifiestan que desearían comprar. Al igual que si existe una queja o reclamo de cualquier cliente, se busca como solventarle en el momento.

4.2 Resultados de Encuesta

Tabla 1.

Datos demográficos sexo de clientes encuestados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	262	68%
Masculino	122	32%
Total	384	100%



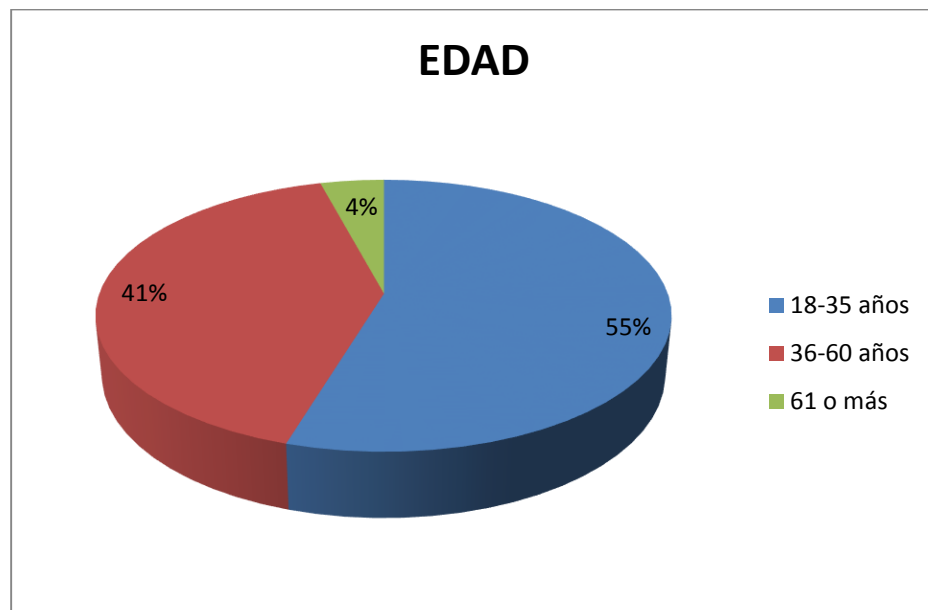
Interpretación:

Los sujetos de estudio de esta investigación fueron personas de ambos sexo, en su mayoría las personas encuestadas fueron mujeres y una minoridad hombres. Según los datos recabados, casi 7 de cada 10 clientes son mujeres las que llegan a comprar, esto porque es un almacén de variedades y las mujeres son las que tienden a consumir en este tipo de locales.

Tabla 2.

Datos demográficos edad de clientes encuestados.

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18-35	210	55%
36-60	158	41%
61 o más	16	4%
Total	384	100%



Interpretación:

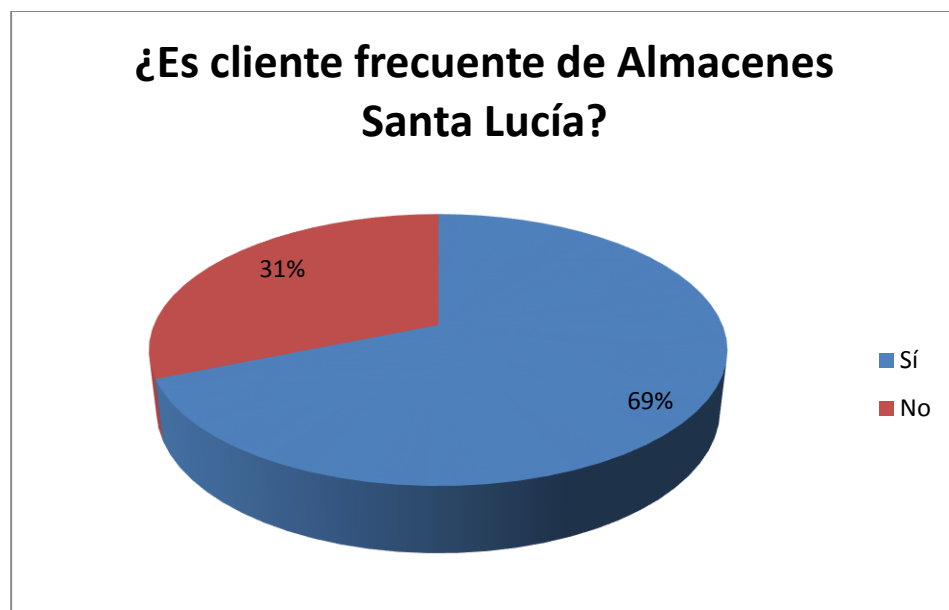
Almacenes Santa Lucía S.A de C.V. tiene un público relativamente joven se puede evidenciar que más de la mitad de los clientes rondan entre edades de 18 a 35 años es por ello que al implementar estrategias deben ir enfocadas a ellos utilizando un lenguaje adecuado sin descuidar a los clientes de las diferentes edades que también visitan el almacén.

Tabla 3.

Pregunta 1 ¿Es cliente frecuente de Almacenes Santa Lucía?

Objetivo: Identificar la frecuencia de visitas que hacen los clientes a Almacenes Santa Lucía para determinar su fidelidad a la marca.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	264	69%
No	120	31%
Total	384	100%



Interpretación:

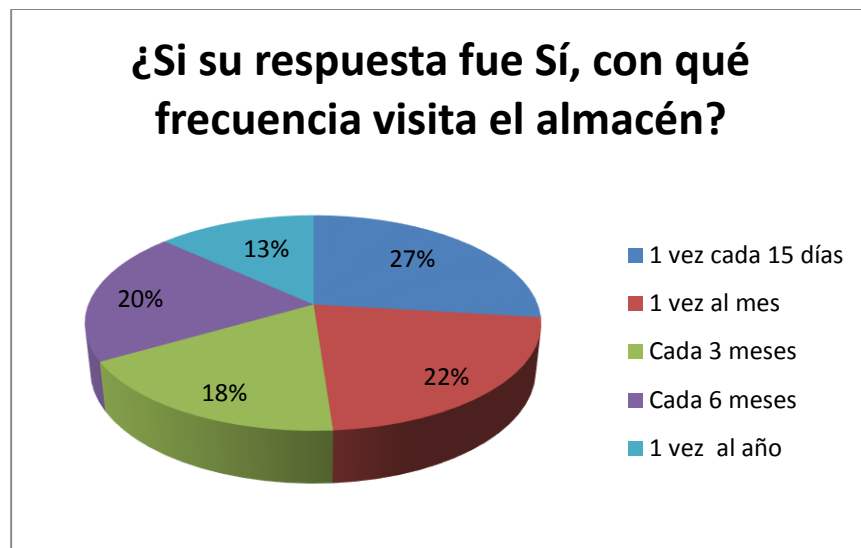
Con los datos recopilados se identificó que un 69% de personas que visitan Almacenes Santa Lucía S.A de C.V. son fieles a la marca, ya que se pueden considerar aspectos de preferencias como precio de los productos, accesibilidad a las tiendas, calidad, entre otros; mientras que el resto de encuestados no son clientes frecuentes puesto que muchos de ellos es primera vez que visitan el almacén.

Tabla 4.

Pregunta 2 ¿Si su respuesta fue Sí, con qué frecuencia visita el almacén?

Objetivo: Identificar la frecuencia de visita que tiene el público meta a Almacenes Santa Lucía.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 vez cada 15 días	71	27%
1 vez al mes	58	22%
Cada 3 meses	47	18%
Cada 6 meses	53	20%
1 vez al año	35	13%
Total	264	100%



Interpretación:

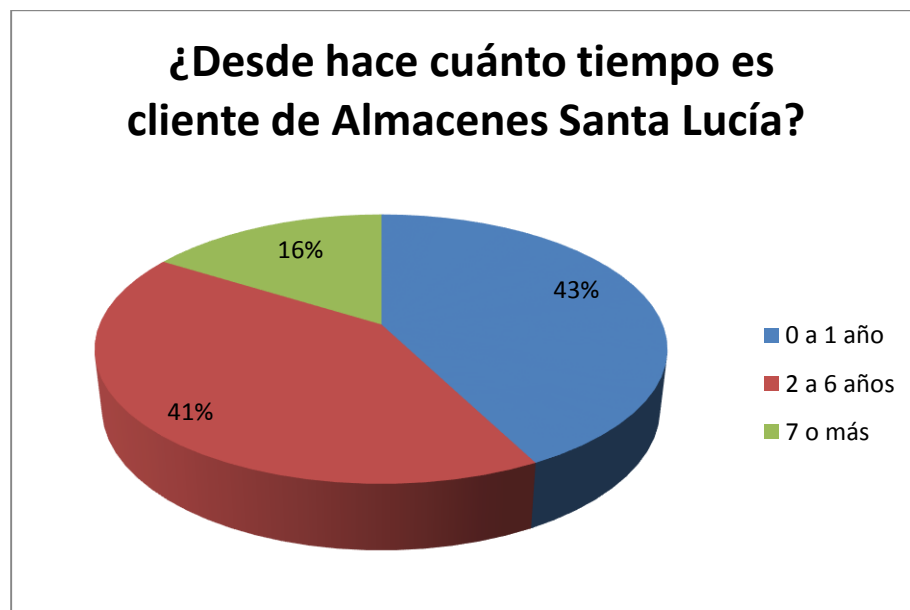
Se puede determinar que casi 5 de cada 10 encuestados (49%) visitan por lo menos una o dos veces al mes el almacén, lo que se considera que no son ocasionales sino clientes frecuentes; ya que prefieren visitar Almacenes Santa Lucía S.A de C.V. porque encuentran variedades de productos que pueden satisfacer sus necesidades.

Tabla 5.

Pregunta 3 ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de Almacenes Santa Lucía?

Objetivo: Conocer el periodo estimado que el público meta es clientes de Almacenes Santa Lucía.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 a 1 año	163	43%
2 a 6 años	159	41%
7 o más	62	16%
Total	384	100%



Interpretación:

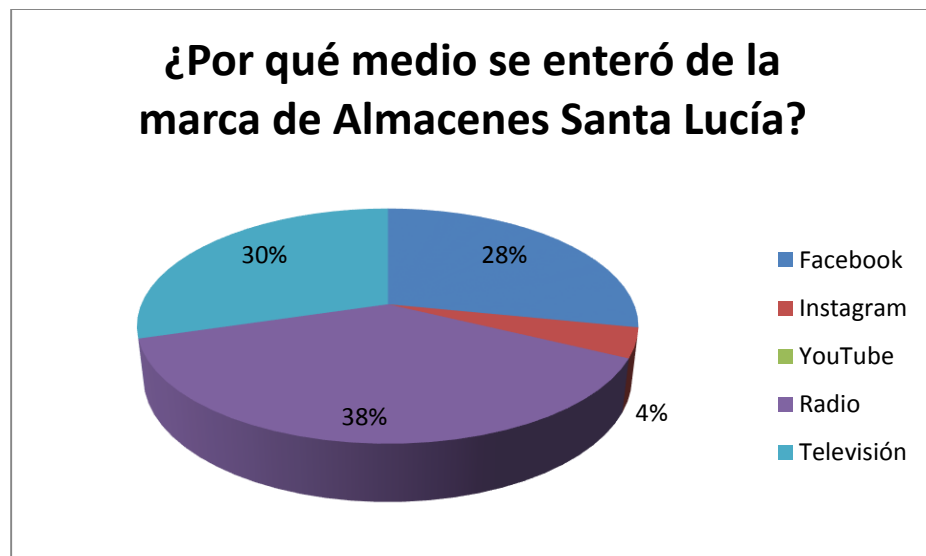
Con los datos recopilados se puede conocer que muchos de sus clientes un 84% es cliente del almacén desde hace 6 años, Lo que significa que existe un sentido de pertenencia a la marca y de fidelización, a través de las diferentes estrategias publicitarias y mercadológicas que emplea.

Tabla 6.

Pregunta 4 ¿Por qué medio se enteró de la marca de Almacenes Santa Lucía?

Objetivo: Identificar los medios por los cuales el público meta ha conocido a Almacenes Santa Lucía.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	76	28%
Instagram	11	4%
YouTube	0	0
Radio	103	38%
Televisión	80	30%
Total	270	100%



Interpretación:

Con los datos recopilados se identificó que un 68% de sus clientes se enteró de la marca por medios de comunicación tradicionales, y un 32% por medios digitales, es por ello que deben de estar a la vanguardia y estar presentes en todos los medios de comunicación para lograr ser más reconocidos y así lograr un mayor posicionamiento.

Tabla 7.

Pregunta 5 ¿Sabe con cuántas sucursales cuenta Almacenes Santa Lucía?

Objetivo: Medir el nivel de conocimiento del público meta sobre las sucursales de Almacenes Santa Lucía.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	82	21%
No	302	79%
Total	384	100%



Interpretación:

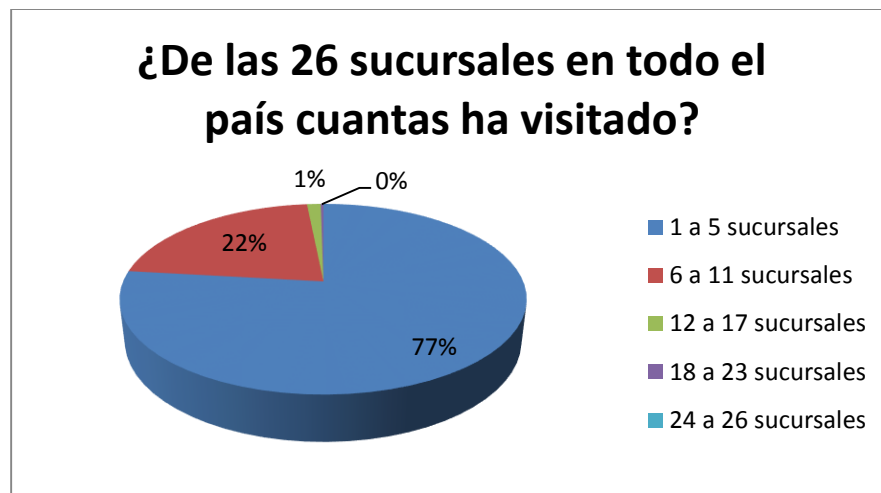
Del total de los encuestados, el 79% no conocen el total de sucursales con las que cuentan Almacenes Santa Lucía S.A de C.V. existen una serie de factores por los que los clientes no conocen del total de sucursales, unos manifiestan que se quedan frecuentando una o dos tiendas, por lo céntrico que les queda; mientras que otros deciden visitar nada más unas cuantas porque siempre han comprado en ellas o simplemente por el trato que les dan por ende se sienten cómodos.

Tabla 8.

Pregunta 6 ¿De las 26 sucursales en todo el país cuantas ha visitado?

Objetivo: Determinar el nivel de visita del público meta a las sucursales de Almacenes Santa Lucía.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 sucursales	295	77%
6 a 11 sucursales	83	22%
12 a 17 sucursales	5	1%
18 a 23 sucursales	1	0%
24 a 26 sucursales	0	0%
Total	384	100%



Interpretación:

Con base a los resultados, logramos analizar que la mayor parte de encuestados que decidieron visitar Almacenes Santa Lucía S.A de C.V. en las diferentes sucursales en las que abordamos, compartieron que solo conocen de 1 a 5 tiendas de la misma, esto debido a que es la que les queda más cerca, otros porque es la primera sucursal que visitaron y en ella se han sentido cómodos, con la atención que los empleados les brindan, o porque en esa sucursal encuentran más variedad.

Tabla 9.

Pregunta 7 ¿Considera usted que Almacenes Santa Lucía con respecto a su imagen es innovadora y no se limita a copiar a sus competidores?

Objetivo: Conocer la percepción del público meta sobre Almacenes Santa Lucía y la competencia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	344	86%
No	40	14%
Total	384	100%



Interpretación:

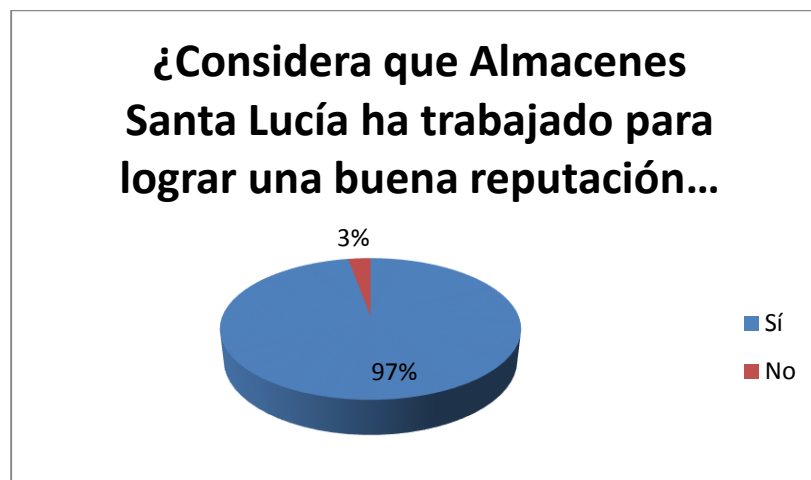
Con respecto a esta pregunta los encuestados en su mayoría nos expresaban que, Almacenes Santa Lucía S.A de C.V. si cumple con la palabra innovador con relación a su cambio de imagen, al tipo de productos que ofrecen, ya que ofrecen diversidad de artículos, ropa para distintos tipos de gustos y para diferentes edades. En fin, los encuestados nos respondieron que están satisfechos y conscientes de que Almacenes Santa Lucía resalta ya que ofrece mucho más de lo que otras marcas ofrecen.

Tabla 10.

Pregunta 8 ¿Considera que Almacenes Santa Lucía ha trabajado para lograr una buena reputación en sus 27 años de existencia?

Objetivo: Identificar la percepción que tiene el público meta sobre la imagen y reputación de Almacenes Santa Lucía.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	373	97%
No	11	3%
Total	384	100%



Interpretación:

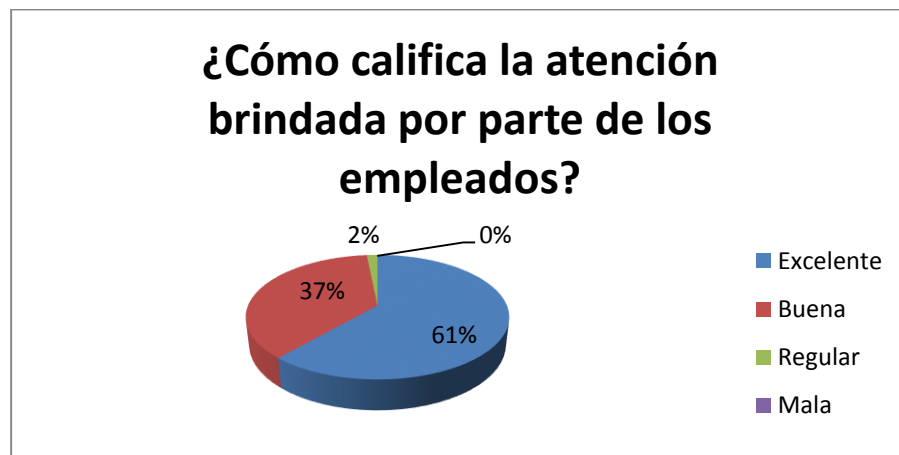
Conforme al resultado logramos identificar que Almacenes Santa Lucía S.A de C.V. se ha empeñado en obtener una buena reputación durante sus 27 años de existencia, pues los resultados lo respaldan en un 97% que consideran que la marca ha trabajado muy bien esa área. Algunos encuestados nos reflejaban que la marca nunca se ha visto involucrada en ningún escándalo en el que den de que hablar, tratan de mantener un buen concepto en la mente del cliente, un buen trato, solventan inmediatamente cualquier inquietud o reclamo del cliente ya sea en sus diferentes tiendas, así como también un comentario o queja en sus redes sociales.

Tabla 11.

Pregunta 9 ¿Cómo califica la atención brindada por parte de los empleados?

Objetivo: Medir la atención recibida del público meta por parte de los colaboradores de Almacenes Santa Lucía.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	236	61%
Buena	142	37%
Regular	6	2%
Mala	0	0%
Total	384	100%



Interpretación:

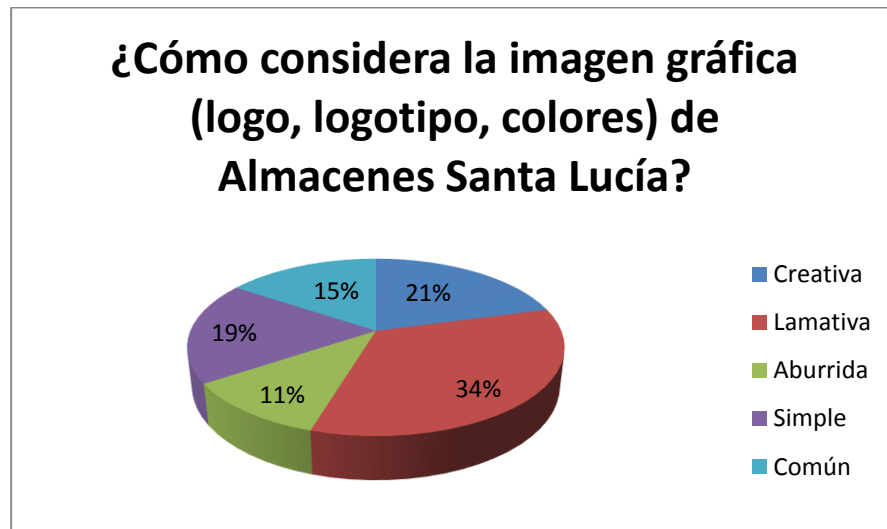
6 de cada 10 encuestados califican como excelente la atención brindada por parte del personal, ya que ellos crean un ambiente agradable con los clientes buscan cumplir las necesidades que el cliente llega buscando: a su vez, los clientes son premiados con descuentos o con tarjetas de cliente frecuente, es por eso que al implementar esas estrategias los clientes se sienten más que satisfechos con el personal del almacén. Si se unen las categorías positivas (excelente y bueno) se obtiene un 98% de clientes que quedan satisfechos por la atención recibida, lo que permite generar una buena reputación.

Tabla 12.

Pregunta 10 ¿Cómo considera la imagen gráfica (logo, logotipo, colores) de Almacenes Santa Lucía?

Objetivo: Conocer la opinión del público meta sobre la imagen visual de Almacenes Santa Lucía.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Creativa	80	21%
Llamativa	130	34%
Aburrida	42	11%
Simple	72	19%
Común	60	15%
Total	384	100%



Interpretación:

Se puede observar claramente que un 55% de clientes considera llamativa y creativa la imagen gráfica del almacén, es decir que el cambio de imagen realizado por parte de la empresa tuvo un impacto positivo y aceptable por sus clientes, pero para un 45% la empresa debe mejorar puntos clave para eliminar lo aburrido simple y común que parte de sus cliente lo percibe para poder cumplir las expectativas de todos sus clientes.

Tabla 13.

Pregunta 11 ¿Sigue las redes sociales de Almacenes Santa Lucía?

Objetivo: Conocer el porcentaje del público meta que sigue las plataformas de red social de Almacenes Santa Lucía.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	186	48%
No	198	52%
Total	384	100%



Interpretación:

Con estos datos se puede mostrar que la empresa no está haciendo de la mejor manera su trabajo en las redes sociales ya que no está muy posicionado ante los clientes, puesto que la mayoría de encuestados no sigue las diferentes plataformas de redes sociales con las que cuenta la empresa, esto es un punto muy importante para el almacén ya que deben de crear y trabajar nuevas estrategias para captar la atención de los clientes a través de las redes sociales para que ellos se enteren de las promociones y ofertas que ofrecen o de las actividades que realizan como empresa.

Tabla 14.

Pregunta 12 Si su respuesta fue sí ¿qué red social utiliza más para ver promociones u ofertas de Almacenes Santa Lucía?

Objetivo: Determinar la plataforma de red social que más utiliza el público meta de Almacenes Santa Lucía.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	148	80%
Instagram	36	19%
Canal de YouTube	2	1%
Total	186	100%



Interpretación:

La red social que más utilizan los clientes del almacén para estar en contacto y pendiente de las promociones u ofertas del almacén es la plataforma de Facebook con un 80% de utilidad ya que muchos solo utilizan Facebook como plataforma de comunicación e interacción, mientras el 19% utiliza la plataforma de Instagram ya que para muchos esta es una plataforma que es utilizada por jóvenes.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Almacenes Santa Lucía S. A de C. V. al no contar con un departamento de Relaciones Públicas, no hacen uso de estrategias definidas u organizadas de Relaciones Públicas, ya que solamente hay una persona que se encarga de realizar acciones para lograr un mejor posicionamiento de su imagen, pero dichas estrategias van enfocadas como estrategias de marketing y publicidad.

Como ya se sabe que no cuentan con un área específica de Relaciones Públicas, claramente se determina que no hacen uso profesional de estrategias de Relaciones Públicas, puesto que no es lo adecuado ni lo mismo que solo cuenten con una persona que sugiera o dé ideas de cómo manejar la imagen y reputación de la empresa, ya que un profesional sí tiene conocimientos de como solventar todo tipo de situaciones en la que la empresa se vea involucrada ya sea de manera positiva o negativa.

Como empresa, consideran que al incluir nuevos productos, que el cliente solicita, están posicionando, ya que están innovando y cumpliendo todo lo que el cliente busca. Pero si bien es cierto que la publicidad y el marketing van de la mano con las Relaciones Públicas, no es lo mismo, ya que para lograr obtener un buen posicionamiento deben implementar estrategias que realmente les ayude a mejorar su imagen.

Con base a los resultados obtenidos, se identificó que los clientes de Almacenes Santa Lucía S. A de C. V. si tienen una buena percepción de la empresa, tanto como en la calidad de los productos que ofrecen y la atención brindada por parte de sus empleados; como empresa, buscan cumplir las necesidades de todos sus clientes y posibles clientes, tomando en cuenta la opinión de ellos, aceptando sugerencias que les ayude a mejorar en cuanto a su reputación y posicionamiento como empresa. Esto les ha permitido crear una buena reputación.

También, se logró determinar que Almacenes Santa Lucía S. A de C. V. genera una buena reputación en todas sus redes sociales, ya que solamente las utilizan para ofrecer sus productos e informar de las actividades que realizan en las diferentes sucursales, con la dificultad que es una sola persona que se encarga de realizar todo el trabajo de publicación.

5.2 Recomendaciones

Para lograr posicionar su imagen, primeramente Almacenes Santa Lucía S. A de C. V. debe incluir en su organigrama un departamento de Relaciones Públicas, con el personal capacitado y especializado en esa área, que identifique el tipo de estrategias adecuadas que puedan implementar en la empresa, para que les genere un posicionamiento de imagen no solo antes sus clientes y también ante la sociedad.

Para obtener ese posicionamiento tan deseado que toda empresa busca, pueden implementar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial tanto internamente y externamente , ya sea contribuyendo con donaciones de los diferentes artículos o prendas que ofrecen cuando hay catástrofes, inundaciones o terremotos en nuestro país, realizar actividades en beneficio a la sociedad para que todos se enteren que como empresa realizan cosas buenas y con esto llamar la atención de medios de comunicación, y con esto generar publicity para que hablen bien de la empresa sin necesidad de pagar por ello.

Almacenes Santa Lucía S. A de C. V. para seguir manteniendo la buena imagen que han generado en sus públicos, no deben de: descuidar todo lo que están haciendo como innovando su imagen, definir sus los colores y temáticas que utilizan, ya que esto les permite que sus clientes identifiquen rápidamente a la empresa, de igual manera les ayudara mucho que en su identidad corporativa incluyan los valores con los que se identifican como empresa entre ellos pueden estar: armonía, liderazgo, responsabilidad, integridad, confianza, trabajo en equipo.

Por otra parte, Almacenes Santa Lucía S. A de C. V. para seguir manteniendo esa buena reputación que genera, debe seguir trabajando como hasta hoy lo ha hecho, respondiendo con un vocabulario adecuado, tanto en atención al cliente como en redes sociales, evitando caer en comentarios negativos que solo buscan dañar la reputación e imagen de la empresa; como empresa tiene que tener en cuenta que para una mayor agilidad y mayor control en sus redes sociales, una buena opción sería que los líderes de las diferentes sucursales en todo el país sean capacitados y tengan conocimiento del manejo de redes sociales y plataformas virtuales, para que ellos también tengan acceso a las redes sociales de la empresa y que esto les ayude a responder de una manera más rápida todas las inquietudes o dudas de sus clientes y nuevos clientes.

Si la empresa no cuenta con los fondos suficientes para implementar un departamento de Relaciones Públicas y el personal adecuado para esa área, como empresa pueden optar por contratar la asesoría de una agencia de Relaciones Públicas y que sea la agencia que les detalle y maneje esta área, y que cada cierto tiempo desarrollen estrategias y acciones, y no solo cuando se vean involucrados en situaciones que afecten a la empresa.

Referencias

- Agenciasdecomunicación, org. (2016). *Evaluación del impacto de las Relaciones Públicas en las ventas*. Recuperado de <http://www.Agenciasdecomunicacion.org/relaciones-publicas/evaluacion-del-impacto-de-las-relaciones-publicas-en-las-ventas.html>
- Alba, T. (2016). *Imagen corporativa de una empresa: ¿Qué es y cómo mejorarla?*. [Registro web]. Recuperado de <https://blog.mailrelay.com/es/2016/08/18/imagen-corporativa-de-una-empresa-que-es-y-como-mejorarla>.
- Arturo, C. (2016). “*La planeación de las relaciones públicas*”. Recuperado de [https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde la Trinchera/la planeacion de las relaciones publicas.html#.W5ndXfW72Cg](https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde%20la%20Trinchera/la%20planeacion%20de%20las%20relaciones%20publicas.html#.W5ndXfW72Cg)
- Carranza, C. (2013). *Estrategia*. Recuperado de <https://www.monografias.com/docs/Plan-de-relaciones-publicas-Conceptos-basicos-P34LYKYMYMi>
- Comunicación & Relaciones públicas. (2009). *¿Qué características deben reunir unas buenas relaciones públicas?*. [Registro web]. Recuperado de <http://www.scr-rpp.com/blog.php?fccodigo=13542>.
- Conceptos relacionados, C. (2017). *Táctica*. Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/tactica/>
- Contreras, G. (2015). *Componentes de la imagen y las relaciones públicas*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/componentes-imagen-relaciones-publicas/>

Cortez, E. (2018). *¿Qué ventajas tienen las Relaciones Públicas en una empresa?*. [Registro web]. Recuperado de <https://www.sage.com/es-es/blog/que-ventajas-tienen-las-relaciones-publicas-en-una-empresa/>.

DeConceptos. (2015). *Concepto de Imagen*. Recuperado de <https://deconceptos.Com/general/imagen>

DestinoNegocio, ADMIN. (2015). *Una buena gestión de imagen de la marca puede ser una ventaja*. Recuperado de https://destinonegocio.com/sv/emprendimiento-es_sv/una-buena-gestion-de-imagen-de-la-marca-puede-ser-una-ventaja/

EmprendePYME.Net. (2016). *Importancia de la imagen corporativa*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-imagen-corporativa.html>

Escobar, R. (2009). *Las relaciones públicas en tiempos de crisis económica*. (Tesis de Pregrado). Universidad Tecnológica de El Salvador. San Salvador, SV. Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/48980.pdf>

Facchin, J. (2013). *Imagen y reputación corporativa*. Recuperado de <https://josefacchin.com/este-escaparate-llamado-internet-imagen-y-reputacion-corporativa/>

Gallardo, J. (2017). *Manual de PHP. Historia de las relaciones públicas*. Recuperado de <https://www.mindmeister.com/es/843193761/historia-de-las-relaciones-publicas-rrpp>

García, R. (2014). *Las relaciones públicas y la imagen corporativa*. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/6461>

González, N. (2017). *Importancia de la imagen corporativa para tu marca*. Recuperado de <https://marketerosdehoy.com/marketing/imagen-corporativa-para-tu-marca/>

Investigación & Redes Sociales. (2014). *Las relaciones públicas en la actualidad*. Recuperado de <https://investigacionyrrss.wordpress.com/2014/06/23/las-relaciones-publicas-en-la-actualidad/>

Kraken Network. (2014). *¿Qué es posicionamiento?*. [Registro web]. Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>.

Martini, N. (2001). *RRPP Historia de las relaciones públicas*. [Registro web]. Recuperado de <http://fido.palermo.edu/serviciosdyc/blog/docentes/detalletp.php?iddocente=5499&idblog=10247>.

Martini, N. (2017). *Definiendo las relaciones públicas*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Monografías Plus. (2017). *Plan de relaciones Públicas, Concepto Básico*. Recuperado de <https://www.monografias.com/docs/Plan-de-relaciones-Publicas-conceptos-basicos-P34LYKYMY>

Nicuesa, M. (2015). *Posicionamiento*. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/negocios/posicionamiento.php>

- OBS. (2015). *Claves para medir la reputación corporativa*. [Registro web]. Recuperado de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/claves-para-medir-la-reputacion-corporativa>.
- Sánchez, R. (2014). *Reputación y liderazgo*. Recuperado de <https://issuu.com/campusvirtualumad/docs/reputacion-liderazgo>
- Santa María, L. (2015). *La importancia de una buena imagen corporativa*. [Registro web]. Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-de-una-buena-imagen-corporativa/>.
- Saravia, C. (2016). *Relaciones públicas en El Salvador*. Recuperado de <https://prezi.com/agna1prdgjgm/las-relaciones-publicas-en-el-salvador/>
- Ucha, F. (2011). *Reputación*. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/social/reputacion.php>
- Urcuyo, M. (2015). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas de comunicación*. Recuperado de <https://issuu.com/martinurcuyo64/docs/rpppestrategiasytacticasdcomunicacionint>

Anexos



Figura 1, lugar donde se realizaron encuestas Sucursal Plaza Mundo.



Figura 2, conteo de encuestas realizadas en sucursal Plaza Mundo.

Objetivo de la encuesta	
Medir la percepción que tiene el público de la imagen de Almacenes Santa Lucia S.A. de C.V.	
SEXO: Femenino ☒	Masculino ☐
EDAD: 18 a 35 años ☐ 36 a 60 años ☒ 61 o más ☐	
INDICACIÓN: Marque con una X la respuesta que usted considere correcta.	
1 ¿Es cliente frecuente de Almacenes Santa Lucia?	
Si ☐ No ☒	
2 ¿Si su respuesta fue Si, con qué frecuencia visita el almacén?	
1 vez cada 15 días ☐ 1 vez al mes ☐ Cada 3 meses ☐	
Cada 6 meses ☐ 1 vez al año ☐	
3 ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de Almacenes Santa Lucia?	
0 a 1 año ☒ 2 a 6 años ☐ 7 o más ☐	
4 ¿Por qué medio se enteró de la marca de Almacenes Santa Lucia?	
Facebook ☒ Instagram ☐ YouTube ☐ Radio ☐ Televisión ☐	
5 ¿Sabe con cuántas sucursales cuenta Almacenes Santa Lucia?	
Si ☐ No ☒	
6 ¿De las 26 sucursales en todo el país cuantas ha visitado?	
1 a 5 sucursales ☒ 6 a 11 sucursales ☐ 12 a 17 sucursales ☐	
18 a 23 sucursales ☐ 24 a 26 ☐	
7 ¿Considera usted que Almacenes Santa Lucia con respecto a su imagen es innovadora y se limita a copiar a sus competidores?	
Si ☐ No ☒	
8 ¿Considera que Almacenes Santa Lucia ha trabajado para lograr una buena reputación en sus 27 años de existencia?	
Si ☒ No ☐	
9 ¿Cómo califica la atención brindada por parte de los empleados?	
Excelente ☐ Buena ☒ Regular ☐ Mala ☐	
10 ¿Cómo considera la imagen gráfica (logo, logotipo, colores) de Almacenes Santa Lucia?	
Creativa ☐ Llamativa ☒ Aburrida ☐ Simple ☐ Común ☐	
11 ¿Sigue las redes sociales de Almacenes Santa Lucia?	
Si ☒ No ☐	
12 Si su respuesta fue sí ¿qué red social utiliza más para ver promociones u ofertas de Almacenes Santa Lucia?	
Facebook ☐ Instagram ☒ Canal de YouTube ☐	

Figura 3, encuesta para clientes de las diferentes sucursales.



Figura 4, tabulando datos

