

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

**MANEJO EFICIENTE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, PARA
CREAR UN IMPACTO POSITIVO EN LA RENTABILIDAD DE LA
EMPRESA SALVADOREÑA PRIVADA**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

MARGARITA CONCEPCION JOVEL RODRIGUEZ

KATHERINE IRANIA SÁNCHEZ ALVARADO

PARA OPTAR EL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC.DANIEL ALVARADO OCHOA

PRESIDENTE

LICDA. HEYDI CORALIA CUELLAR DE ALBERTO

PRIMER VOCAL

LIC. EDWIN ALBERTO GUZMÁN CAMPOS

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Heidy Coralia Cuéllar de Alberto, Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos, Lic. Daniel Alvarado Ochoa, a las 6:30a.m. del día Sábado, 1 de Diciembre de dos mil dieciocho.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

- | | |
|---|---------------------|
| 1- Katherine Irania Sánchez Alvarado | Carnet 09-1837-2016 |
| 2- Margarita Concepción Jovel Rodríguez | Carnet 09-5945-2015 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Manejo eficiente de las relaciones públicas, para crear un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa Salvadoreña privada"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

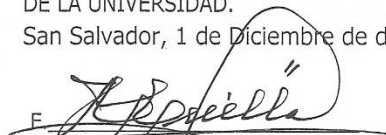
TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

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, 1 de Diciembre de dos mil dieciocho.

F. 
PRIMER VOCAL
Licda. Heidy Coralia Cuéllar de Alberto

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Daniel Alvarado Ochoa

Agradecimientos

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. Que a pesar de mis debilidades siempre me alcanzo su misericordia.

A mi madre Gladys Sánchez

Por apoyarme en todo momento, por sus consejos, valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi abuela Cecilia Alvarado

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que la caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A ms asesor de tesis

Lic. Edwin Guzmán, por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

Katherine Irania Sánchez Alvarado

Agradecimientos

A Dios

Todopoderoso por haber dado la fortaleza, sabiduría y deseo de superar los obstáculos durante el desarrollo de esta investigación.

A mi hija

Daniela Alexandra Gómez Jovel, motor de mi vida, la razón de luchar por alcanzar mis sueños, y quien motiva el deseo de culminar mis estudios de ser una profesional,

A mi Asesor

Licenciado Edwin Alberto Guzmán, y el apoyo del Licenciado Marlon Chicas, por sus enseñanzas, consejos y disponibilidad incondicional, su profesionalismo intelectual, espiritual que me brindaron hasta el último instante.

A mis familiares y amigos

Mi hermana Irene Jasmín Jovel Rodríguez, por su confianza depositada en apoyar mi deseo de superación, a mi abuela Concepción Díaz, que ha sido madre y padre, gracias a Milton Edgardo Escobar, por su amor y apoyo, del cual puedo decir misión cumplida.

Margarita Concepción Jovel Rodríguez

ÍNDICE

	No. de página
Introducción.....	i
Capítulo I Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Formulación del Problema	1
1.2 Justificación.....	2
1.3 Enunciado del Problema	5
1.4 Delimitación	6
1.5 Limitaciones	6
1.6 Objetivos	7
Capítulo II Marco Teórico.....	8
2.1 Marco Histórico.....	8
2.2 Origen de las Relaciones Públicas.....	8
2.3 Antecedente y Evolución	12
2.4 Historia de las Relaciones Públicas en El Salvador	16
2.5 Empresas que Hacen Relaciones Públicas en El Salvador	19
2.6 Marco Conceptual Relaciones Públicas:.....	21
2.7 Conceptos de Relaciones Públicas.....	22
Capítulo III Investigación de Campo	24
3.1 Método	24
3.2 Técnica	24
3.3 Instrumento	24
Capítulo IV Análisis de Resultados	26
Capítulo V Conclusión y Recomendaciones	38
5.1 Conclusiones	38
5.2 Recomendaciones	39
Referencias.....	40
Anexos	41

Introducción

El contenido del presente estudio se refiere al “Manejo eficiente de las relaciones públicas para crear un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa privada”, Conformado en capítulos que se desglosan de la forma siguiente:

- Primer capítulo: planteamiento del problema
- Segundo capítulo: marco teórico
- Tercer capítulo: análisis de datos
- Cuarto capítulo: conclusión y recomendación del estudio.

Desde los tiempos antiguos la comunicación ha formado parte de la sociedad y es una de las características que llevan al éxito a las organizaciones. Pues esto sirve para interactuar, informar, recibir, comprender, desarrollar planes de acción, cultura de servicio etc.

Hoy en día la comunicación ha llevado a los públicos y a las organizaciones a ser colectivos vitales para el estudio de las relaciones públicas, a partir del vínculo establecido entre ambos grupos se ponen en manifiesto diversas ideologías, intereses, costumbres e idiosincrasias, que hacen posible el inicio del diagnóstico comunicacional, estrategias de acción para el aumento y beneficio de utilidades financieras. En este escenario, el relacionista público cumple un rol trascendental, capaz de crear el ambiente propicio para el intercambio de ideas y confrontación, gestionar los intereses de los públicos y organizaciones para lograr establecer el acuerdo que beneficien a ambas partes.

En este estudio se analizará el rol que cumplen las relaciones públicas en el manejo eficiente en empresas privadas salvadoreñas como: Súper Selectos, TCS, SIKES, Tucán Tours, Decamerón, Artes Gráficas Publicitarias, Scotiabank, VOLVO, TACO BELL, y DIGICEL. Si ésta disciplina deliberada crea impacto positivo en la rentabilidad. Los empresarios salvadoreños al ver que las relaciones públicas son un beneficio para todo el talento humano, para el clima laboral y no un gasto, sino más bien una inversión con retorno de inversión a mediano plazo, hará que busquen contratar especialistas profesionales en esta área.

Al incluir la historia de las relaciones públicas, se pretende que esta información se siga ampliando al pasar de los años y que las nuevas generaciones tengan un conocimiento enriquecido para ir mejorando el funcionamiento de esta disciplina dentro de las empresas.

Por tanto, los resultados de este trabajo abren nuevas líneas de investigación en torno a la problemática planteada enriqueciendo con ello las investigaciones anteriormente realizadas para tal efecto.

Capítulo I

Planteamiento del Problema.

1.1 Formulación del Problema

En la actualidad la mayoría de las economías internacionales se encuentran revolucionadas gracias al fenómeno mundial que se conoce con el nombre de “globalización”, el cual, se ha generalizado tanto en países desarrollados como en naciones en vías de desarrollo.

Ante el horizonte de un nuevo mundo globalizado y heterogéneo, se abre la discusión sobre cuál debe de ser el modelo de rentabilidad que oriente a las organizaciones hacia un proceso permanente y sostenible de crecimiento económico.

Actualmente, la comunicación en las organizaciones es parte importante de todos los procesos que en ella se realizan, ya que de ésta depende el logro de los objetivos organizacionales, porque permite transmitir los mensajes dentro y fuera de ella, es decir, el entorno organizacional, de esta manera, es posible interactuar con todas aquellas instituciones de interés para la organización conocidos como Stakeholder (todas aquellas personas, grupos y entidades que tienen intereses de cualquier tipo en una empresa y se ven afectados por sus actividades).

Es por esto que en la mayoría de las grandes empresas existe un departamento encargado de las comunicaciones internas y externas, que en muchos casos suele llamarse “relaciones públicas”, “comunicaciones corporativas”, “relaciones institucionales”, o también, “asuntos públicos”.

Este tipo de departamento tiene la responsabilidad de gerenciar las comunicaciones que se desarrollan en la organización y permitir consolidar una identidad y una imagen corporativa que sistematiza los procesos comunicacionales sobre la base de una cultura corporativa.

En El Salvador existe la creencia que las relaciones públicas no tienen el crédito que merecen; son consideradas como actos protocolarios relacionados con visitas sociales, cócteles y regalos de cortesía, más que como gestiones comunicativas efectivas, muchas veces, el papel del relacionista, es subvalorado, desaprovechado y lo que es peor no cuentan con un especialista profesional.

Por lo anterior, las empresas salvadoreñas deben de ser prudentes antes de tomar una decisión dentro de la planeación estratégica de las relaciones públicas; ya que la administración financiera tiene como objetivo maximizar el patrimonio de las organizaciones y las relaciones públicas pueden aumentar la rentabilidad de forma competitiva.

1.2 Justificación

El objeto de la investigación es beneficiar a las empresas salvadoreñas, para capacitar al personal administrativo, sobre la importancia del manejo eficiente de las relaciones públicas de forma profesional, generando así, un impacto positivo en la rentabilidad, que puede ser utilizados para conocer la situación actual, cómo están

operando el manejo de los departamentos de relaciones públicas y la necesidad de implementar esta disciplina estableciendo practicas efectivas organizacionales tales como:

1) Dotación de recursos e incentivos: Lo anterior radica en que las empresas deben proveer de recursos materiales, técnicos y tecnológicos al especialista de relaciones públicas, a fin de que cumpla con los objetivos trazados en la planeación estratégica de la empresa, de igual forma la política de incentivos en dichos planes contribuirá a mejorar el clima organizacional, por ende a la rentabilidad de la empresa.

2) Gestión activa y continua; esta disciplina comunicacional no es una promoción de ventas, sino una estrategia de rentabilidad. En este marco la Responsabilidad Social Empresarial, entendida no como beneficencia sino más bien acciones de proyección social de las empresas, logrando en los públicos metas un buen nivel de imagen ante sus públicos.

3) Medir su resultado; es fundamental que cada organización dedique un tiempo importante a medir los resultados de las acciones de sus públicos internos, con el objeto de cuantificar si el mensaje cala en su público meta o si hay necesidad de un giro de timón algunas decisiones.

4) Alinear la filosofía organizacional con las relaciones públicas para que todos sus públicos internos desarrollen la misma comunicación e información.

5) Generar un sistema de información; de nada sirve realizar prácticas de las relaciones públicas si no se captura la valiosa información que proporciona para la mejora posterior de la relación con el cliente.

6) Coordinación con el resto de acciones del mix de marketing; tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades en un plano donde se pueda encontrar más operativo, debe saberse en qué momento y con qué enfoque debe ser lanzada las relaciones públicas en relación con el resto de variables del mix de marketing.

7) Crear posicionamiento de la empresa, las relaciones públicas deben tomar en cuenta los aspectos de identidad (el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto), filosofía (objetivo global de la organización, forma de llegar a él, relacionado con la misión, los valores y la visión), cultura (los valores que se fomentan en la empresa), imagen (representación que la organización desea construir con los stakeholders con los que se relaciona.), reputación (representación mental que el público tiene sobre una organización basándose en las experiencias que haya tenido con esta).

8) Desarrollo de herramientas más comunes usadas por las relaciones públicas como; la organización de eventos, el lobbying, planes de Responsabilidad Social Empresarial, relaciones con medios de comunicación.

9) Desarrollar otras estrategias de relaciones públicas como; consolidación y proyección de imagen de la organización, publicidad institucional, realización de campañas destinadas a promover y conocer aspectos determinados de la empresa,

sentidos de pertenencia del personal hacia la empresa, fomento del respeto mutuo y responsabilidad social, análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión, campañas de imagen corporativa, comunicación y promoción, programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis, entrenamiento en relaciones con medios de difusión, programas integrales de comunicación interna, programas integrales comunicación corporativa y organizacional, producción de piezas de comunicación interna y externa, revistas para empleados, folletos corporativos, relaciones con la comunidad, relaciones con medios de comunicación, servicios de información (síntesis y análisis)

Es factible que futuras investigaciones como ésta y otras más proporcionen el interés a la empresa objeto de estudio, innovaciones en la propia realidad salvadoreña, descubrir nuevos caminos alternativos para alcanzar el éxito y metas trazadas. Finalmente, se pretende hacer observaciones en diferentes organizaciones que cuentan o no con un departamento de relaciones públicas, ya que no se realizan con totalidad las funciones que esta demanda, de esa forma recomendar nuevas estrategias para solucionar las problemáticas que se presentan, dependiendo el rubro al que pertenezca la empresa.

1.3 Enunciado del Problema

La aplicación de las relaciones públicas es de vital importancia para las empresas, debido a ello muchas organizaciones han obtenido éxitos en el manejo de sus públicos

demostrando un buen estatus a nivel empresarial, Sin embargo, existen entidades que no cuentan con un manejo eficiente de dicha disciplina.

¿Poseen las empresas salvadoreñas un manejo efectivo de las relaciones públicas que impacte en su nivel de rentabilidad, o que inconvenientes enfrentan para lograrlo?

1.4 Delimitación

- *Geográfica:*

Área Metropolitana de San Salvador; Ciudad Capital de San Salvador.

- *Objeto de estudio*

Empresas en diversos rubros de producción, como: banca, telefonía, turismo, hoteles, industria, comida rápida, súper mercados, auto motriz, call center y medios de comunicación.

- *Temporal:*

La investigación se realizará, de agosto – noviembre 2018

1.5 Limitaciones

- La falta de conocimiento de las relaciones públicas, no permite visualizar el impacto positivo en la imagen corporativa, por ende, socializar ante sus públicos el que hacer de la empresa.

- Falta de recursos económicos que puedan tener las instituciones para divulgar y difundir prácticas de relaciones públicas en cuanto a su imagen, lo que incide en alguna forma a la rentabilidad de la misma.
- La falta de interés por crear estrategias nuevas, implica caer en prácticas obsoletas e inconvenientes, que proyecte buena imagen de la empresa, afectando sus niveles de rentabilidad.

1.6 Objetivos

Objetivos General

Estudiar el manejo que las empresas salvadoreñas utilizan en la práctica de relaciones públicas, que impacten positivamente en la rentabilidad de la empresa.

Objetivos Específicos

- Identificar la existencia de un área de relaciones públicas en la empresa, que fortalezca la credibilidad con los Stakeholder. Así mismo como las relaciones públicas logran un impacto positivo en la rentabilidad.
- Incidir en las mejoras en el área comunicacional dentro y fuera de la empresa, generando un impacto positivo en la rentabilidad. Desarrollando un modelo de relaciones públicas que enfatice una percepción adecuada de la empresa hacía sus públicos internos y externos, conllevando la generación de impacto positivo en la opinión pública.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Marco Histórico

Las relaciones públicas son una función directiva indispensable, que permite establecer y mantener líneas de comunicación mutua entre una empresa y sus públicos.

Para lograr comprender el estado actual de las relaciones públicas es necesario retroceder en el tiempo al momento de su nacimiento. Solo así se podrá observar en que circunstancia y momento histórico han surgido, como han evolucionado y cómo influye y la determina hoy en día.

En la sociedad moderna, el aumento de interdependencia exige interacción social, política y económica, todavía más compleja. Consecuentemente el establecer y mantener relaciones a todos los niveles sociales constituye un campo muy amplio, tanto de estudio académico, como de la práctica profesional.

El origen de las relaciones públicas hace especial hincapié en los momentos significativos, señalando a su vez quienes fueron sus iniciadores.

2.2 Origen de las Relaciones Públicas

El origen de las relaciones públicas, se remonta a comienzos de la civilización, el hombre en cualquier momento y lugar, manifestó la necesidad de comunicarse con otros seres humanos y desde entonces ha ido perfeccionándose en el mismo.

Se sabe que la técnica primitiva de esta disciplina, se desarrolló en el campo de la ciencia política. En efecto, en este plano cuando el hombre percibe que existían otros métodos más eficaces que la fuerza para convencer a los demás, es cuando se sientan las bases de las relaciones públicas.

Con el correr de los siglos, se mistificó la escritura; en Grecia y Roma surgieron la literatura y la filosofía, las que pueden interpretarse como vínculos de relaciones públicas.

Pero la primera mención técnica registrada sobre las relaciones públicas como tales, se adjudicó a Dormán 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", fijando la necesidad de dar la debida atención a las ciencias humanísticas en la expansión de los negocios.

A partir de este suceso, comenzó a desarrollarse un gran movimiento y crecimiento en el campo de las relaciones públicas.

En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la República ('cosa pública') y la Vox Populi ('voz del pueblo'). Tras la caída del Imperio Romano 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.

Sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos. Se distinguen las siguientes etapas en esta época:

1600-1800: es un periodo marcado por las luchas por la independencia. Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos), como a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias.

1800-1865: Este período se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública. Se debatían diversos temas: la esclavitud, el sufragio femenino, el laicismo, etcétera, y la incipiente prensa de masas era el vehículo de todas esas ideas.

1865-1900: Esta época estuvo marcada por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía un uso indiscriminado de las «falsas noticias» redactadas por los agentes de prensa.

1900-1919: Surge la figura de Ivy Lee como padre práctico de las relaciones públicas. Lee contribuyó de sobremanera al crecimiento de la profesión, puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público.

Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada. En 1917, Wilson como presidente electo de los Estados Unidos de América crea el Comité de Información Pública (también denominado Comité Creel), destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la entrada del país en la Primera Guerra Mundial, en lo que fue una clara utilización de las relaciones públicas con fines políticos. Cabe destacar que Wilson había llegado a la Casa Blanca bajo un programa político basado en la no intervención militar, lo que puso las cosas bastante difíciles a la Comisión Creel (conocida también como el Comité de los 12 sabios).

1919-1929: En este período 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 de las 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.

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

¹ López, C. (2013). *RRPP historia de las relaciones públicas*. [Registro web]. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=5499&id_blog=10247

En Europa las relaciones públicas no crecen con la misma intensidad que en Estados Unidos debido a la presencia de gobiernos totalitarios que impidieron el desarrollo de la disciplina.

2.3 Antecedente y Evolución

Al intentar reconstruir la historia de la profesión se pone de manifiesto que las relaciones públicas se han construido e ido modificando a lo largo de varios siglos hasta consolidarse en el concepto que se conoce en la actualidad.

Haciendo solo mención de las primeras prácticas de relaciones públicas se consigue rastrear evidencia de su uso en las antiguas Sumaria, Asiria, Persia y Egipto, además, tanto en la antigua Babilonia, como en Grecia y Roma se ha utilizaban técnicas de relaciones públicas para persuadir al pueblo en favor del gobierno o la religión.

Ya en la edad media, se difunde la obra “El Príncipe”, Nicolás Maquiavelo, que años después se analizaría este documento como un mecanismo de la teorización de las relaciones públicas. Todo esto demuestra que, en el pasado, el uso y la práctica de estas técnicas correspondieron en su mayoría a los círculos políticos y gubernamentales.

Una primera versión de la nota de prensa fue utilizada cuando la Universidad King (ahora Universidad de Colombia), envió un anuncio de sus ceremonias de graduación de 1758 y varios periódicos imprimieron la información,

Princeton fue la primera Universidad que suministraba periódicos con información sobre sus actividades.

En 1987 la Sociedad para la Abolición de la Trata de Esclavos fue fundada en Inglaterra, se publicaron libros, carteles, y se organizaron conferencias públicas en Inglaterra para abogar contra la esclavitud. Las industrias que dependían de la esclavitud trataron de persuadir a la clase media de que era necesario y que los esclavos también tuvieran condiciones de vida, la trata de los esclavos se abolió en el Acta de Trata de Esclavos en 1807.

En los EE.UU., el movimiento para abolir la esclavitud comenzó con el establecimiento de la Sociedad Americana contra la Esclavitud, es aquí donde se busca nuevas soluciones, utilizando tácticas adoptadas por el Movimiento Abolicionista Británico, según Edward Bernays, este movimiento estadounidense uso todos los dispositivos disponibles de comunicación la atracción y la acción, tales como peticiones, panfletos, cabildeo político, sociedades locales y boicots.

Los primeros grupos de campañas ambientales como la Coal Abatement Society y Congo Reform Association se formaron a finales de los 1980, Donde también surgieron muchas de las prácticas, ahora estándar de relaciones públicas en medios, tales como la realización de entrevistas y conferencia de prensa, las empresas comenzaron a promover su imagen pública.

Esta era la situación hasta la llegada del nuevo siglo en la apareció un joven norteamericano con ideas revolucionarias: En 1904 Ivy Lee fue el primer técnico que

surgió en el campo de las relaciones públicas, al parecer fue el quien creó el primer departamento de esa especialidad, diseñándolo para la Standard Oil Company, empresa a la que se le atribuye haber sido la primera en incluir las relaciones públicas de manera formal como una de las funciones de la empresa.

Se crea el primer gabinete mundial de relaciones públicas es por eso, este periodista es considerado el padre de las relaciones públicas, además haber fundado el departamento de RR. PP en Estados Unidos. En 1906, Lee escribió la Declaración de Principios, donde deja asentado en que consiste a su entender las prácticas de las relaciones públicas.

Ivy Lee, en 1923 publicó *Crystallizing Public Opinion*, el mismo documento es editado en Nueva York y describe en profundidad el ejercicio de las relaciones públicas, gracias a este libro la profesión pasa de ser una ciencia con cuerpo teórico propio. Existen patronos y empleados debido principalmente a violentos métodos utilizados por estos para combatir las huelgas. Que no tenía ningún beneficio de rentabilidad para las empresas, debido a la negatividad del patrono.²

Las Relaciones Públicas se institucionalizaron el 25 de junio de 1958 con la creación de la Asociación Argentina de Relaciones Públicas. Esta la primera entidad que intentó organizar la especialidad, difundiendo las pautas y alcances de la profesión.

² Barquero Cabrero, J. D. (2016). *Marco teórico y práctico de las relaciones públicas*. Barcelona: ESERP.

La AARP fue uno de los miembros fundadores de la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas, que actualmente lleva el nombre de Confederación Interamericana de Relaciones Públicas. Esta participación en la creación de la FIARP, hoy CIRP, promovió el intercambio de experiencia, técnicas, conceptos y opiniones con otros países.

La Asociación Argentina de Relaciones Públicas estableció filiales en las ciudades más importantes de las provincias argentinas, como Tucumán, Santiago del Estero, Mendoza, Córdoba, Rosario y otros en Buenos Aires (La Plata y Bahía Blanca). Algunos años después en 1961 se crea el Circulo Argentino de Relaciones Públicas, compuesto por un grupo de socios de la AARP que decide separarse. Sin embargo, ambas entidades mantenían los mismos fines y objetivos en relación al futuro de la profesión.

En principio en Estados Unidos, conoce el nuevo concepto de la técnica y es importante remarcar que la magnitud de las personas que comprendieron y asimilaron el nuevo concepto no alcanza a la cantidad que continuó asociando.

Bernays, continuó intentando elevar el estatus profesional de las relaciones públicas es por esto que logra que la Universidad de Nueva York le permita impartir un curso sobre principios, prácticas y ética de las relaciones públicas. Durante su vida fue asesor de varios presidentes de los Estados Unidos como: Coolidge, Eisenhower, Reagan y Bush. También asesoró a la Casa Blanca y a varios departamentos del Gobierno de los Estados Unidos. (Barquero Cabrero, 2001).

A lo largo de la historia, se puede adjudicar la primera mención registrada sobre las relaciones públicas, al abogado y profesor de Yale Dormán Eaton. Él fue quien en 1882 tituló una de sus conferencias, “Relaciones públicas y las obligaciones de la profesión legal” como bien menciona. Harrison (2002, pp.24-26).

También tuvo una importante influencia en la Revolución Americana y la Declaración de la Independencia que ocurre durante la misma³ (Wilcox, Cameron, Xifra, 2006, pp.53-54).

2.4 Historia de las Relaciones Públicas en El Salvador

Los pioneros de las relaciones públicas a nivel mundial como: Ivy Lee, Edward Bernays y otros, iniciaron sus carreras como periodistas. Los empresarios que los contrataron, vieron la necesidad que personas extrovertida, carismática y dispuesta a dirimir conflictos. Hasta el mismo Adolfo Hitler, al ver las acciones y trabajos de Lee, le quiso contratar para que fuese su relacionista público. Al final, el padre de las relaciones públicas Ivy, Lee no aceptó. ¿Se hubiese hecho más famoso Lee al aceptar trabajar para Hitler? ¿Su imagen hubiese sido negativa por laborar con un líder controversial?

Las relaciones públicas fueron tomadas como un asunto pasajero, en la que existió una asociación que funcionó en poco tiempo ¿Las relaciones públicas eran solamente utilizadas por las grandes empresas? Los partidos políticos: Partido

³ Wilcox, D. L. (2012). Relaciones públicas: estrategias y tácticas. (10a ed.). Madrid: Pearson educación.

Demócrata Cristiano PDC y Alianza Republicana Nacionalista ARENA y empresas como Industrias La Constancia ILC, son los que dieron un empuje más 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. Escuchar al carismático Roberto D'Abuisson con sus alocuciones y los discursos de José Napoleón Duarte, son ejemplos de relacionistas públicos sin haber estudiado la carrera en la universidad. ¿Se necesita estudiar sobre los impactos de las relaciones públicas y su rentabilidad en la empresa? ¿Los líderes nacen con actitudes diferentes para triunfar?

En El Salvador, por medio de fotografías y/o documentales de las mejores empresas en el país se puede constatar que los logotipos, los emblemas, eslóganes y sus edificios son parte del surgimiento de esta disciplina. La publicidad era la que más hacía su actividad. Actualmente, hasta las empresas pequeñas contratan a relacionistas públicos para que les mejoren la imagen y rentabilidad.

En el país, la mayor parte de las agencias de relaciones públicas, se han dotado de periodistas de distintos medios de comunicación. También cuentan con comunicadores sociales, especialistas en investigación de datos, publicistas y en algunos casos hasta de ingenieros industriales. Los equipos de estas compañías consultoras intentan ampliar sus servicios que incluyen el mejoramiento de las comunicaciones internas de las empresas, ser un canal de relaciones con la prensa, asesoramiento en manejo de crisis e ideando, entre otras cosas, programas de responsabilidad social.

La historia de las relaciones públicas en El Salvador y su práctica estructurada y coordinada a través de una institución es relativamente nueva, a la fecha se carece de un documento que reúna investigaciones y referencias históricas al respecto. No obstante, por ser una sociedad consumista que recibe abundante influencia de los Estados Unidos, cuando este país las impulsó dentro de la recuperación sociopolítica y económica de posguerra, la noticia de sus buenos resultados se expandió hasta el istmo”.

En 1980 se llevó a cabo en El Salvador el Primer Simposio Nacional de Relaciones Públicas organizado por Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP), contando con la participación de instituciones gubernamentales y privadas que ejercían la función. A este evento fueron invitados disertantes profesionales mexicanos...” Ocho años más tarde, surge la primera empresa formal de relaciones públicas en el país, con un funcionamiento independiente y apoyo logístico de una unidad de investigación.

A partir de esa fecha se empezó a reconocer la importancia de las relaciones públicas como función empresarial y muchas organizaciones incluyeron en su estructura, personal encargado de cumplir con dicha función. Por su parte, algunas universidades decidieron incorporar esta disciplina como una carrera universitaria en sus programas de estudio, en este sentido”, Según datos debido a la coyuntura política de ese entonces, fue la causa principal que desapareciera ASERP. Actualmente, los departamentos de relaciones públicas de diferentes instituciones son las que hacen actividades en este

ámbito. No hay regulaciones o una institución que vele por ellos. La responsabilidad de las publicaciones recae en el director o presidente de la empresa.⁴

2.5 Empresas que Hacen Relaciones Públicas en El Salvador

Montar campañas de relaciones públicas, asesorar a personas, asesorar a empresas ya sean pequeñas o pequeñas, posicionar marcas, estudios de imagen, entre otras actividades, es el trabajo que realizan empresas dedicadas a buscar reputación corporativa, a cambiar la imagen de personas, empresas, productos, empresas o servicios. En El Salvador hay empresas como; Porter Novelli, H2H, Jabes, Comunicación Corporativa, etc. Son las encargadas de hacer campañas de relaciones públicas a empresas, productos o servicios. Las empresas se vieron con la necesidad de mejorar su imagen y los costos publicitarios son altos, más si se trata de una empresa joven, la cual cuenta con poco presupuesto para dar a conocer sus productos. En momentos de crisis, fiestas empresariales, fiestas patronales, asesoramiento corporativo, etc., es en donde se necesita de una institución que asesore sobre actividades de relaciones públicas

Jabes Market Research: Las agencias de publicidad son para hacer publicidad y vender productos y servicios, mientras que empresas como Jabes se ocupan de otros segmentos de darle imagen a las empresas. Una mezcla entre marketing, publicidad, publicity y relaciones públicas. Jabes tiene un ideal: “El pilar que nos mueve es la creatividad, es por eso que contamos con el equipo necesario, técnico y artístico, para

⁴ López Eguizábal, F. A. (2013). Casos prácticos de relaciones públicas en El Salvador. San Salvador: UFG.

sustentar la mejor efectividad en todos nuestros artes. Contamos con los siguientes recursos para facilitar la comunicación: spot radial y televisivo, marketing directo, imagen corporativa, comunicación interactiva, medios alternativos, vallas, prensa, etc”.

¿Qué trabajos realiza Jabes?, Las actividades o trabajos que realiza son:

- Empresa dedicada a la publicidad e investigación.
- Organizan y administran planes de inversión, con el fin de obtener el impacto esperado, siempre buscando la mayor rentabilidad.
- Publicidad: Crear una imagen publicitaria acertada de nuestras marcas es nuestro trabajo del día a día. Fomentar una comunicación efectiva ligada a una solución gráfica, es crear una respuesta esperada, que conlleva a generar el interés de vender o solucionar problemas. La idea es crear con efectividad.
- Investigación: Han demostrado gran exactitud en los resultados de nuestro trabajo, muestra de ello es que en 2004 fueron los primeros en decir con mayor certeza quien ganaría las elecciones presidenciales y de igual manera en 2006 acertaron al decir que habría un empate por la Alcaldía de San Salvador
- Han realizado campañas políticas: Funes y Saca con más respaldo según Jabes: La casa encuestadora midió la popularidad de 21 personajes nacionales.
- Le realizaron una campaña a Diario El Mundo

Empresa Comunicación Corporativa: Una de las empresas que el fin es hacer relaciones públicas es Comunicación Corporativa, empresa que ha hecho crecer más a empresas a través de estrategias comunicaciones creativas y acordes a la realidad. Los

trabajos que realiza esta organización son: comunicación en línea, manejo y prevención de crisis, relación con los medios, comunicación de la marca, comunicación en el lugar de trabajo, gestión de cambio organizacional, relaciones públicas y corporativas, relaciones con la comunidad, responsabilidad social empresarial, etc.⁵

2.6 Marco Conceptual Relaciones Públicas:

- Relaciones públicas y sus generalidades

Las Relaciones Públicas no son sólo intercambio de información unilateral, porque tiene que cumplir un papel interactivo cabal. La Relación Pública con el medio de comunicación -prensa- y otros medios de comunicaciones necesitan de comunicación recíproca. Es decir, oportunidad de entablar conversaciones (relaciones públicas).

- *Etapas para lograr una buena relación pública*

Definir lo que se quiere decir, y decirlo en forma clara y concisa.

Tener la seguridad de que llegó bien la información correcta y clara.

Asegurarse de que el receptor haga lo que se pretende con la persuasión. Si no se consideran estos indicadores, realmente se está perdiendo el tiempo en hablar.

5 López Eguizábal, F. A. (2013). Casos prácticos de relaciones públicas en El Salvador. San Salvador: UFG.

- *No son consideradas relaciones públicas:*

- Las imágenes en los folletos, textos, revistas, radio, televisión... Son más bien publicidad, y en algunos casos con promoción.
- Etiquetas, carteles, expositores (monólogo). Son informaciones o materiales de venta-marketing.
- Solicitar un servicio: café, taxi, comida; la comunicación es más bien unilateral
- Presentación constante de figuras públicas... Esto es propaganda.
- No existe un posicionamiento exacto en las relaciones públicas; es diverso el campo de acción.
- Toda organización privada o pública, que necesite comunicarse de manera que convenza su objetivo a su audiencia, necesita del servicio de relaciones públicas.
- La Relación Pública es un elemento fundamental para el proceso de desarrollo y crecimiento de la actividad comercial.

2.7 Conceptos de Relaciones Públicas

- Relaciones Públicas: ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objeto de construir, administrar y mantener su imagen positiva.
- Las relaciones públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias objetivo, cuyo propósito es

incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las Audiencias Objetivo, la empresa y su marca y aumentar la rentabilidad de la misma⁶

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

⁶ Severini, S. (2014). Relaciones públicas: manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias. Recuperado de <https://santiagoseverini.wordpress.com/2014/05/13/relaciones-publicas-manejo-estrategico-de-las-relaciones-entre-una-organizacion-o-institucion-y-sus-diversas-audiencias-2/>

Capítulo III

Investigación de Campo

3.1 Método

El tipo de investigación es cuantitativo, con el fin realizar un análisis estadístico, que permita generar conclusiones y recomendaciones para la mejora de la rentabilidad de la empresa, a través del manejo eficiente de las relaciones públicas.

3.2 Técnica

La técnica utilizada para este estudio fue la aplicación de encuesta, la cual se estructuró en preguntas referente al tema de investigación, con el objetivo de conocer las opiniones del personal administrativo de cada empresa; ya que ellos son los aplicadores de las políticas de la misma, siendo responsable de velar por el buen funcionamiento de la empresa.

3.3 Instrumento

El cuestionario estuvo estructurado de 10 preguntas, las cuales fueron diseñadas de la siguiente forma: Preguntas abiertas, opción múltiple y cerrada

El instrumento utilizado fue guía de preguntas.

¿Por qué se utilizó este instrumento? este permitió conocer de primera mano cómo las empresas privadas que tienen unidades de comunicaciones y relaciones públicas crecen en su rentabilidad.

Fase de recolección de datos, tabulando las respuestas contenidas en el instrumento y análisis mediante gráficos.

3.4 Empresas que se les aplico la metodología de la investigación

RUBRO	EMPRESA	UBICACIÓN
Call Center		Boulevard de los Héroes entre Avenida Sisimiles y pasaje Las Palmeras, San Salvador.
Turismo		Calle Antiguo Cuscatlán, Cd Merliot, El Salvador
Hoteles		Carretera al Litoral Km. 84 Acajutla, Sonsonate Sucursal San Salvador
Industrial	Artes Gráficas Publicitarias 	Blvd del Ejercito Km 5 ½ Soyapango, San Salvador.
Banco		San Salvador
Súper mercado		Av. Olímpica, San Salvador
Telefonía		Metro Centro San Salvador 6º etapa
Medios de Comunicación Social		Alameda Manuel Enrique Araujo, Edificio Canales 2, 4 y 6 San Salvador
Comercial Comida rápida		Metrocentro, Calle Sisimiles, San Salvador

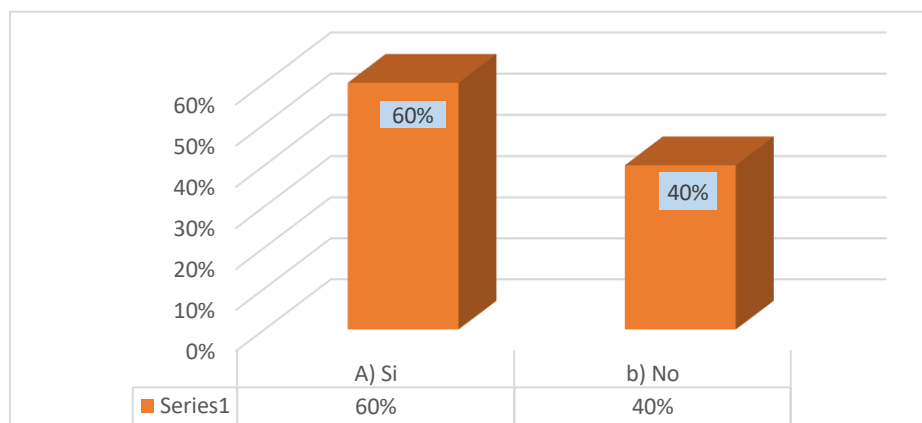
Automotriz		Calle La Reforma 113, San Salvador
------------	---	---------------------------------------

Capitulo IV

Análisis de Resultados

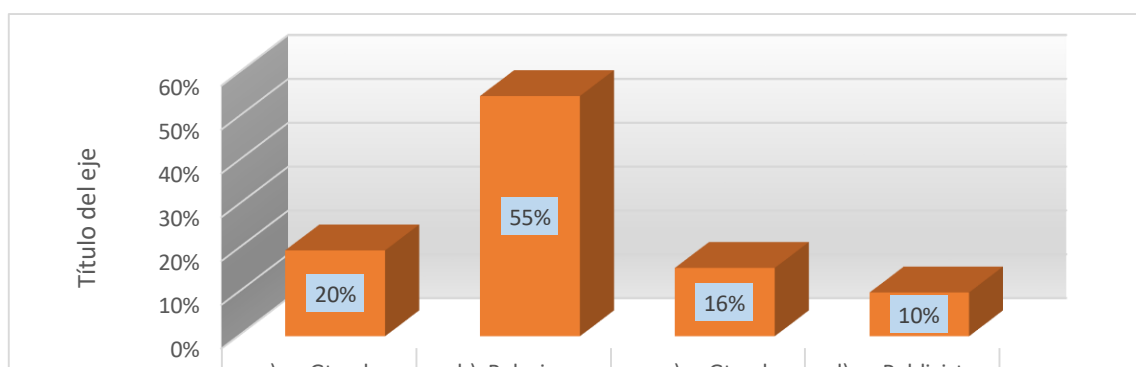
1- ¿Cuenta la empresa con un departamento de relaciones públicas?		
Opciones de respuestas	Cantidad de respuestas	Porcentaje
a) Si	150	60%
b) No	100	40%
Total de encuestados	250	100%

Respuestas	cantidad de respuestas por empresas									
										
a) Si	25	0	25	25	25	0	25	25	0	0
b) No	0	25	0	0	0	25	0	0	25	25



Análisis: Respecto a resultados obtenidos, se observó que el 60% de las empresas como: SYKES, Digicel, AG, TCS, Scotiabank y Decamerón, cuentan con un departamento de RRPP, situación que favorece la rentabilidad de la misma. En relación al 40% conformado por Tucán Tour, Súper Selectos, VOLVO, y Taco Bell que no cuenta con dicho departamento.

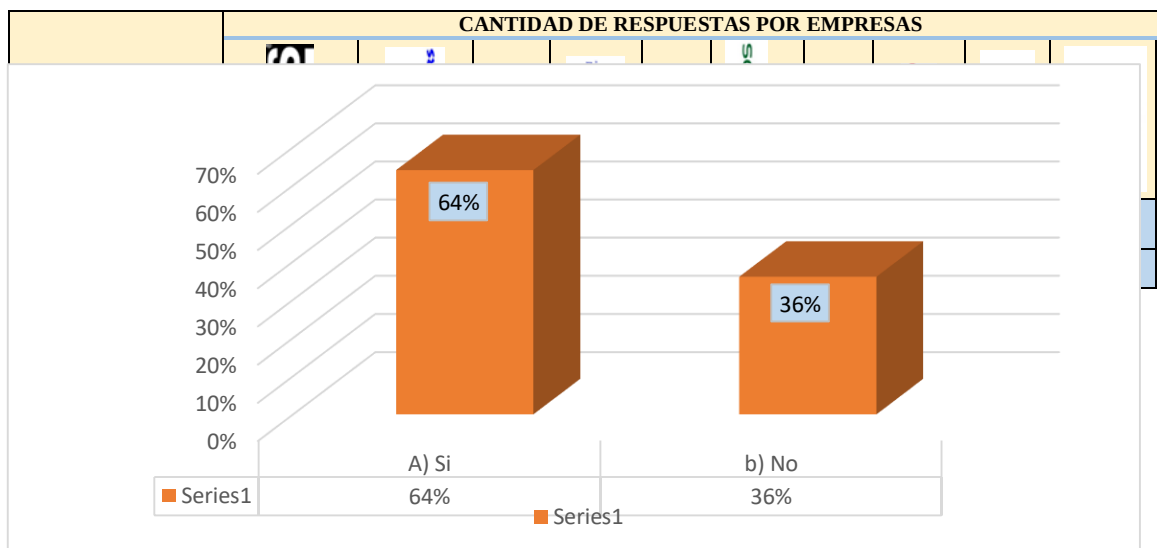
Respuestas	CANTIDAD DE RESPUESTAS POR EMPRESAS									
	SYKES	TUCAN TOURS	Digicel	DECAMERON	AG	selectos	TCS	Scotiabank	TACO BELL	VOLVO
a) Gte. de comunicaciones	13	0	0	0	0	11	0	0	0	25
b) Relaciones publicas	12	0	25	25	25	0	25	25	0	0
c) Gte. de mercadeo	0	0	0	0	0	14	0	0	25	0
d) Publicista	0	25	0	0	0	0	0	0	0	0



2 ¿Quién es el responsable de llevar las relaciones públicas de la empresa?		
Opciones de respuestas	Cantidad de respuestas	Porcentaje
a) Gte. de comunicaciones	49	20%
b) Relaciones públicas	137	55%
c) Gte. de mercadeo	39	16%
d) Publicista	25	10%
Total de encuestados	250	100%

Análisis: En la gráfica se observó que un 55% de las empresas cuentan con un relacionista público, un 20% de las entidades descargan la dirección de relaciones públicas en un gerente de comunicaciones, contra un 16% donde el gerente de mercadeo ejerce dicha función; ya que lo consideran más eficiente. En tanto el 10% hace uso de servicios de un publicista, al considerar innecesario invertir en un relacionista público.

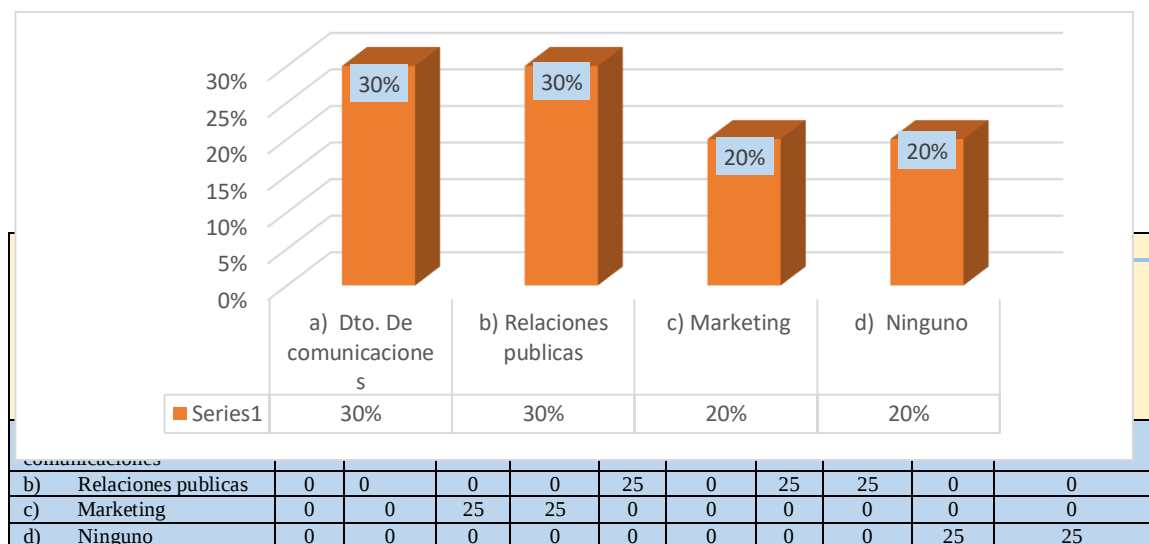
3- ¿La empresa considera rentable el funcionamiento de un departamento. de RRPP?		
Opciones de respuestas	Cantidad de respuestas	Porcentaje
a) Si	160	64%
b) No	90	36%
Total de encuestados	250	100%



Análisis: El 64% consideran que las relaciones públicas son favorables a la empresa, ya que la comunicación es creíble con audiencias claves, que impactan en los resultados de rentabilidad de las mismas. Sin embargo, 36% no considera necesario tener un departamento de relaciones públicas, aclarando que son esenciales para ser una empresa reconocida.

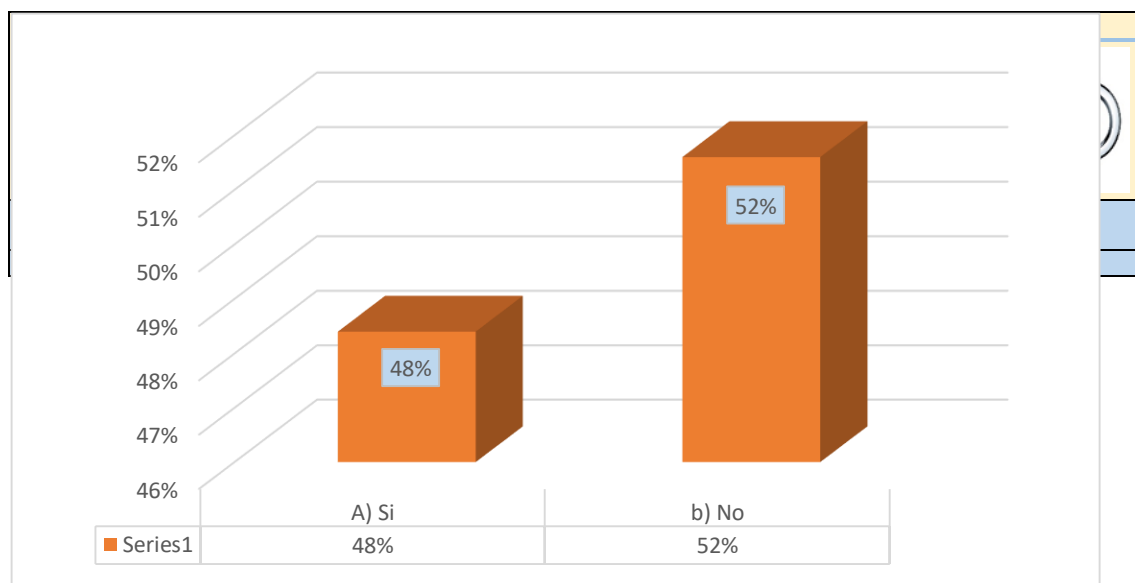
4 ¿Qué departamento? realiza la función de comunicación interna y externa de la empresa?		
Opciones de respuestas	Cantidad de respuestas	Porcentaje
a) Dpto. de comunicaciones	75	30%
b) Relaciones públicas	75	30%
c) Marketing	50	20%

d) Ninguno	50	20%
Total de encuestados	250	100%



Análisis: El 30% considera que la función de relaciones públicas se desarrolla a través del departamento de comunicaciones, de igual forma el 30% afirma que las relaciones públicas son el medio para que la empresa se dé a conocer al público, contra el 20% que considera que esta función se ejecute por medio del Marketing un 20% afirma que ninguna disciplina de las antes mencionadas, es necesaria para la empresa.

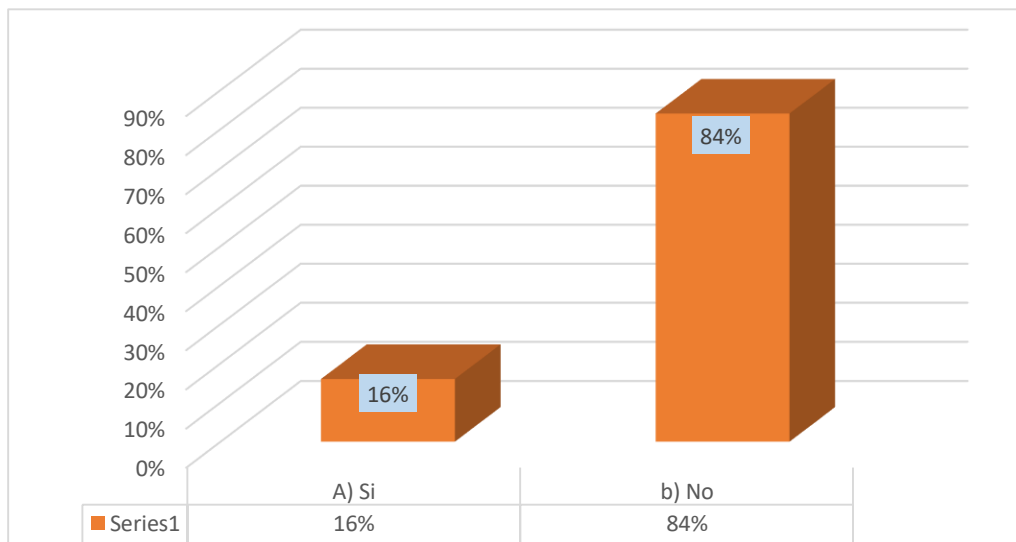
5- ¿Considera que las relaciones públicas son de importancia para la rentabilidad de la empresa?		
Opciones de respuestas	Cantidad de respuestas	Porcentaje
a) Si	121	48%
b) No	129	52%
Total de encuestados	250	100%



Análisis: Los resultados obtenidos en la gráfica reflejan que un 52% considera necesario e importante el uso de RRPP, al interior de la empresa. Logrando un nivel de rentabilidad satisfactorio, solo un 48% no considera importante el funcionamiento de dicho departamento, ya que la considera innecesario para la rentabilidad de la misma.

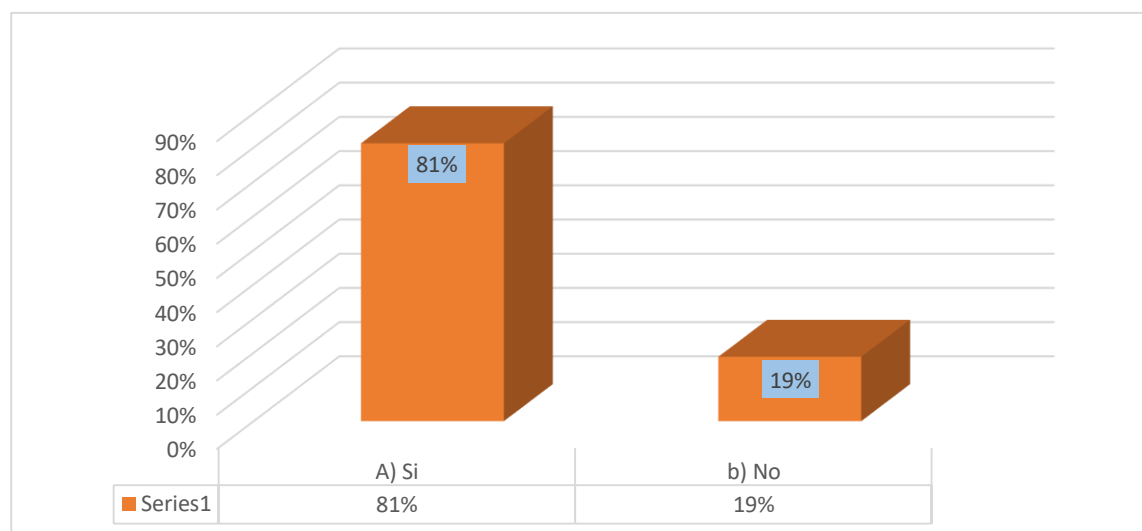
6-En cuanto al manejo eficiente de las relaciones publicas ¿Cuentan con un plan de relaciones públicas para considerarse una empresa rentable?		
Opciones de respuestas	Cantidad de respuestas	Porcentaje
a) Si	40	16%
b) No	210	84%
Total de encuestados	250	100%

Respuestas	CANTIDAD DE RESPUESTAS POR EMPRESAS									
	SYKES	TUCAN TOURS	Digicel	DICOMUNION	AG	selectos	TEC	Scotiabank	LAGO BELLO	VOLVO
a) Si	0	3	1	3	25	0	5	3	0	0
b) No	25	22	24	22	0	25	20	22	25	25



7-En relación al manejo de las relaciones publicas ¿Cuál ha sido la evolución en la rentabilidad de la empresa, en cuanto a su crecimiento económico?		
Opciones de respuestas	Cantidad de respuestas	Porcentaje
a) Si	203	81%
b) No	47	19%
Total de encuestados	250	100%

Análisis: Los datos obtenidos reflejaron que el 84 % de las entidades no cuenta con un plan de relaciones públicas, que permite reaccionar ante una crisis empresarial, contra un 16% que si tiene un plan de relaciones públicas que impacte en el posicionamiento como empresa.

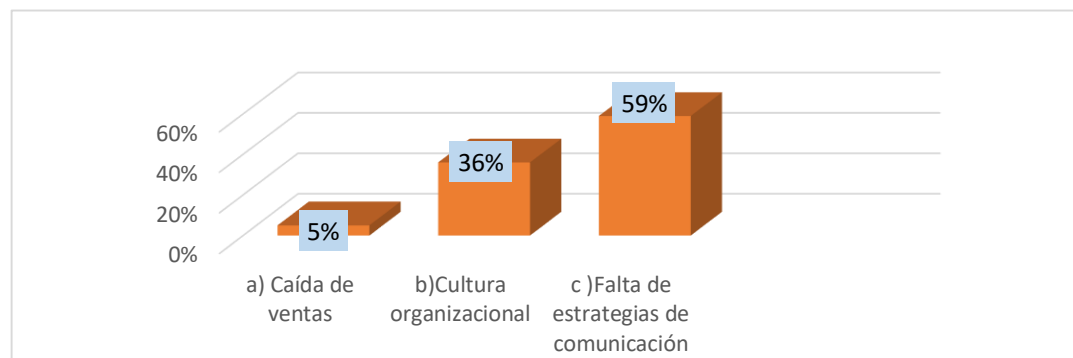


Respuestas	CANTIDAD DE RESPUESTAS POR EMPRESAS									
										
a) Si	25	0	25	15	25	25	25	25	13	25
b) No	0	25	0	10	0	0	0	0	12	0

Análisis: Se observa en la gráfica, que el 81% asegura crecimiento a nivel nacional e internacional, ante el uso eficiente de relaciones públicas en su empresa, en tanto el 19% de la misma, siguen pensando que los conocimientos que poseen son suficientes para su crecimiento económico.

8-¿En que afecta no tener relaciones públicas dentro de una empresa?		
Opciones de respuestas	Cantidad de respuestas	Porcentaje
a) Caída de ventas	13	5%
b) Cultura organizacional	90	36%
c) Falta de estrategias de comunicación	147	59%
Total de encuestados	250	100%

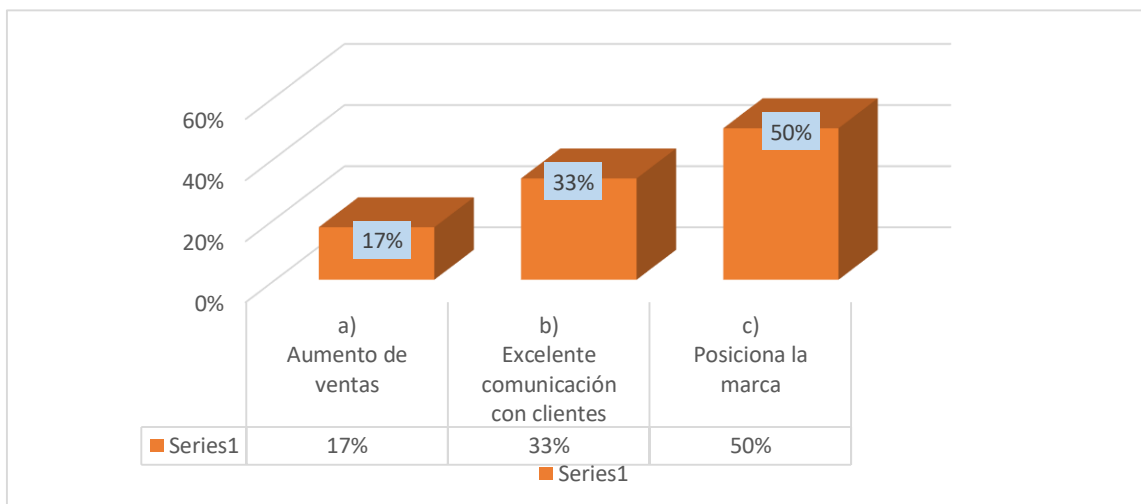
Respuestas	CANTIDAD DE RESPUESTAS POR EMPRESAS									
	SYKES	TUCAN TOURS	Digicel	DICAMERON	AG	selectos	TEC	Scotiabank	TACO BELL	COLOCO
a) Caída de ventas	8	5	0	0	0	0	0	0	0	0
b) Cultura organizacional	8	5	3	13	5	22	17	4	3	0
c) Falta de estrategias de comunicación	8	15	22	12	20	3	8	21	12	25



Análisis: La gráfica refleja que el 59% consideran que la falta de una adecuada estrategia de comunicación, afecta la estabilidad de la empresa, en tanto un 36% lo relaciona con una cultura organizacional al interior de la misma, contra un 5% opina que la falta de un departamento de relaciones públicas, afecta significativamente la caída en las ventas, generando pérdidas.

9-Según su opinión, ¿Qué ventajas ofrecen las relaciones públicas en el impacto de la rentabilidad de la empresa en los últimos años?		
Opciones de respuestas	Cantidad de respuestas	Porcentaje
a) Aumento de ventas	43	17%
b) Excelente comunicación con clientes	83	33%
c) Posiciona la marca	124	50%
Total de encuestados	250	100%

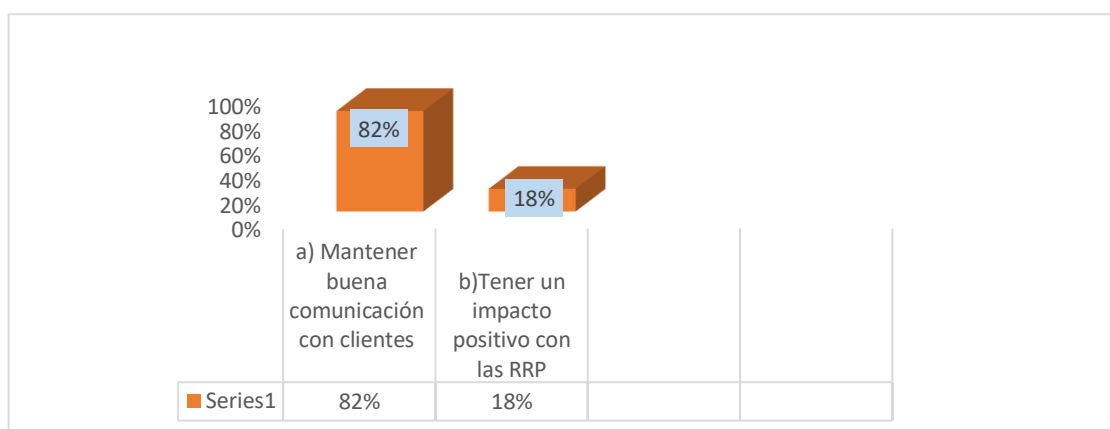
Respuestas	CANTIDAD DE RESPUESTAS POR EMPRESAS									
	SYKES	TUCAN TOURS	Digitel	DICAMIRON	AG	selectos	WOLFE	Scotiabank	LAO BELLO	VOLVO
a) Aumento de ventas	9	15	4	0	7	0	8	0	0	0
b) Excelente comunicación con clientes	7	5	4	0	7	25	8	0	12	15
c) Posición de la marca	9	5	17	25	11	0	9	25	13	10



Análisis: Los resultados muestran que el 50% considera que las relaciones públicas posicionan la marca de la empresa, de acuerdo a las funciones que se realiza en tal disciplina, un 33% valora que el departamento en estudio, genera excelente relación con los clientes, en tanto un 17% lo considera como ventaja en el impacto positivo de la empresa.

10 ¿Qué cambios sugiere para que la empresa pueda crecer en su rentabilidad?		
Opciones de respuestas	Cantidad de respuestas	Porcentaje
a) Mantener buena comunicación con clientes	204	82%
b) Tener un impacto positivo con las RRP	146	18%
Total de encuestados	250	100%

Respuestas	CANTIDAD DE RESPUESTAS POR EMPRESAS									
	SYKES	TUCAN TOURS	Digitel	PRICAMIN	AG	selectos	WALMART	Scotiabank	TACO BELL	COLTAC
a) Mantener buena comunicación con clientes	10	25	25	16	17	19	25	18	24	25
b) Tener un impacto positivo con las RRP	15	0	0	9	8	6	0	7	1	0



Análisis: Los datos reflejados en la gráfica, indican que el 82% opina que el uso de relaciones públicas en la empresa genera excelente relación con sus públicos meta, en tanto el 18% desconoce los beneficios de un departamento de relaciones públicas, que mejore su rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 *Conclusiones*

De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que las empresas que no cuentan con relaciones públicas tienen el riesgo de que haya un desbalance en cuanto a su rentabilidad; porque no hay un profesional en esta área, que se encargue de mantener un impacto positivo en la misma creando así buena imagen.

Es muy claro darse cuenta el verdadero significado que tiene esta disciplina en la empresa y el sentido de importancia que puede llegar a tener cuando la persona está al mando de esta función comprende adecuadamente los fines propios que tiene esta actividad y sabe encausar de la mejor manera.

Es muy relevante conocer como las relaciones públicas claramente no se refieren solo a realizar eventos sociales de la empresa, sino que van mucho más allá de esto y que es indispensable tener una estrategia bien definida en la que se planteen objetivos determinados que colaboren a que en conjunto con la empresa logren sus metas cumpliendo su misión y visión. Por tanto, es importante destacar la importancia de tener una estrategia de relaciones públicas en la empresa; está se refiere a plantearse objetivos específicos desarrollando una imagen adecuada en el público de la empresa y después plantear criterios de acción en determinado momento de crisis empresarial, desarrollo de nuevos productos, comunicación interna, medición de percepciones, etc. Cumplir el objetivo principal de las relaciones públicas logrando crear una imagen consistente a lo largo del tiempo en la empresa.

5.2 Recomendaciones

La investigación realizada tiene como finalidad el estudio del impacto positivo que tiene la aplicación de relaciones públicas en la empresa, la mejora en su rentabilidad, en tal sentido se aportan las siguientes recomendaciones:

- Tener en cuenta la contratación de personal en relaciones públicas que elabore planes y estrategias encaminadas a lograr un óptimo nivel de rentabilidad de la empresa, que le vuelva competitiva en el mercado local e internacional, logrando en corto tiempo la rentabilidad deseada.
- Que las empresas, Tucán Tour, Súper Selectos, Volvo y Taco Bell, establezcan un departamento de relaciones públicas, en busca de las mejoras de rentabilidad evitando riesgo de crisis empresarial.
- Implementar estrategias de relaciones públicas como ejemplo creación de acciones de Responsabilidad Social Empresarial con los públicos internos y externos para mejorar la imagen de la entidad.
- Estrategia Proactiva: una estrategia de relaciones públicas proactiva aborda los mensajes positivos sobre la empresa y marcas que intenta comunicar. Estrategia Reactiva: Es una respuesta planificada a la noticia y acontecimientos negativos.
- Crear un manual de crisis y compartirlos con los diferentes empleados del área administrativa, esto ayudara a mantener una buena imagen.
- Contratación de personal en relaciones públicas que elabore planes y estrategias encaminadas a lograr un óptimo nivel de rentabilidad, que vuelva competitiva a la empresa, el mercado local e internacional, en corto tiempo la rentabilidad deseada.

Referencias

- Barquero Cabrero, J. D. (2016). *Marco teórico y práctico de las relaciones públicas*. Barcelona: ESERP.
- Cortez, E. (2017). *¿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/>
- López, C. (2013). *RRPP historia de las relaciones públicas*. [Registro web]. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=5499&id_blog=10247
- López Eguizábal, F. A. (2013). *Casos prácticos de relaciones públicas en El Salvador*. San Salvador: UFG.
- Meza, M. (2009). *Conceptos de relaciones públicas*. Recuperado de https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Concepto-Relaciones-Publicas.html#.XDn-FxKjIU
- Coordinación de RRPP. (2012). *Relaciones públicas empresariales*. Recuperado de <https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/programa-relaciones-pc3bablicasempresariales.pdf>
- Severini, S. (2014). *Relaciones públicas: anejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias*. Recuperado de <https://santiagoseverini.wordpress.com/2014/05/13/relaciones-publicas-manejo-estrategico-de-las-relaciones-entre-una-organizacion-o-instituciony-sus-diversas-audiencias-2/>
- Wilcox, D. L. (2012). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. (10ª ed.). Madrid: Pearson educación.

Anexos

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



ENCUESTA DE OPINIÓN

Tema de Investigación:

Objetivo: conocer el impacto positivo de las relaciones públicas en la rentabilidad de las empresas; desde la perspectiva de los empleados en el área administrativa

Cargo: Administrativo____

Nombre de la empresa: _____

1. **¿Cuenta la empresa con un departamento de relaciones públicas?**
a) Si____ b) no____,
si su respuesta es NO,
explique: _____

2. **¿Quién es el responsable de llevar las relaciones públicas de la empresa?**
a) Gte. de comunicaciones b) Relaciones publicas
c) Gte. de mercadeo d) Publicista
3. **¿La empresa considera rentable el funcionamiento de un departamento de relaciones públicas?**
a) Si b) No
Si la respuesta es no explique _____

4. **¿Qué departamento realiza la función de comunicación interna y externa en la empresa?**
a) Departamento de Comunicaciones c) Relaciones Publicas
b) Marketing d) Ninguno
5. **¿Considera que las relaciones públicas son de importancia para la rentabilidad de la empresa?**
a) Si b) No

Explique, _____

6 En cuanto al manejo eficiente de las relaciones públicas. ¿Se Cuenta con un plan de RRPP para ser considerada una empresa rentable?

a) Si

b) No

7 En relación al manejo de relaciones públicas ¿Cuál ha sido la evolución de la rentabilidad de la empresa, en cuanto a su crecimiento económico?

Sí.

porque _____

No.

porque _____

8 ¿En que afecta no tener relaciones públicas dentro de una empresa?

a) Caída de ventas

b) Cultura organizacional

c) Falta de estrategias de comunicación

9 Según su opinión ¿Qué ventajas ofrecen las relaciones públicas en el impacto de la rentabilidad de la empresa en los últimos años?

10 ¿Qué cambios en la comunicación interna y externa sugiere para la empresa que incida en el crecimiento de la rentabilidad de la misma?

