

Universidad Tecnológica de El Salvador

**FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES
CARRERA: TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**



TEMA:

**“LAS RELACIONES PÚBLICAS, COMO APOYO AL POSICIONAMIENTO DE
MARCAS EN EL SALVADOR”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**NUBIA YAMILETH LOZANO HERNÁNDEZ
MARILYN ALEXANDRA MONROY ALVARADO
GLORIA CELINA VÁSQUEZ ORTIZ**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SANCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. CARLOS EDUARDO HERNÁNDEZ BARRIOS

PRESIDENTE

LIC. DAVID ROBERTO PÉREZ ORTIZ

PRIMER VOCAL

LIC. DOMINGO ORLANDO ALFARO ALFARO

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic.David Roberto Pérez Ortiz, Lic.Domingo Orlando Alfaro Alfaro, Lic.Carlos Eduardo Hernández Barrios, a las 6:30a.m. del día Miércoles, diecinueve de Junio de dos mil diecinueve.

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

<u>1-Marilyn Alexandra Monrroy Alvarado</u>	<u>Carnet 09-1325-2017</u>
<u>2-Gloria Celina Vásquez Ortiz</u>	<u>Carnet 09-0242-2017</u>
<u>3-Nubia Yamileth Lozano Hernández</u>	<u>Carnet 09-1737-2017</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Las Relaciones Públicas, como apoyo al posicionamiento de marcas en El Salvador"

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, diecinueve de Junio de dos mil diecinueve.

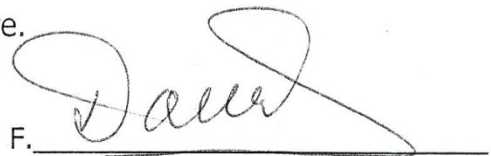
F.



PRIMER VOCAL

Lic. David Roberto Pérez Ortiz

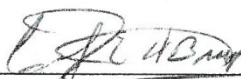
F.



SEGUNDO VOCAL

Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro

F.



PRESIDENTE DEL JURADO

Lic.Carlos Eduardo Hernández Barrios

Agradecimientos

Todo lo puedo en Cristo que me fortalece filipenses 4:13 Muy agradecida primeramente con Dios por haberme guardado durante el desarrollo de mi carrera ya que él es y será siempre mi guía mi protector en todo momento, me guardo en todas mis salidas hacia la universidad de regreso a mi casa hasta el momento él me ha ayudado y sé que seguirá siendo mi guía.

A mi madre Reina Ortiz y mi padre Faustino Vásquez quienes han sido y seguirán siendo un apoyo muy fundamental a ellos les agradezco todo lo que dieron durante mi carrera. Han sido mi inspiración y motivación de salir adelante. También agradecerles a los catedráticos por habernos inculcados sus conocimientos ya que es muy fundamental en nuestro desarrollo de los estudios en todos estos ciclos.

Agradezco a la vida por haberme orientado en un camino de bien ya que fue de gran ayuda en parte de mi vida.

Gloria Celina Vásquez Ortiz

Primeramente agradecerle a Dios por todas las bendiciones sabiduría y ayuda durante mi estudio él ha sido mi único fiel amigo.

A mis padres Delmi Hernández, Elías lozano e incluso hasta mi hermanito Dennis Lozano por toda su ayuda y apoyo gracias por sus lindos consejos son el motivo de mi superación profesional.

Espero solo sea el comienzo de mi vida profesional y pueda cumplir más objetivos con la ayuda de Dios ya que nunca hay que tener una convicción corta y tratar de realizar lo que para los demás no se puede lograr y demostrarles que si se puede .

Gracias a Celina Ortiz y a Marilyn Monroy por brindarme su bonita amistad durante todo este tiempo y por supuesto al Licenciado Domingo Orlando Alfaro por habernos orientado con sus conocimientos para este proceso.

Hoy puedo decir con mucha humildad, Todo lo puedo en Cristo que me fortalece filipenses 4.13

Nubia Yamileth Lozano Hernández

No hay que tenerle miedo a lo que vamos a intentar, al que dirán, al que van a pensar, por que las cosas que hagamos para los demás jamás estará bien. Este día culmino mi carrera de técnico en relaciones públicas y agradezco primeramente a Dios porque si no fuera por él en estos momentos no estuviera aquí, a mi padre que se esfuerza día a día por sacarme adelante a mí y a mi hermano, a mi madre que sin ella tampoco hubiera llegado hasta donde estoy y a cada una de las personas que a lo largo de la carrera fueron de mucha ayuda.

Estoy orgullosa por haber terminado esta carrera porque solo nosotros sabemos cuánto trabajo nos ha costado salir adelante y podernos superar, culmino la carrera agradeciéndole también a la Universidad por brindarme un espacio dentro de ella y esperando regresar pronto para que mis estudios sean aún mejores de lo que ya son.

Marilyn Alexandra Monroy Alvarado

Índice

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

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1. Planteamiento del Problema	1
1.1 Formulación del problema.....	1
1.2 Justificación.....	4
1.3 Enunciado del problema	6
1.4 Delimitación	7
1.5 Objetivos.....	8

Capítulo II

Marco Teórico

2. Marco Histórico	9
2.1 Historia de las relaciones públicas	9
2.2 Las relaciones Públicas en El Salvador	12
2.2.1 Público interno	14
2.2.2 Público externo	14
2.2.3 Público mixto.....	14
2.3 Estrategias y tácticas de las relaciones públicas.....	15

2.3.1 Tácticas.....	15
2.3.2 Estrategias.....	16
2.4 Comunicación corporativa.....	18
2.5 Imagen de marca.....	19
2.6 Posicionamiento de marca	21
2.7 Stakeholder.....	22
2.8 Lobby	23
2.9 Marca.....	24
2.9.1 ¿Cómo se logra el posicionamiento de marca?.....	26
2.9.2 Segmentación del mercado.....	27
2.9.3 Elección de un segmento de mercado.....	27
2.9.4 Escoger el mejor atributo.....	27
2.9.5 Prueba de posicionamiento	28
2.9.6 Plan de comunicación	28
2.10 Identidad corporativa.....	28

Capítulo III

Metodología

3. Metodología.....	31
3.1 Método inductivo.....	31
3.2 Técnicas utilizar	31
3.3 Sujetos de estudio	31

3.4 Instrumento de investigación.....	31
---------------------------------------	----

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4. Análisis de Resultados.....	34
--------------------------------	----

4.1 Análisis general... ..	47
----------------------------	----

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5. Conclusiones.....	48
----------------------	----

5.1 Recomendaciones	49
---------------------------	----

Referencias	51
-------------------	----

Introducción

Las relaciones públicas como apoyo al posicionamiento de marca en El Salvador son de gran ayuda en las diferentes empresas por que generan un auge de conocimiento e interacción con los públicos o target enfocado pero no todas las empresas hacen uso de ella y no conocen el significado de estas mismas sin embargo en ocasiones las han puesto en práctica y han desarrollado estrategias y herramientas de las Relaciones públicas.

La investigación hace referencia a las herramientas y estrategias que utilizan las diferentes pequeñas empresas para lograr su posicionamiento de marca y generar reconocimiento de ellas con su target.

Durante el periodo de investigación observamos acerca de la importancia de las relaciones públicas tanto a nivel interno como externo con una comunicación persuasiva ante diferentes públicos teniendo como objetivo primordial el cuidado de la imagen ante los demás.

Algunas herramientas que utilizan para cumplir los objetivos son: internet, organizar eventos y la creación de boletines publicitarios, es importante mencionar sobre el interés que le ponen los salvadoreños a las marcas y que tan posicionadas están en el mercado e indagar como lograron el posicionamiento y que estrategias de relaciones públicas utilizan.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1. Planteamiento del Problema

1.1 Formulación del problema

El tema de las relaciones públicas como apoyo al posicionamiento de marcas en El Salvador es un tema con muchos puntos sobre los cuales hablar, y sobre los cuales se dan a conocer.

Poder posicionar una marca a través de las relaciones públicas es poder estar pendientes de que a un público objetivo le quede grabada no solo la marca sino también el producto o servicio que ofrece.

Entonces, ¿Qué se pretende con este tema y hacia donde se quiere llegar?

Para poder posicionar una marca, se necesitan estrategias, que generan más conocimiento hacia la marca, que busquen expandirse como empresa, etc.

Pero antes de poder crear estrategias se necesita crear una marca y para eso se tiene que: Conocer su mercado, escoger su público objetivo, buscar lo que los diferencia de otros, desarrollar planes de comunicación, entre otros.

Con esto se podrá tener un cliente que identifique muy bien y lo que se les ofrece, Cuando el público ya comience a reconocer entonces podemos empezar a crear estrategias e ir las poniendo en práctica.

Con esto se pretende:

- a) Conocer el lenguaje de los medios digitales; no basta que los sitios web ofrezcan a los consumidores y a los medios las novedades de su marca en los cuales se incluyan nuevos lanzamientos, estudios de la industria, noticias corporativas o reclutamiento.
- b) Que un cliente puede ser el portavoz de una marca; generar coberturas noticiosas alrededor de marcas.
- c) Que tenga un gran acercamiento a lo visual, crear plataformas interactivas e infografías; las estrategias de relaciones públicas y marketing digital cada día se relacionan entre sí por eso cuando queremos posicionar pensamos de forma integral y aprovechamos las herramientas que ofrece la era digital.
- d) Los boletines informativos, ya que estos ayudan de gran manera con la información a través de correos electrónicos.
- e) Saber generar y enviar comunicados de prensa; generar gestión de entrevistas; lograr un top of mind en el consumidor final y en los medios de comunicación quienes buscan voces que hablen de diversos temas relacionados a las marcas.

Cada uno de estos ayudara a que una empresa salvadoreña sea más exitosa ya que esto ayuda mucho ya sea a nivel interno o externo.

Se debe tener en cuenta también que cualquier información publicada en los medios de comunicación con intenciones de poder posicionar una marca también logra posicionar buscadores.

Tomando en cuenta los datos anteriores se pretenden mucho más que ello, llegar más lejos de lo que se propone y se dice, que dentro de las estrategias se consideran más esenciales las redes sociales y medios visuales porque son con las que más se conecta nuestro público.

Los públicos metas varían dependiendo a quien vaya dirigido el mensaje, por eso se debe estar preparado en todos los sentidos para así no quedar cortos y no hacer un mal trabajo con las estrategias de relaciones públicas que se ponen en práctica.

Por eso de los datos antes mencionados como por ejemplo: el que un cliente también sea el portavoz de una marca, es esencial porque media vez un cliente este satisfecho con el producto o servicio que se le brindo este comenzará a hablar de él y a recomendarlo y si se ofrece el mismo trato a todos los clientes, la marca será grande y serán conocidos por mas personas a través del que lo recomendó y así ganaran publicidad de "boca en boca".

Y por supuesto ir de la mano siempre con los medios e ir interactuando con las personas para que estas sean parte de la marca y se adentren más a ella y así la marca pueda lograr un mejor posicionamiento.

1.2 Justificación

El posicionamiento de marcas es algo que en El Salvador se está volviendo cada vez más grande porque cada día crecen nuevas empresas y con estas surgen nuevas y posiblemente mejores marcas.

Que nos brindan los mismos servicios o productos, en algunos casos, pero es allí donde las estrategias de relaciones públicas logran y hacen que una empresa tenga muy bien posicionada su marca.

¿Por qué es importante investigar el tema? porque muchas veces una empresa hace que su marca crezca de una mala manera y su trabajo no lo ejerce bien y al cliente se le da el mejor servicio o producto al principio pero después de varias compras ya no es igual.

También pueda ser que lo que se les brinde a los clientes sea bueno en todos los aspectos y no tan fácil cambie, pero se quiere saber si la forma en que lo están logrando es la correcta.

Porque hay empresas que desde hace muchos años tienen muy bien posicionada su marca como lo es Coca Cola, una empresa que ha logrado posicionarse bien tanto que si se habla de los ositos Coca Cola todos sabrán lo que es, excepto los jóvenes de hoy en día, eso quiere decir que ellos han

puesto muy en práctica las estrategias de relaciones públicas y no solo eso sino también el marketing, que van muy de la mano y generan grandes resultados.

Porque por obvias razones cada empresa hablará bien de ella misma y querrá dejarte la mejor parte del servicio o producto que se esté ofreciendo.

Además de esto es muy necesario que la marca tenga un buen posicionamiento.

Es indispensable porque la marca debe saber qué lugar tiene con respecto a su competencia, saber y conocer que tan alto pueda llevarla.

Para desarrollar un buen posicionamiento también es necesario que a las personas se les facilite comprar y pagar por un producto o servicio y en este sentido, se puede mencionar algo innovador como por ejemplo las famosas “compras en línea” que facilitan el pago y compra de un cliente.

Ayudando a que el posicionamiento de marca sobresalga entre los demás; que pueda crear también una diferencia con el mercado ya que con el posicionamiento de marca se puede explicar claramente las diferencias de los productos o servicios del resto que las demás empresas ofrecen; también permite comunicar el valor que tiene, ya que el valor de una marca es lo que les ofrecen a sus consumidores que van incluyendo aspectos de la empresa que comienzan a satisfacer a sus compradores; dirige mejor los mensajes; mejora su diseño ya que ayuda en la mejor comunicación con el público objetivo a

través de puntos clave en el diseño como los colores, redacción de texto, imágenes, entre otros; justifica las estrategias de precio también porque si las empresas lo elevan o si se quiere explicar que el precio actual es necesario lo mejor es acudir al posicionamiento de marcas y ayuda a comparar los precios de estos y otros servicios y así poder explicar porque es más alto o más bajo y con el posicionamiento la justificación se volverá positiva.

Por esto y mucho más es muy importante lograr un buen posicionamiento de marcas porque son necesarias las estrategias y aparte beneficia mucho a la empresa y por supuesto también al consumidor mejorando así también cada vez más el producto o servicio y haciéndolo con el objetivo de satisfacer al cliente.

1.3 Enunciado del problema

Las diferentes herramientas y estrategias ayudaran al posicionamiento de marcas en las diferentes empresas para que estas sean bien reconocidas logrando así una buena imagen e impacto ante un público.

¿De qué manera las acciones de relaciones públicas son fundamentales para la construcción y posicionamiento de una marca, producto o servicio?

1.4 Delimitación

Delimitación temporal

La investigación se desarrollara de estudio en el primer semestre del año 2019.

Delimitación espacial

Se realizó un estudio con medianas empresas que están ubicadas en el gran San Salvador, para conocer si identifican qué son las relaciones públicas y cómo posicionar una marca.

Delimitación teórica

En este caso serán abordadas las ciencias de la comunicación espacialmente desde las Relaciones públicas y áreas que nos faciliten la investigación.

1.5 Objetivos

Objetivo general:

Conocer cómo las pequeñas empresas manejan el posicionamiento de marca en El Salvador.

Objetivos específicos:

- 1) Identificar diferentes estrategias de relaciones públicas en las pequeñas empresas en El Salvador.
- 2) Establecer las diferentes herramientas y acciones de relaciones públicas en las pequeñas empresas de El Salvador.
- 3) Indicar a las diferentes empresas sobre la importancia de las relaciones públicas.
- 4) Identificar cuáles son las herramientas y estrategias que deberán utilizar las pequeñas empresas para posicionar su marca.

Capítulo II Marco Teórico

2. Marco Histórico

2.1 Historia de las relaciones públicas

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

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 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. (Lopez, 2013)

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 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. 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. (Lopez, 2013)

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

Puede decirse que las relaciones públicas se remontan a la
antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas en cierto modo
para promover el respeto a la autoridad del jefe.

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 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.

Posteriormente destacan los siguientes hitos:

Justo en 1946, con la caída de estos regímenes totalitarios europeos, surgen las asociaciones nacionales que agrupan a los profesionales de las relaciones públicas. La primera de ellas se creó en los Países Bajos.

En 1948 Gran Bretaña crea el Instituto de Relaciones Públicas.

En los años 1950 surgieron asociaciones en Grecia, Bélgica, Suiza, Italia y España, entre otros países.

En 1955 se funda la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA).

En los años 1960 las asociaciones se agrupan en una organización, la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP).

En 1960 se crea la FIARP (Federación Interamericana de Relaciones Públicas), reconocida por la OEA.

En 1984 se convierte en la CONFIARP (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas) al sumarse España.

En 2001 Natalia Martini crea el Primer Portal de relaciones públicas.

Desde la antigüedad las relaciones públicas han sido de suma importancia para generar y fomentar una mejor comunicación entre los humanos, las relaciones públicas se hacen en todo momento y donde sea, en los tiempos antiguos se dificultaba poder desarrollarlas de la manera correcta por los diferentes regímenes totalitarios .al caer estos regímenes surgen asociaciones que ayudan a

contribuir a las relaciones públicas que han marcado y dejado un gran desempeño para generar una mejor comunicación y crecimiento de las relaciones públicas que hoy en día son de gran ayuda a los emprendedores en esta rama de conocimientos . (López, 2013)

El renacimiento contribuye al crecimiento a la libre expresión lo cual fue de gran ayuda al crecimiento de las Relaciones publicas fue un auge que género que las relaciones públicas fueran puestas en práctica y generar una mejor comunicación y desarrollo de una mejor imagen corporativa.

El país donde se generó el crecimiento de relaciones públicas fue en Estados Unidos en donde las diferentes épocas contribuyeron a que se desarrollaron más y más.

Las relaciones públicas no en todos los países se desarrollan de la misma manera por los diferentes gobiernos que no dejan que la disciplina se desarrolle, esto conlleva a una mala comunicación.

2.2 Las relaciones públicas en El Salvador

Sobre las relaciones públicas en El Salvador hay poca información, nada más existen algunos datos esporádicos e información de tesis que abordan definiciones y actividades que realizaron los relacionistas públicos en la década de los

años setenta en el siglo XX. Los casos prácticos quedan plasmados en periódicos o informes de trabajos universitarios. Esa es la razón principal para compilar algunos casos prácticos de relaciones públicas, estrategias y tácticas que algunas empresas realizan para ayudar a mejorar la imagen o para borrar la mala reputación debido a problemas de comunicación y por mal asesoría. En El Salvador, la proliferación de departamentos o gerencias de relaciones públicas, tuvo más incremento en la posguerra.

Anteriormente solo instituciones gubernamentales contaban con departamento de relaciones públicas u oficinas de comunicaciones ¿Por qué razón el título de casos prácticos de relaciones públicas en El Salvador?, primeramente entiéndase que son casos prácticos de experiencias realizadas por personas o empresas en todos los aspectos concernientes a actividades publicirrelacionistas, segundo el hecho de expresarle a los lectores que relaciones públicas no es una “señorita” bien vestida que representa a una institución y/o actividad referente para hacer pachangas o fiestas.

En nuestro país El Salvador, el ejercicio de las Relaciones Públicas como una práctica profesional, tienen su aparición en la década de los cincuentas, aproximadamente, cuyo interés y rasgo fundamental era el de “caerle bien a las personas” y la única manera de lograrlo es siendo amables, respetuosos y comunicativos. En el devenir del tiempo, estos rasgos fueron tomando mayor fuerza y por lo tanto, las

empresas se mostraron interesadas en esta práctica, lo cual hizo necesario la formación de equipos o staff de personas, que contaran con estas características, y asignarles a estas personas la función de velar por la imagen de la empresa, prestigio y sobre todo que exista una excelente relación entre la empresa y los clientes de la misma.

2.2.1 Público Interno:

Son todas aquellas personas que pertenecen a la organización (relación de dependencia laboral).

2.2.2 Público Externo:

Son aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella. Ejemplos de Públicos Externos: Clientes, Proveedores, Prensa, Comunidad, Gobierno, Medio

2.2.3 Públicos Mixtos:

Están en una posición intermedia entre Público interno y Público externo. Vamos a ver 3 públicos: familia, accionistas y distribuidores. (Marroquin,Rivas,Cruz, 2017)

2.3 Estrategias y tácticas de las relaciones públicas

2.3.1 Tácticas

Para todo profesional dentro de las empresas existen prácticas que no pueden parar de ejecutarse, y en las relaciones públicas esta no es una excepción, conocer las tácticas de relaciones públicas que funcionan puede representar no solo una ventaja para el profesional, también para toda la organización

Se establecen estrategias: se realizan estrategias que ayudan a cumplir todos los objetivos que se van creando dentro de las empresas y que poco a poco se cumplen con ayuda de campañas.

1. Estar preparado: todo el personal que trabaja dentro de la empresa debe estar preparado para cualquier emergencia o trabajo que se les pueda presentar teniendo siempre un portavoz que se prepare para cualquier entrevista que se presente o cualquier trabajo en los medios.

2. Organizar el tiempo: organizar el tiempo para cualquier campaña o tener el tiempo que sea necesario para cuando toque hacer algún trabajo que lleve de mucha dedicación.
3. Ser flexible: el ser flexible tiene que ver con poderse adaptar a cada una de las situaciones que se nos puedan presentar y ser conscientes que no todas serán las mismas e incluso contar con las herramientas que sean necesarias.
4. Monitorear las campañas: cuando se realicen las campañas hay que tener en cuenta que hay que estar siempre pendientes de ellas para que no ocurra nada malo y si llegara a pasar en el momento se resuelve y que eso no suceda en la campaña siguiente. (Ecamilla.O, 2018)

Como hemos visto anteriormente se brindan algunas tácticas a seguir sobre las relaciones públicas tácticas que se realizan con el fin de tener un mejor objetivo ya sea para la empresa o para lo que apliquemos.

2.3.2 Estrategias

Las relaciones públicas constituyen un componente imprescindible de cualquier estrategia de crecimiento para pequeñas empresas. Una campaña de relaciones públicas debidamente planeada puede hacer más visible la empresa

Y conseguir que la gente hable de ti y de tus productos o servicios. No obstante, una campaña así puede ser costosa. Si no disponemos del tiempo ni los recursos necesarios para desarrollar una campaña de relaciones públicas real, No te apures; existen algunas iniciativas que puedes emprender y que están basadas en la filosofía de las relaciones públicas. En poco tiempo y empleando las técnicas de bajo costo indicados a continuación, tu empresa andará de boca en boca y el tráfico a tu sitio aumentará.

En el sentido tradicional, las relaciones públicas implican trabajar con blogueros, reporteros y otros usuarios “influyentes” para conseguir que hablen o escriban favorablemente sobre tu empresa o producto. ¿Por qué motivo conviene hacer esto? Pues porque todas las empresas pregonan lo fantásticas que son pero la gente sólo escucha si es otra persona quien lo dice. En el mundo de los medios sociales, cualquier persona puede ser “influyente”, es decir, cualquiera puede ser tu pregonero. ¿Por qué motivo lo harían? Porque les gustas. Planteado de este modo, te resultará mucho más fácil trabajar para alcanzar tu objetivo último: conseguir que la gente hable bien de ti. (Team, 2/05/2010)

Para poder realizar una buena campaña y que los clientes no solo reconozcan la empresa sino también hablen de ella hay que realizar una buena campaña y allí es donde vienen las estrategias.

Se debe crear un equipo de relaciones Públicas que vele por las estrategias que se implementarán para que esto salga bien y ver primeramente la imagen que la empresa tiene para así poder crear planes de comunicación y estrategias ante cualquier crisis, también hay que hablar siempre con la verdad, para no crear una mala imagen y si en algún caso una crisis se presenta, tratar de dar la solución más rápida posible y que sea en menos de 24 horas.

Aplicando también la famosa estrategia del “ganar-ganar”, es como nuestra empresa logra generar una buena imagen todos lo demás salen también beneficiados.

2.4 Comunicación corporativa

Las organizaciones se han visto en la necesidad de reinventarse para conectar con su público, dada la inmediatez que suponen las nuevas tecnologías. Las empresas ahora son más dinámicas, accesibles y comunicativas, lo que marca un cambio en sus estructuras y en la forma de ser concebidas.

En respuesta a esta tendencia surge la comunicación corporativa, que engloba el conjunto de acciones necesarias para dar a conocer la actividad de la organización y, en especial, para satisfacer la demanda de aquello que los distintos públicos desean.

A diferencia de épocas anteriores, donde la comunicación era unidireccional y plana (de la empresa al público), en la actual gestión empresarial, la comunicación es interactiva y establece un sistema comunicativo bidireccional que aporta información valiosa para ambas partes. (NEXT, 2017)

Como bien se dice, la comunicación corporativa es fundamental dentro del área laboral ya que antes no se daba esto; solo existía una breve comunicación entre jefe- colaboradores y esto no generaba además de un buen ambiente laboral, un excelente resultado, y ahora la comunicación es más extensa ya que no hay solo una comunicación interna sino también externa que hace que los resultados de los trabajos sean mejores y más dinámicos. (NEXT, 2017)

2.5 Imagen de marca

La Imagen de Marca es todo el conjunto de elementos que representan los valores que definen a una firma y lo que esta busca transmitir a los consumidores. Es todo lo que hace, lo que tiene y lo que ofrece a la audiencia y la sensación que causa entre esta al hacerlo.

Este concepto abarca un enorme abanico de aspectos que van desde lo visual, como puede ser desde el logotipo de la empresa hasta su nombre o su color corporativo, hasta el lenguaje utilizado en sus comunicados.

De hecho, una de sus prioridades es transmitir las sensaciones, sentimientos y emociones adecuadas a los consumidores. Con el marketing habiendo evolucionado hasta el punto de ser algo más enfocado en los sentimientos de la audiencia que en la venta en su acepción más pura y dura, es vital que la imagen de marca sea la mejor posible.

Es algo en lo que trabajan diseñadores, empresarios, directivos, empleados generales, todo lo que conforma a una empresa, ya que todo transmite esta imagen a ojos de cualquiera. Una mala imagen de marca, de hecho, puede ser perjudicial para la empresa en cuestión, de ahí el interés porque siempre sea la mejor posible. (NeoAttack, 2019)

La imagen de marca tiene como objetivo primordial dar conocer a diversos públicos valores, cualidades y aspectos que los diferencia de las otras marcas, sin embargo sirve para algo más que eso de manera persuasiva gana la confianza y satisfacción del consumidor.

Uno de los factores más importantes es que lo primero que realiza la imagen es posicionar la marca para así darse a conocer en diferentes públicos de la mejor manera o perspectiva ante la sociedad.

2.6 Posicionamiento de marca

El posicionamiento busca definir el significado de una oferta para diferenciarla positivamente de la competencia e impulsar la compra o, al menos, que la prueben.

Al posicionarnos nos diferenciamos en la mente de los posibles compradores. Posicionar busca alcanzar y llenar un puesto vacante en la mente del cliente potencial que, al fin y al cabo, es el que toma las decisiones.

Para los autores Al Ries y Jack Trout , la clave es centrarse en el comprador o lead, más que en el producto.

Cada año se lanzan al mercado miles de productos, se miran cientos de horas de televisión y anuncios de los que solo se recuerdan algunos.

Hay que enfocarse en el comprador, no ir a buscar a todos, hay que segmentar el mercado y enfocarnos en una parte más pequeña. Hay que buscar la solución, no el producto.

También resaltan la necesidad de enfocarse en las percepciones, no en las cualidades del producto. Para los clientes, la percepción es la realidad.

Cuando una marca es reconocida por el consumidor ya sea por sus ventajas se realiza automáticamente el posicionamiento ya que queda en la mente de los consumidores. (Villacampa, 2018)

2.7 Stakeholder

Stakeholder es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa 'interesado' o 'parte interesada', y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa. En toda organización, además de sus propietarios, participan diversos actores claves y grupos sociales que están constituidos por las personas o entes que, de una manera y otra, tienen interés en el desempeño de una empresa porque están relacionadas, bien directa, bien indirectamente, con ella.

El término stakeholder fue acuñado por primera vez por R. Edward Freeman en su libro *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, publicado en 1984, en el cual su autor sostenía que estos grupos de interés son un elemento esencial que debe ser tomado en cuenta en la planificación estratégica de los negocios. A los proveedores, a los competidores, así como a la comunidad donde se encuentra inserta, entre otros.

Existen dos categorías fundamentales de stakeholders:

- Los stakeholders primarios, que son aquellos imprescindibles para el funcionamiento de la organización, es decir, todos aquellos que tienen una relación económica directa con la empresa, como los accionistas, los clientes o los colaboradores.
- Los stakeholders secundarios, que son aquellos que no participan directamente en las actividades de la empresa, pero que, sin embargo, se ven afectados por ella.

Stakeholders: son los grupos que tienen interés en las empresas y realizan funciones importantes entre ellas que salga adelante y prospere teniendo como objetivo llevar a la empresa rumbo al éxito.

2.8 Lobby

El lobby es una disciplina creciente en las actuales sociedades y se ha convertido en una acción muy extendida para aquellas empresas, patronales, sindicatos o asociaciones sociales que tienen el propósito de conseguir decisiones favorables a sus intereses desde los poderes públicos. Lobby y comunicación describe los mecanismos que permiten: conseguir acceso a los poderes públicos, negociar propuestas públicas y participar en los procesos legislativos y administrativos. Con la creciente intervención de los órganos públicos en las sociedades, mediante regulaciones legislativas y administrativas, se hace inexcusable conocer y practicar acciones de lobbying que nos permitan saber: con quién debemos hablar, de qué manera

formular nuestras propuestas, participar en el momento más adecuado y saber las técnicas comunicativas susceptibles de utilizar en nuestras negociaciones con los ámbitos ejecutivo, legislativo y judicial.

El proceso del lobbying es un acto comunicativo que debe ser realizado por especialistas en comunicación política. Los actores pueden ser los miembros de los órganos públicos, los expertos en comunicación de empresas, organizaciones no gubernamentales, asociaciones sociales, sindicatos o patronales. (social, 2012)

Hacer lobby es una estrategia inteligente ya que permite comunicarse con diferentes públicos con intereses en común y el objetivo de influir de manera persuasiva para lograr decisiones hacia sus intereses

También se conoce como grupos de presión, hacer lobby es muy importante en las relaciones públicas.

2.9 Marca

Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

La marca, en este caso, es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado.

Es importante destacar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Esto

quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías. Comprar un traje de marca Armani otorga un status particular, aun cuando otro traje pueda tener la misma calidad.

Otro uso del término está relacionado con la señal en una persona, animal o cosa que permite distinguirla de otra o indicar su pertenencia: “Todos los discos que tienen una marca en rojo, son míos: el resto, puedes llevártelos”, “Acabo de encontrar dos vacas en los terrenos junto al arroyo que no tienen ninguna marca”, “El sospechoso es fácilmente reconocible por una marca con forma de cruz que tiene en la frente”.

Se trata de El Zorro, creado por Johnston McCulley, que era un superhéroe que se ocultaba tras una capa y un antifaz para realizar distintas acciones con las que proteger a los más pobres. El noble californiano Don Diego de la Vega es el personaje que estaba detrás de la identidad de ese salvador de los pobres, que se estaban viendo sometidos y humillados por las personas que habían llegado a las altas esferas del poder.

Asimismo, dentro de la industria, hay que destacar que muchos productos tienen lo que se conoce como marca de fábrica, que es una señal que cualquier empresa realiza a los artículos que elabora para que, de esta manera, quede claro quien los ha confeccionado.

En los deportes, por último, una marca es un récord o el mejor resultado homologado en una disciplina: “El atleta jamaicano estableció una nueva marca en los cien metros llanos”, “El equipo español rompió su propia marca y anotó treinta goles en cinco partidos”.

Además en relación a este ámbito deportivo, hay que destacar que en España uno de los diarios más importantes de ese sector se da en llamar precisamente “Marca”. Es uno de los medios de comunicación más leídos en el país, tiene su sede en la capital y se considera que es afín al Real Madrid de fútbol. Se fundó en el año 1938 y desde entonces ha ido expandiéndose llegando a crear incluso su propia cadena de televisión.

Los consumidores identifican la marca ya sea por sus colores, signos, formas o entre otros aspectos visuales.

2.9.1 ¿Cómo se logra el posicionamiento de marca?

Estas consideraciones remiten a unos atributos concretos que distinguen una marca del resto de marcas de la competencia. Si la empresa quiere tener un control sobre la percepción de su marca en la mente de los consumidores e influir de este modo en las decisiones de compra de los usuarios, la compañía tendrá que trabajar en una estrategia de posicionamiento de marca o producto.

Si quieres saber cómo realizar una estrategia de posicionamiento de marca de la manera más eficaz, toma nota de estos cinco pasos básicos que te ayudarán

a escoger la estrategia que más te convenga en función de tu producto y el mercado en el que opera:

2.9.2 Segmentación del mercado:

En esta fase es conveniente dividir el mercado en grupos de consumidores a los que les unen determinadas características. En este punto hay que tener en consideración los cuatro factores más importantes: factores socio demográficos: son aquellos que tienen que ver con las características demográficas y las cuestiones culturales; factores conductuales: definen el comportamiento de compra de los consumidores; factores psicográficos: tienen que ver con el estilo de vida del consumidor. Dentro de estos factores se pueden encontrar los valores, opiniones y actitudes; factores geográficos: están relacionados con la localización geográfica de los consumidores.

2.9.3 Elección de un segmento de mercado:

En esta fase, y una vez realizada la segmentación del mercado, la empresa deberá escoger aquel grupo de población que tiene las características para ser su cliente ideal.

2.9.4 Escoger el mejor atributo:

Tras conocer las características del sector al que se va a dirigir, la empresa debe escoger el atributo que cree que será más atractivo para sus consumidores potenciales.

2.9.5 Pruebas de posicionamiento:

En esta fase de pruebas la empresa, a través de distintas actividades, interactúa con el grupo que ha seleccionado como potenciales consumidores para comprobar que el producto se percibe de la manera que la empresa desea.

2.9.6 Plan de comunicación:

Este punto es en el que se traduce el interés de la empresa en un público objetivo en un mensaje en el que el atributo llegue al target y lo seduzca para convertirlo en consumidor. (Montero, 2017)

Tiene que tener mucho cuidado cuáles serán las que se utilizarán para dar a conocer la marca dependiendo del target al que se dirige

2.10 Identidad corporativa

La identidad corporativa se podría definir como la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Entre estos elementos se podrían destacar el logotipo o el merchandising, pasando por elementos más complejos, como la forma de actuar, de negociar o de responder a ciertos eventos. Este conjunto de elementos hacen lo que es la identidad corporativa y dicha identidad, además, es compartida por todos los

miembros que trabajan en la empresa y, además, sirve para identificarla del resto de empresas del mercado.

Entre los elementos clave con los que se debe contar para que una compañía defina su identidad corporativa, dos son los principales: **Merchandising**: a través de elementos como la papelería, los sobres, los lápices, las tarjetas e instrumentos de librería, así como a través de otros elementos (como pueden ser bombones, tazas, prendas de ropa, etc.) se realiza una publicidad de la marca y se permite, asimismo, el identificar a cada uno de los empleados con la empresa en la que trabajan y, por tanto, se genera un mayor sentido de pertenencia tanto dentro como fuera de la compañía.

Logotipo: Aunque pueda parecer un elemento simple y de menor importancia. Aunque, eso sí, el logotipo va a ser la cara visible de la marca y lo primero que los clientes verán cuando quieran entrar en contacto con ella. Por lo tanto, cada empresa debe poseer su logotipo y que el público asocie ese logotipo con un tipo de empresa en concreto.

La identidad corporativa es importante en las diferentes empresas por pequeña que sea tiene que contar con una marca que lo identifique de los demás un logotipo un eslogan. Para que sea distinguida de las competencias y que el público le quede grabado en la mente

La identidad corporativa es muy fundamental en las empresas por que esta contribuye al posicionamiento de marca y generar un mejor reconocimiento de marca y ser tendencia ante la competencia de igual contribuye al crecimiento de las pequeñas empresas y generar un mejor público y aumentar su ganancia. Toda empresa cuenta con diferentes métodos para darse a conocer como tarjetas, volantes están en las redes sociales para llegar más a su público en el cual están enfocados.

Capítulo III Metodología

3. Metodología

En este apartado se dan a conocer el método empleado en la investigación, todos los pasos que se siguieron, además se muestran las herramientas utilizadas.

3.1 Método inductivo

Porque estamos conociendo como las relaciones públicas apoyan al posicionamiento de las marcas en las empresas.

3.2 Técnicas a utilizar

La técnica utilizada es la entrevista que va dirigida a los encargados de las relaciones públicas en las pequeñas empresas en El Salvador para conocer su posicionamiento.

3.3 Sujetos de estudio

Son los encargados o responsables de las empresas de Cadejo Brewing Company S.A de C.V, Café Gregg, Marcella y Clínica Dental Central.

3.4 Instrumento de investigación

Guía de preguntas en el formulario para las entrevistas.

Universidad Tecnológica de El Salvador



Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Tema: Las relaciones públicas, como apoyo al posicionamiento de marcas en El Salvador.

Para optar al grado de técnico en Relaciones Públicas

Objetivo: conocer e indagar acerca del conocimiento que tienen sobre las relaciones públicas y el posicionamiento de marca.

Institución:

Persona entrevistada:

Cargo:

Preguntas.

1. ¿Sabe qué son las relaciones públicas?

2. ¿Cuál es la importancia de relaciones públicas?

3. ¿Conoce que son las estrategias de relaciones públicas?

4. ¿Qué es una marca?
5. ¿Qué es una imagen de marca?
6. ¿Considera que su marca está posicionada en el mercado?
7. ¿Cómo logran el posicionamiento de marca?
8. ¿Cuáles estrategias de relaciones públicas utilizan?
9. ¿Qué es la comunicación corporativa?

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4. Análisis de resultados

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Tema: Las relaciones públicas, como apoyo al posicionamiento de marcas en El Salvador.

Para optar al grado de técnico en Relaciones Públicas

Objetivo: Conocer e indagar acerca del conocimiento que tienen sobre las relaciones públicas y el posicionamiento de marca.

Empresa: CAFÉ GREGG

Persona entrevistada: Juan Carlos Gregg Meza

Cargo: Propietario

1. Sabe que son las Relaciones públicas:

Las relaciones públicas están en todo, ya que un negocio debe ser algo prospero.

2. ¿Cuál es la importancia de relaciones públicas?

Todo es base porque siempre debemos estar interactuados, estar en comunicación y poder transmitir todo eso.

3. ¿Conoce que son las estrategias de relaciones públicas?

No conoce lo que son las estrategias de relaciones publicas sin embargo pone algunas en práctica.

4. ¿Qué es una marca?

Es la vida, es el negocio, la imagen, el precio y calidad, en ese orden para mí se logra el éxito de un producto.

5. ¿Qué es una imagen de marca?

La atención que el producto tenga donde quiera que se lleve.

6. Considera que su marca esta posicionada en el mercado.

No, el producto lo di a conocer tarde y ya hay mejores marcas ubicadas en el mercado marcas más conocidas y así es más difícil.

7. ¿Cómo logran el posicionamiento de marca?

Con una buena publicidad, con una mejor red social y con mas empleados.

8. ¿Cuáles estrategias de relaciones públicas utilizan?

Las redes sociales, ya que son más rápidas.

Universidad Tecnológica de El Salvador



Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Tema: Las relaciones públicas, como apoyo al posicionamiento de marcas en El Salvador.

Para optar al grado de técnico en Relaciones Públicas

Objetivo: conocer e indagar acerca del conocimiento que tienen sobre las relaciones públicas y el posicionamiento de marca.

Empresa: Cadejo Brewing Company S.A. de C.V

Persona entrevistada: René Orellana

Cargo: Coordinador de eventos

1. Sabe que son las Relaciones públicas:

Las relaciones públicas están en todo, ya que un negocio debe ser algo prospero para sobresalir de las competencias.

2. ¿Cuál es la importancia de relaciones públicas?

En una empresa como cadejo es muy importante tener una buena Relaciones públicas con los aspectos del mismo porque es de lo que vive la empresa hay que relacionarnos con nuestros clientes hay que entenderlos es lo que busca cadejo ser parte de ellos se aboca a la nostalgia de las personas que están fuera del país utilizamos mucho las Relaciones públicas porque es una empresa diferentes ya que se habla de distinta manera a como lo hacen muchas empresas formales.

3. ¿Conoce que son las estrategias de relaciones públicas? Son las que utilizamos para darnos a conocer pero en cadejo son muy diversas cambian con respecto al tipo de manejo que se le esté llevando al gerente general y al target que estamos enfocados.

4. ¿Qué es una marca?

Es la cara de la empresa la imagen de la empresa ante el público o segmento del mercado que es lo que nosotros estamos buscando por ejemplo nuestro nombre de la empresa es cadejo y nuestras distintas marcas son cada una de las cervezas.

5. ¿Qué es una imagen de marca?

La atención que el producto tenga donde quiera que se lleve y sea reconocido fácilmente y quede grabado en las mentes de las personas.

6. Considera que su marca esta posicionada en el mercado.

Si, está bien posicionada en el mercado porque somos un referente de cerveza artesanal en el país por ser la primera y la más exitosa estamos siendo un referente de una marca diferente 100% salvadoreña.

7. ¿Cómo logran el posicionamiento de marca?

Desde un principio se intento posicionar como cadejo porque hay empresa que sus productos se llaman igual que sus empresas y tienden a confusión si bien están familiarizadas y tienen congruencia a lo mismo en cambio nosotros decimos “la mera velga” y ya se sabe que es una marca de la compañía cadejo.

8. ¿Cuáles estrategias de relaciones públicas utilizan?

Las redes sociales, ya que son más rápidas y todo se transmite por medio de ellas. Y capacitación al personal para generar una buena comunicación.

9. ¿Qué es la comunicación corporativa? Es el enfoque que la empresa le ha dado hacia dónde vamos quiénes somos y que es lo que queremos mostrar de nosotros y comunicación interna todos los ayudamos en los departamentos.

Universidad Tecnológica de El Salvador



Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Tema: Las relaciones públicas, como apoyo al posicionamiento de marcas en El Salvador.

Para optar al grado de técnico en Relaciones Públicas

Objetivo: conocer e indagar acerca del conocimiento que tienen sobre las relaciones públicas y el posicionamiento de marca.

Institución: Marceya

Persona entrevistada: Carlos Reyes

Cargo: Licenciado en administración de empresa

1. ¿Sabe que son las Relaciones públicas?

Son las estrategias de comunicación entre las personas que persuade de forma natural.

2. ¿Cuál es la importancia de relaciones públicas?

Efectivamente es de importancia ya que se hace un vínculo de comunicación entre las personas.

3. ¿Conoce que son las estrategias de relaciones públicas?

Son las acciones que nos ayudan a que en la mente de los clientes quede posicionada la marca.

4. ¿Qué es una marca?

Son los datos con que las personas identifican la marca ya sea por colores o formas.

5. ¿Qué es una imagen de marca?

Prácticamente es la cara o la percepción de como las personas observan la marca o empresa.

6. ¿Considera que su marca esta posicionada en el mercado?

Poco ya que es una pequeña empresa.

7. ¿Cómo logran el posicionamiento de marca?

A través del logo por sus colores y forma.

8. ¿Cuáles estrategias de relaciones públicas utilizan?

Se logra con la buena atención al cliente y precios de interés para ellos.

9. ¿Qué es la comunicación corporativa?

Es un mensaje que emplea una empresa con el objetivo de lograr metas programadas.

Universidad Tecnológica de El Salvador



Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Tema: Las relaciones públicas, como apoyo al posicionamiento de marcas en El Salvador.

Para optar al grado de técnico en Relaciones Públicas

Objetivo: conocer e indagar acerca del conocimiento que tienen sobre las relaciones públicas y el posicionamiento de marca.

Institución: Clínica Dental Central

Persona entrevistada: Saúl Meléndez

Cargo: Cirujano dental

1. ¿Sabe que son las relaciones públicas?

Es un conjunto de actividades e interacción amistosa que todos los humanos realizamos de una u otra forma.

2. ¿Cuál es la importancia de relaciones públicas?

Comunicar ya que ese el objetivo

3. ¿Conoce que son las estrategias de relaciones públicas?

Son todas las actividades que nos ayudan a realizar acciones de RRPP.

4. ¿Qué es una marca?

Es un signo, imagen o frase de una empresa.

5. ¿Qué es una imagen de marca?

Son las características positivas o negativas de la empresa.

6. ¿Considera que su marca está posicionada en el mercado?

Poco ya que solo son 3 clínicas dentales en el país.

7. ¿Cómo logran el posicionamiento de marca?

A través de la calidad las personas de boca en boca recomiendan las clínicas.

8. ¿Cuáles estrategias de relaciones públicas utilizan?

Calidad en el servicio y producto

9. ¿Qué es la comunicación corporativa?

En una empresa es de importancia para alcanzar los objetivos planteados.

Hallazgos y puntos en común de la investigación de campo

Hallazgos Importantes	Puntos en común	Divergentes	Aspectos a mejorar
CG = A pesar que no es una marca muy reconocida en el país y no está muy bien posicionada ya que es una pequeña empresa tiene clientes satisfechos con sus productos y no solo eso sino que además son clientes contestes que consumen sus productos y los expanden en el mercado.	1. Que las relaciones públicas es algo que por naturaleza todos hacemos en algún momento de nuestras vidas y es de importancia para todo y cualquier tipo de negocio ya que nos ayuda a tener un acercamiento con las personas. 2. Comunicar ya que es objetivo primordial	X En la empresa Café Gregg la persona	CG = Tiene que indagar e informarse más de temas enriquecedores para el éxito de la empresa el público a nivel interno temas como: que son las rrpp, estrategias, imagen de marca y herramientas a utilizar para mejorar todos los aspectos negativos y deficiencias que se tienen.

	de hacer relaciones públicas que cada persona se dé cuenta de los productos o servicios que ofrece cada una de las empresas.	entrevistada: Juan Carlos no tiene el conocimiento sobre que son las estrategias de relaciones públicas.	
	3. Son acciones que ayudan a quedar en la mente de los consumidores ya sea por su marca, producto y servicio.	X	
	4. Marca es con lo que las personas se identifican ya sea por un signo sus colores formas o frase.	X	

CB = le ponen nombres peculiares a las cervezas como; la calabaza, la suegra, brewing , mera belga ,la negra ,wapa,hija de pooh y la roja entre otras. Las personas se sienten identificadas con el producto y marca lo cual es una buena estrategia de relaciones públicas.	5. Imagen de marca es como las personas perciben la empresa ya sea por productos, servicios aspectos negativos y positivos. 6. Poco ya que son empresas pequeñas mini empresas en el salvador. 7. Logran el posicionamiento por la buena Con una publicidad y un buen servicio.	En la empresa cadejo: el coordinador de eventos Rene Orellana dijo si está bien posicionada en el mercado porque somos un referente de cerveza artesanal en el país por ser la primera y la más exitosa estamos siendo un referente de una marca diferente 100% salvadoreña. X X	CB = Ninguno por los datos obtenidos están haciendo un buen trabajo desde marca, posicionamiento, relaciones públicas y estrategias.
---	---	---	--

M = se pudo observar que la persona entrevistada conoce profundamente del tema lo cual no es algo que pase siempre con las personas entrevistadas pero es bueno. CDC = Los clientes se identifican con la marca por la calidad en sus productos y servicios a pesar que no realizan muchas acciones de relaciones públicas.	8. Las estrategias de relaciones públicas que utilizan es la buena calidad en sus productos y servicios. 9. Es de importancia para realizar los objetivos y metas planteados	X En la empresa CAFÉ GREGG la persona entrevistado: Juan Carlos no tiene el conocimiento sobre que es la comunicación corporativa	M = poner en práctica los conocimientos adquiridos. CDC = realizar más estrategias de relaciones públicas donde se puedan dar a conocer mejor como marca para obtener mucho más éxito como empresa.
---	--	--	---

4.1 Análisis general

A partir de los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas por las empresas: Café Gregg ,Cadejo Brewing company S.A. de C.V, Marcella y Clínica Dental Dentrál, las relaciones públicas en El Salvador efectivamente se observa que son de mucha importancia para el desarrollo y éxito de una empresa sin embargo no se informan correctamente del tema y por ende no aplican herramientas efectivas como: lobbying, Revistas que permite acceder a públicos más segmentados, relaciones con los medios de comunicación, Internet ya que se pueden dar a conocer en diversos medios digitales o anuncios publicitarios, organización de eventos, Tomar acciones de responsabilidad social empresarial entre otras para que como empresa salvadoreñas puedan cumplir sus objetivos y metas programadas .

Se puede identificar que para cada persona entrevistada cautivar al cliente es el objetivo primordial ya sea por la calidad de sus productos, servicios o además por cumplir las necesidades y factores convenientes para ellos.

Además, en estas empresas cuentan con el apoyo de las personas consumistas que recomiendan cada uno de sus productos y servicios ayudando a tener una mayor cantidad de clientes solo por recomendaciones.

Para las empresas que ofrecen productos y servicios es de interés tener la mayor cantidad de clientes para que sus negocios crezcan e cómodamente y poder lograr ser una empresa exitosa a nivel interno y externo, debido a esto es de importancia tomar acciones de relaciones públicas de forma eficiente y estrategias en las que se vea reflejado el buen posicionamiento e imagen de la marcas de cada una de las empresas.

Capítulo v

Conclusiones y Recomendaciones

5. Conclusiones

Las marcas en El salvador se han vuelto algo muy importante para el crecimiento del país hay muchas marcas que han llegado al país y otras que se han hecho acá mismo y por eso mismo es que el país crece porque cada vez más nos estamos haciendo más independientes y más propios de nuestros trabajos.

Y este trabajo es un ejemplo de ello ya que investigamos ciertas empresas que han comenzado desde cero y ahora ya tienen creada una marca propia.

Nos dedicamos a entrevistar cuatro empresas las cuales solamente una ha desarrollado muy bien las cosas, ya que para poder crear una marca no es solo el poder escribir y hacer un logo y ya, sino que dentro de ellas se ocupan las relaciones publicas y sus estrategias.

Hay que tener en cuenta que para nosotros poder crear una marca debemos conocer muy bien nuestro público objetivo y lo que es nuestra empresa ya sea interna o externamente, también debemos saber que tanto nuestra empresa es reconocida y hasta donde hemos podido llegar con ella.

Ya que por medio de esa información sabremos cómo llegarle perfectamente a nuestro público porque si es un público mayor de edad no llegaremos a ellos a través de las redes sociales por que no es un lugar donde ellos pasan comunicados.

Por eso hay que ser muy conocedores de las estrategias que nos brindan las relaciones públicas, de una comunicación corporativa mas espontánea y de la importancia que les brindemos a todo esto.

Porque de todo eso depende que nuestra marca sea bien reconocida y sea grande en el país ya que hay marcas muy reconocidas, pero estas marcas son propias y por eso hay que brindarles más enfoque a ellas.

5.1 Recomendaciones

Ya que somos conocedores de los resultados de nuestro trabajo y ya que sabemos más o menos qué es lo común entre las pequeñas empresas hoy en día debemos saber algunas recomendaciones que como empresas pueden realizar y que podrán servir también para las empresas que aun comienzan con sus proyectos.

- Se debe tener muy en cuenta siempre la importancia que le damos a nuestra empresa con las relaciones públicas y no solo conocerlas sino también ponerlas en práctica.
- Contratar un personal que ayude a mejorar la imagen de la empresa, que pueda crear un logo para que el público aprenda a identificarlos.
- Tener muy bien segmentado el público meta y aprender estrategias para saber llegar a ellos.
- Si bien es cierto el producto que se ofrece es lo más importante pero hay que aprender a darle prioridad a la imagen de nuestra empresa porque eso también llama la atención del público.

Referencias

- Barahona Marroquín, J. I., Rivas Valiente, N. E. y Cruz Hernández, A. N. (2017). *Las relaciones públicas corporativas en los medios de comunicación social en El Salvador* (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de El Salvador). Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001000.pdf>
- Comunicación social*. (2012). *Lobby y comunicación: El lobbying como estrategia comunicativa*. Recuperado de <http://www.comunicacionsocial.es/catalogo/colecciones/periodística/Lobby-y-comunicación>
- Ebay Partner Network Team. (2 de mayo del 2010). Estrategias de relaciones públicas que puedes seguir ahora mismo [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://partnernetwork.ebay.es/eptn-blog/sugerencias-y-trucos/estrategias-de-relaciones-publicas-que-puedes-seguir-ahora-mismo-cinco-consejos-para-dirigir-trafico-a-tu-sitio>
- Escamilla, O. (2018). *Tácticas de relaciones públicas que siempre funcionan*. Recuperado de <https://www.merca20.com/tacticas-de-relaciones-publicas-que-funcionan/>
- López Eguizábal, F. A. (2013). *Casos prácticos de relaciones públicas en El Salvador*. [Versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de <http://www.ufg.edu.sv/icti/doc/CASOS-PRACTICOS-RRPP.pdf>
- Montero, M. (2017). *¿Cómo posicionar una marca o producto?* Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/como-posicionar-una-marca-o-producto.html>
- NeoAttack. (2019). *Concepto de imagen de marca*. Recuperado de <https://neoattack.com/neowiki/imagen-de-marca/>
- Next IBS. (2017). *Comunicación corporativa: Un elemento clave para la empresa*. <https://www.nextibs.com/la-importancia-de-una-buena-gestion-en-la-comunicación-corporativa/>
- Villacampa, Ó. (2018). *El posicionamiento de marca para Al Ries y Jack Trout*. Recuperado de <https://www.ondho.com/resumen-libro-posicionamiento-ries-trout/>