

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

EL PUBLICITY COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LAS
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CASTRO DE VILLALTA, BRENDA YAMILETH
CHÁVEZ ANZORA, SHEILA SARAI
HERNÁNDEZ MUÑOZ, KAREN LISETTE

PARA OPTAR AL GRADO DE:
TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ANA ARALY VILLALTA DE PARADA

DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

JURADO EXAMINADOR

LIC. EDWIN ALBERTO GUZMÁN CAMPOS

PRESIDENTE

LIC. RICARDO MAURICIO CARDOZA ACEVEDO

PRIMER VOCAL

LIC. DOMINGO ORLANDO ALFARO ALFARO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Ricardo Mauricio Cardoza, Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro, Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos, a las 6:30a.m. del día viernes, 6 de diciembre de dos mil diecinueve.

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

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Karen Lisette Hernández Muñoz</u> | <u>Carnet 09-4978-2016</u> |
| 2- <u>Sheila Saraí Chávez Anzora</u> | <u>Carnet 09-0800-2017</u> |
| 3- <u>Brenda Yamileth Castro de Villalta</u> | <u>Carnet 09-5542-2016</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"El Publicity como herramienta de comunicación para las pequeñas y medianas empresas"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

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

Aprobado.

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

San Salvador, 6 de diciembre de dos mil diecinueve.

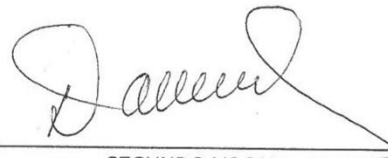
F.



PRIMER VOCAL

Lic. Ricardo Mauricio Cardoza

F.



SEGUNDO VOCAL

Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro

F.



PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos

Agradecimiento

Quiero darle gracias a nuestro Dios todopoderoso por haberme permitido culminar esta etapa de mi vida, donde me dio la fuerza, sabiduría, para poder llegar hasta este momento tan esperado, por mis familiares ya que me dieron esa inspiración para lograr este sueño tan esperado y apreciar esta etapa de mi vida ,gracias por ser la fuente de energía.

Además, deseo agradecerle a todos mis amigos y licenciados por esa motivación que me brindaron en los momentos más difíciles, agradezco por esa paciencia que tuvieron constantemente y por la inspiración que me brindaron para poder desarrollar este trabajo de investigación.

Agradezco a Juana Ester Hernández, por brindarme ese apoyo incondicional en toda mi carrera y por estar ahí cuando más la necesité.

Mi querido amigo, Eduardo Flores Mendoza, por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera, por su constante paciencia y por la motivación que brindó durante este proceso. Siendo así mi mano derecha durante este tiempo; te agradezco por ese apoyo y echarme la mano cuando siempre la necesité, considerablemente en mi proyecto y por aportar.

Karen Hernández

Agradecimientos

A Dios Todopoderoso:

Por darme sabiduría y la inteligencia para seguir adelante con mis metas,

A ti Virgen María, por estar siempre a mi lado espiritualmente en momentos difíciles de todo este proceso.

A mis Padres:

Por su Amor, apoyo, cariño y comprensión, por impulsarme y animarme a seguir siempre adelante en este largo camino, para culminar mi carrera. Los Amo

A mi Esposo:

Por su incondicional cariño, amor y comprensión, por motivarme e incentivarme para luchar por triunfar en mi carrera. Te Amo

A mi Hijo:

Por todo lo que hace, por ser un niño obediente, por llenarme de amor y felicidad, por ser el motor de mi vida que me impulsa día a día, por darme las fuerzas para continuar con mi carrera y lograr este triunfo que es para ambos, muchas veces fue parte de mis clases y en algunas ocasiones hasta participo en ellas. Te Amo mi ñoño Lindo

Brenda Castro

Agradecimientos.

A Dios.

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, y cuando caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta de los pones en frente mío para que mejore como ser humano, y crezca de diversas maneras.

Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y te lo agradezco padre, y no cesan mis ganas de decir que es gracias a ti que esta meta está cumplida.

Gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor y buscando lo mejor para mi persona.

A mis Padres

El amor recibido, la dedicación y la paciencia con la que cada día se preocupaban mis padres por mi avance y desarrollo de esta tesis, es simplemente único y se refleja en la vida.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme y gracias a mi padre por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias.

Sheila Chávez

ÍNDICE

Introducción	i
Capítulo I Plantamiento del Problema.....	1
1.1 Formulación del Problema.....	1
1.2 Justificación.....	2
1.3 Enunciado del Problema	3
1.4 Delimitación	3
1.5 Objetivos.	4
Capítulo II Marco Teórico	5
2.1 Origen de las Relaciones Publicas.....	5
2.2 La Publicity	8
2.3 Antecedentes de la Publicity.....	8
2.4 Concepto de la Publicity.....	17
2.5 Lobby.....	18
2.6 Las Pymes.....	26
2.7 Importancia de las Pymes.....	27
2.8 Ventajas y Desventajas de las Pymes.....	28
2.9 El Análisis de Mercado, que Comprende.....	29
2.10 Las Pymes en El Salvador.....	30
2.11 Características Actuales de las Pymes en El Salvador Clasificación de las Pymes.....	35
2.12 Problemática de las Pymes.....	37
2.13 Principales Actividades Económicas en las Pymes.....	38

Capítulo III Método de Investigación.....	41
3.1 Participantes de la Investigación.....	41
3.2 Método de Investigación.....	43
3.3 Instrumento de la Investigación.....	44
3.4 Investigación Cualitativa Exploratoria.....	44
Capitulo IV Análisis de Resultados.....	45
Capítulo V Recomendaciones y Conclusiones.....	58
5.1 Las Sigüientes Recomendaciones son.....	58
5.2 Conclusiones.....	59
Referencias.....	60
Anexo.....	62

Introducción

El presente documento consta de cinco capítulos, los cuales se han desarrollado de la investigación de campo realizada sobre “La publicity como herramienta de comunicación para las PYMES”.

Se describen las generalidades y orígenes de las relaciones públicas, y sus características, se explica en qué consiste la publicity y sus diferentes actividades en las pequeñas y medianas empresas.

También cuenta con un poco de información del lobby empresarial, como se utilizan quienes lo práctica y sus beneficios al utilizar esta estrategia de comunicación en las PYMES.

Este trabajo está orientado en las PYMES, con el objetivo de investigar el uso de la publicity como herramienta estratégica para mejorar la comunicación de las pequeñas y medianas empresas y proponer estrategias de la publicity que se adecuan a las necesidades que se requieran.

El capítulo III, está constituido por la propuesta, la cual lleva su objetivo, y generalidades, antecedentes y el diseño de la estrategia que se implementó, para conocer información acerca de las pymes que se investigaron.

Se delimito a 5 pequeñas y medianas empresas, con diferentes servicios para hacer un diagnóstico sobre el uso de las herramientas de comunicación y las estrategias que estas utilizaban.

Se espera que la información obtenida en esta investigación pueda llegar a ser un elemento decisivo en la forma que justifique el nivel de importancia de la publicity como estrategia de comunicación en las pequeñas y medianas empresas.

También al final de este documento se encuentran las bibliografías y anexos correspondientes.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Formulación del Problema

En el presente trabajo investigamos como el publicity y las relaciones públicas (RRPP) se han transformado en una herramienta principal de competitividad fundamental para la reputación de las pequeñas y medianas empresas salvadoreñas; a través de la ejecución del publicity, se puede obtener resultados para medir el impacto que tienen sus públicos.

La publicity es una herramienta que va decreciente en la sociedad siendo esta una acción muy extendida.

Las campañas publicitarias son herramientas utilizadas de manera masiva para dar a conocer un producto o servicio. Por medio de estas las empresas permiten que sus públicos se enteren de los tributos que sus productos o servicios presentan y se hagan más atractivos para el consumo de los mismos, a fin de que los prefieran por sobre otras marcas que son sus competencia.

Los resultados de gestión de relaciones públicas, se obtienen a través de monitoreo de comunicaciones, como son reportes, anuncios, entrevistas,

entre otros, y de esta manera las empresas valoran la inversión en la publicity, campañas publicitarias y en relaciones públicas para sus empresas.

Dado lo anterior consideramos que es necesario que las PYMES utilicen herramientas de comunicación como la publicity para posicionar una marca, y darse a conocer a los diferentes públicos establecidos.

1.2 Justificación

✓ La presente investigación tiene como finalidad demostrar la importancia que tiene la publicity como herramienta de comunicación en las, pequeñas y medianas empresas, su mayor beneficio es facilitar la difusión de los servicios en las PYMES, incrementando así su posicionamiento, la fuerza de su marca, y por supuesto la obtención de nuevos clientes, en los mercados nacionales e internacionales a través de los beneficios que le dará la publicity.

Para provocar una aceptación; es necesario realizar una estrategia de comunicación que potencializa toda la información para promover de una mejor manera a las PYMES ante su público de interés.

En muchas ocasiones se hace uso de las herramientas de la publicity para obtener presencia en los medios de comunicación, y generar un mayor alcance en el mercado, logrando así una buena percepción de los clientes.

Por otra parte las empresas necesitan saber si la publicity, es confiable para obtener resultados positivos.

1.3 Enunciado del Problema

¿Cuál es la importancia que le dan las pequeñas y medianas empresas a la publicity como herramientas de comunicación, les ayuda a dar a conocer sus productos y servicios?

1.4 Delimitación

Realizaremos una investigación con la finalidad de conocer como las PYMES miden su reputación a través de indicadores de relaciones públicas que permitan evaluar el impacto de sus públicos de interés.

Es necesario conocer cuáles de estas pymes ponen en práctica la herramienta de comunicación de la publicity.

Delimitación Espacial: En esta investigación se seleccionara 5 medianas y pequeñas empresas de la zona metropolitana del gran San Salvador.

El método de investigación será exploratorio, ya que indagaremos a través de entrevista y los indicadores que las empresas utilizan para medir el

impacto que tiene la gestión de relaciones públicas, junto con la publicity en su reputación con sus diferentes públicos.

Delimitación Temporal: La investigación se realizara en un periodo de tiempo determinado desde Julio a Noviembre del 2019, para recolectar las muestras de estudios de las pequeñas y medianas empresas.

1.5 Objetivos.

Objetivo General.

Determinar la importancia de la publicity como herramientas de comunicación para dar a conocer los productos y servicios de las pymes.

Objetivos Específicos.

- ✓ Seleccionar las pequeña y medianas empresas que fueron sujetas de estudio.
- ✓ Elaboración de una guía de preguntas para conocer el manejo de su comunicación con los públicos de interés.
- ✓ Elaboración de una tabla de análisis para comparar las diferentes interrogantes que se le hicieron a los entrevistados.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Orígenes de las Relaciones Públicas

Para desarrollar el impacto de las relaciones publicas como herramienta de comunicación de la publicity es, imprescindible partir de un contexto histórico sobre la evolución de cada uno de los componentes para indagar los hechos que han marcado las relaciones publicas hasta llegar a la actualidad.

Desde la historia de la humanidad hasta el día de hoy puede recalcar RRPP. Han sido una forma fundamental de la comunicación para el ser humano expresado para ceremonias, oratoria y vocerías, entre otros recursos utilizaban para poder dirigirse a la comunidad.

En el libro “Relaciones publicas eficaces” sus autores Cutlip, Center Broom hacen referencia a la definición del doctor Rex Harlow (1981), un veterano profesional de las relaciones publicas de don San Francisco, california, que examino 472 definiciones diferentes sobre la práctica de esta actividad, para concluir con los siguiente:

Las relaciones publicas son una función distintivas de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos implica la

dirección de problemas o asuntos; ayuda la dirección a mantenerse informada y responder a la opinión pública; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos; sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias de investigación sanas de comunicación como instrumentos principales. (Cutlip, S.M., Center, A. H. & Broom, G. M. 2001).

En sus comienzos fueron los griegos y los romanos que proporcionaron el uso de ciertas técnicas con el propósito de modificar la opinión vertida por el público, esto lo desarrollaban con fines político, fueron ampliamente utilizadas de la opinión pública siendo la oratoria el medio de comunicación más empleado.

Las relaciones públicas se ubican en la americana en siglo XVIII, contra la lucha de los patriotas liberados patricios y tories. Posteriormente hacen esfuerzos para conseguir apoyo públicos influyentes en el conflicto para los intereses. Todo esto demuestra que en el pasado, el uso y la práctica de las relaciones públicas correspondieron a la mayoría de los círculos políticos y gubernamentales. (Cutlip, S.M., Center, A. H. & Broom, G. M. 2001).

Esta era la situación hasta el siglo XX la disciplina del siglo de las Relaciones publicas se afirmó con la llegada del periodista Ivy Leadbrtter lee.

El primer acto de las relaciones publicas suele ubicarse en la inauguración y esa forma poder mejorar la relación para los medios de

comunicación ,se le hizo factible ya que era periodista, conocía el medio sabía escribir redactaba sus propias notas y conocía otros periodistas, así mismo invento a 150 personalidades importantes, reconocidas como líderes de opinión desde ahí el termino relaciones publicas apareció más frecuente los discursos de las empresas de ferrocarriles norteamericanas.

En 1904, Lee fundo el primer despacho de relaciones públicas en New York. En ese mismo año abrió su primera empresa de relaciones públicas con un modelo de principios destinados a decir siempre la verdad sobre las acciones de la organización. El rol de portavoz y vocero fueron uno de sus primeras propuestas para la empresa.

Dos años más tarde se convierte en el primer agente de la publicity de ferrocarriles de Pennsylvania Railroad company como asesor de la publicity, que en este enfrentaba una crisis debido a un grave accidente en la línea principal. La empresa fue tratada por Lee convirtiéndose tradicional en ese tipo de problemas. (Wilcox, D.L.,Cameron, G.T&Xifra, J2006).

2.2 La Publicity

2.3 Antecedentes de la Publicity

La Publicity; que consiste fundamentalmente en emitir comunicados de prensa, a los medios de comunicación sobre las actividades de la organización un individuo, es una de las primeras formas de hacer relaciones públicas. Se ha utilizado con los objetivos posibles, los arqueólogos han encontrado anuncios como vota por Cicerón, es un buen hombre en las ruinas de las antiguas civilizaciones en el año 59 antes de Cristo, Julio Cesar ordeno colocar anuncios informativos fuera del foro las actas de diurnas, para informar a los ciudadanos de las acciones de los legisladores Romanos; los comentarios del Cesar se publicaban fundamentalmente ensalzar las hazañas del emperador. (Polanco, A. Martínez, L. Canizales, O. 2002).

En la era colonial en el año 1620, los hombres y anuncios, pagados por la Virginia Company, ofrecían 50 acres de tierra a todos los que trajeran colonos americanos antes del año 1625 en el año 1641, el Harbad College público un folleto para tener fondos, y en el año 1758, el Kings Colleges (actualmente la universidad de Colombia) emitió su primer comunicado de prensa anunciando las pruebas de acceso.

Utilizado sobre todos periódicos y folletos, un acontecimiento (partido de té de Boston) y mucha publicity se logró realizar la denominada masacre de Boston, por la que feroz Samuel Adams y sus radicales de Boston logran

un triunfo propagandístico ayudando a persuadir a los colonos americanos para que se sublevaran contra el Reino Unido. Según el Paul Revere`s Ride de David I. Lackett Fisher, Revere era uno de los doscientos cincuenta y cinco miembros de los siete grupos patrióticos que el mismo conto con los principales participantes en la revuelta. El libro common Sense de Tom Paine también un importante instrumento para animar a los indignados ciudadanos a unirse al movimiento revolucionario; se vendieron más de 120,000 copias del folleto en tres meses para influir en la opinión pública, tanto en las colonias como en Inglaterra se publicaron los Federalist Papers, que incluían 85 cartas redactadas por Alexander Hamilton, James Madison y John Jay, una serie de artículos de Jhon Dickinson Titulados << Cartas de un granjero en Pennsylvania>>. Las mujeres protagonistas más citadas de la época eran Mercy Otis Warren, Abigail Adams y Sarah Bache, hija de Benjamín Franklin.

En el siglo XIX. Los asuntos públicos estaban controlados fundamentalmente por la clase propietaria aristocrática, hasta la revolución de Andrew Jackson en la casa blanca en 1828. Amos Kendall, un antiguo editor de un periódico de Kentucky, se convirtió en uno de los miembros más cercanos al << gabinete de la colonia>> y probablemente el primer secretario de la prensa del presidente. Su nombramiento demostraba, por primera vez, que las relaciones públicas eran una parte de la toma de decisiones de la gestión política. Polanco, A. Martínez, L. Canizales, O. (2002).

La campaña y la presidencia de Jackson representaban el primer intento en la vida política americana de conseguir un gran apoyo de las bases para el candidato a la presidencia. Kendall analizaba la opinión pública sobre distintas cuestiones, asesoraba a Jackson e interpretaba sutilmente sus rústicas ideas, dándole forma en discursos y comunicados de prensa. Polanco, A. Martínez, L. Canizales, O. (2002).

Tras la era de Jacksoniana, los políticos americanos empezaron a utilizar cada vez más comunicados de prensa, folletos, posters y emblemas para ganarse el favor del público. El esfuerzo alcanzo su cima durante las campañas a la presidencia de William Jennings Bryan y William McKinley en 1896. Polanco, A. Martínez, L. Canizales, O. (2002).

Durante todo el siglo, las técnicas de la publicity ayudaron a poblar al Oeste.

Los pueblos recién creados competían por atraer imprentas, cuyas copias de periódicos y folletos describían a cada comunidad como <<el Edén en el Oeste>> y se enviaban al Este para inducir a la gente para que colonizaran a esa tierra.

Por ejemplo, muchos colonos que establecieron Illionois fueron atraídos por gacetas que ensalzaban la fertilidad de la tierra. El Valley of theUpper Wabash de Henry W. Ellsworth, publicado en la década de 1830, y otra publicación de Illinois in 1837, fueron sufragadas descaradas, <<repletas de exageraciones y descripciones falsamente coloreadas y poco ajustadas a

la realidad>> para fomentar el uso del ferrocarril, un periódico diario llamado Trans-Continental fue publicado en un tren que transportaba a ciudadanos del Este hacia el Oeste. Apuntando maneras de la práctica actual de la transmisión de noticias de una empresa el periódico incluía noticias nacionales e internacionales recibidas por telégrafo en las distintas paradas de su recorrido.

Además, los defensores de la causa como la lucha contra la esclavitud, controla la bisección, a favor de los derechos de las mujeres y contra la prohibición, utilizaron la publicity al máximo a lo largo de todo el siglo. Una de las operaciones de la publicity de mayor influencia para la abolición de la esclavitud fue la publicación de la cabaña del Tío Tom de Harriet Beccher Stowe. Stowe era una mujer que, sin ser profesional de las relaciones publicas utilizaba asiduamente las técnicas de las relaciones públicas para fomentar sus causas Sarah, J. Hale, editora entre 1836 y 1877 de GGodey`s Ladies Book, una revista de gran tirada, con 150,000 copias en circulación, fomento ardientemente los derechos de las mujeres. Tras una conversación a favor de los derechos de la mujer en Seneca Falls, Nueva York, en el año 1845, Amelia Bloomer se hizo famosa. Asociada actualmente con los pantalones anchos que llevaba para protestar contra el corse, edito la revista The Lily a favor de los derechos de la mujer. La temperamental luchadora Susana B. y Anthony logro llamar la atención invadiendo bares con un hacha; con menos dramatismo, hizo de directora empresarial de The Revolution, que abogaba por una serie de causas radicales.

De modo en que la publicity se ha venido desarrollando desde hace mucho tiempo, como herramienta de estrategia, que beneficia a las pequeñas y medianas empresas obteniendo pequeños espacios, en los medios de comunicación, ya que es un acuerdo que realizan las empresas para poder ganar, ganar.

Por varias razones, la publicity es una herramienta más efectiva que la publicidad. Primeramente, porque la relación del costo benefició que se obtiene es mejor que el de la publicidad aunque no es del todo gratuito, los únicos gastos que se suelen ser son las llamadas telefónicas, correos electrónicos enviados a los medios de comunicación, segundo, la publicity es más longevo que la publicidad Radicales americana woman suffrage association se creó en el año 1869. Siendo Lucy Stone la editora del semanal the woma journal al adoptarse la decimonovena enmienda la constitución estadounidenses en el año de 1920. Se otorgo a las mujeres al derecho del voto, lo que dio lugar a la disolución del movimiento sin garantizar que las mujeres recibirían mayores derechos propios.

La profesora de la escuela de ithaca carolyn M. Byerly, afirma que esta campaña a favor de reformas sociales pueden calificarse como operaciones de relaciones públicas y merecen tener un lugar en la historia de este sector cita la investigación de Genevieve Gardner McBride, que destaca que en Wisconsin el apoyo a la endemia constitucional para dar a la mujer el derecho

de voto se inició gracias al interés de unos pocos individuos, y se llevó a cabo gracias a campañas informativas cuidadosamente dirigidas que incluían <<publicity, agentes de prensa, publicaciones, peticiones de firmas, anuncios, marketing, lobbismo, reclutamiento y formación de miembros, acontecimientos especiales, actividades para la obtención de fondos. Y resolución de cuestiones calientes o relaciones públicas de crisis.

Una ola de industrialización, mecanización y urbanización sacudió a la nación tras la guerra civil con la producción y el comercio se experimentó una fuerte concentración de riquezas en medio de un gran cuestionamiento de las prácticas comerciales la mutual LIFE insurance Company contrato en 1888 al periodista Charles J. Smith para redactar comunicados de prensa con el fin de mejorar su imagen 1889, Westinghouse corporation creo lo que, se dice fue el primer departamento interno de la publicity, nombrado como director a un antiguo periodista E H HEIRNRICHS en 1897 la association of América rairoads utilizo el termino relaciones públicas en uno de sus documentos empresariales .

En el siglo xx. A medida que la publicity iba siendo mejor aceptada la primera agencia dedicada a tal actividad conocida como publicity bureac. Fue creada en Boston en el año 1900. La facultad de Harvard era cliente más renombrado, George E. Parker e Iyledbetter lee le abrieron una oficina de la

publicity en la ciudad de nuevo york en el año 1904. Parker siguió en el campo de la publicity, pero Lee se convirtió en un asesor de empresas y particulares.

En 1906 James D ELLSWORTH abrió una segunda empresa de publicidad en Boston. Aunque luego paso a formar parte del personal de la américa telephoney telegraph Company Theodore N Vail amplio en gran medida las operaciones de relaciones con la prensa y los clientes en AT&T cuando se convirtió en su presidente en 1907. En 1909 otro pionero. Pendienton DUDLEY, Creó una oficina de relaciones públicas en nueva york.

Los ferrocarriles santa fe a principios del siglo xx. Contrataron a docenas de pintores y fotógrafos para mostrar escenas del entonces conocido sudoeste los cuadros mejoraban sin pudor a los individuos americanos, y portando cuernos y bailando esta creación de imagen atrajo a cientos de turistas y contribuyo a dar a una aurea de romanticismo a los individuos y al oeste.

El chicago Edison Company abrió las fronteras de las técnicas de relaciones públicas bajo el mando de su altamente cualificado presidente, Samuel Insull. Consciente de la necesidad especial de disponer de medios para relacionarse con su clientela. INSULL instauró una serie de técnicas creó una revista externa, Chicago, the electriccity. En 1903. Utilizó con mucha asiduidad los comunicados de prensa fue el primer empresario que empleo

películas con fines de relaciones públicas en 1989. El primero que tuvo la idea de insertar información de la empresa en las facturas en 1912.

Henry Fayol fue probablemente el primer gran industrial que utilizó frecuentemente dos conceptos de relaciones públicas. El primero es la noción de posicionamiento, la idea que la credibilidad y la publicity siempre tienden hacia el primero que hace algo, y la segunda idea era la pronta accesibilidad de la prensa. Joseph Epstein, autor de *Abition*, afirma << puede que haya sido más un gran publicista que un gran mecánico >>

En 1900. Ford logró promocionar el prototipo del modelo T enseñándoselo a un periodista del *tribune* de Detroit en 1903. Ford logró una gran publicity haciendo carreras con sus coches, una práctica que sigue siendo aplicada por los fabricantes de automóviles actuales. Ford contrató a Berneyoldfeld, un campeón del ciclismo y una personalidad muy popular, para que condujera un coche Ford a la velocidad record de 1 minuto y 6 segundos por milla, algo menos de 95 kilómetros por hora. La publicity generada por estas carreras proporcionó a Ford un fuerte respaldo financiero y un gran mercado. (Polanco, A. Martínez, L. Canizales, O. 2002).

Ford también se convirtió en el campeón de la gente común, y fue el primer productor de automóviles que pensó que un coche debía ser accesible para cualquiera, produjo su primer modelo T en 1908, por 850 dólares: entre 1915 y 1916 logró reducir su precio de venta a 360 dólares.

Esta reducción del precio hizo de Ford el empresario dominante de la industria automovilística y le colocó en primera página de todos los periódicos. Logró más aun la publicidad. Y se convirtió en el héroe de los hombres y las mujeres trabajadoras cuando duplicó el salario de sus empleados hasta 5 dólares al día.

Ford se convirtió en una palabra familiar porque dejaba que la prensa le entrevistara sobre cualquier tema, incluyendo el patrón oro, la evolución, el alcohol, los asuntos extranjeros e, incluso la pena capital, un populista por naturaleza, que una vez dijo <los negocios son un servicio, no una bonanza> una idea reiterada por muchos ejecutivos actuales que piensan que las empresas tienen una responsabilidad social. (Polanco, A. Martínez, L. Canizales, O. 2002).

Aunque Ford fue el primer gran industrial que contrató a un gran número de personas de color, también escribió una serie de artículos antisemitas. En la década de los años treinta, su anterior imagen a lo que diversas confrontaciones violentas cuando el sindicato united automóviles workers intentó organizar a los trabajadores de Ford

En política, el presidente Theodore Roosevelt se rebeló como un maestro de la publicidad Roosevelt fue el primer presidente que utilizó profundamente las conferencias y entrevistas de la prensa para lograr el apoyo sus proyectos. (Polanco, A. Martínez, L. Canizales, O. 2002).

Conocían el valor de una gira presidencial confines de publicity, por ejemplo, en una visita a lo que posteriormente sería Yosemite, diseñada para difundir la idea de los parques nacionales, Roosevelt estuvo acompañado de periodistas y fotógrafos que publicaron elogios artículos sobre las necesidades de preservar el área para el uso recreativo del público.

Durante la primera década del siglo, las organizaciones sin ánimos de lucro se subieron al tren de la publicity. La cruz roja americana y la asociación nacional contra la Tuberculosis crearon importante programa publicitario tras su formación en el año 1908, los caballeros de Colombia y el consejo nacional.

2.4 Concepto de la Publicity

La publicity es un recurso valioso y útil que permite a las empresas, entidades y organismos, disponer de un medio de difusión de mensajes de carácter corporativo, institucional no pagada al ser una vía de difusión paralela a la publicidad, por un lado ofrece la ventaja, del ahorro frente a ella, pero por otro requiere de un tratamiento diferenciado respecto la publicidad convencional, es una comunicación de empresa con diferencia cualitativa fundamental frente a la publicidad. (Polanco, A. Martínez, L. Canizales, O. 2002).

2.5 Lobby

Para hablar de términos como “lobby” y “lobbista”, es necesario conocer y entender que significan estas palabras y cómo influyen en el que hacer de las empresas en la actualidad. (Velásquez, G, 2017).

“El lobby es una técnica de comunicación para las organizaciones, las empresas o las particulares que afrontan situaciones en las que confluyen intereses contrapuestos y que dependen en una resolución de decisiones externas” (Castillo, 2011).

Es así que el lobbying, tanto como el marketing debe ser parte de la estrategia global de la empresa, ya sea con sus propios dirigentes o con una agencia externa, sin embargo, el empresario debe ser capaz de evaluarlo. (Velásquez, G, 2017).

El lobby se considera una estrategia para persuadir a las personas, para convencerlas de participar en una inversión, en un evento, en un convenio, un enlace o en lo que a la empresa le interese.

Existe el lobbying directo que es aquel que es ejercido ante los poderes públicos, sin actuar con la ayuda de la opinión pública o partidos. Y el lobbying indirecto que es el que trabaja con la opinión pública y se mueve a través de ella. Estas dos formas de lobbying pueden ser combinadas y utilizadas en conjunto dependiendo del objetivo que se quiera lograr. (Velásquez, G, 2017).

Los lobbies son las agencias y/u oficinas que se dedican al ejercicio del lobbying a cambio de prestaciones pecuniarias. La lobbying DiscourseAct de 1995 dice “Significa la persona o entidad que tiene uno o más empleados que son lobistas en nombre de un cliente distinto o de esta persona o entidad. El término también incluye al lobbista autónomo” (Castillo, 2011).

Y a su vez Castillo dice “aquellas empresas especializadas en la presión política, pero sin defender intereses propios, sino que son intermediarios de otros intereses, es decir, se manifiestan como empresas que gestionan intereses ajenos a través de una mercancía simbólica (la influencia)” (Castillo, 2011).

Por su parte, Xifra dice “El lobbying es el proceso de comunicación entre las empresas y los legisladores trasmisor de aquellas informaciones útiles para el proceso de toma de decisiones”

Es así que el lobbying se debe entender como el ejercicio de negociar y defender intereses de la empresa a través de una ganancia. Pueden existir grupos que intervengan en esta actividad o puede ser un solo individuo que represente a la organización o que sea contratado para tal efecto. (Velásquez, G, 2017).

A este individuo o grupo de individuos se los conoce como lobbistas y generalmente son personas que tienen experiencia en ámbitos como la política, el parlamento, abogados, expertos financieros y relacionistas públicos.

“La tarea específica de ejercer el lobby en una transmisión de mensajes de grupos de presión al centro de decisiones por medio de representantes especializados” (Rubio Nuñez, 2003).

Aquí nace un nuevo significado “grupos de presión” que en muchos casos son los mal llamados lobbies, sin embargo, el lobbying corresponde a una parte muy concreta de estos grupos.

Entonces, todos los grupos de presión, son grupos de interés, pero no todos los grupos de interés son grupos de presión.

Grupos de interés y grupos de presión tienen distintos significados.

Como dice Linares, los grupos de interés son grupos o agrupaciones individuales formadas en torno a intereses particulares comunes, que tienen como finalidad circunstancial la asociación para la defensa de esos intereses; cuando estos grupos presionan en defensa de sus intereses particulares sobre

el Estado, los partidos, la opinión pública o sus propios miembros, se convierten en grupo de presión”.

Los elementos principales del grupo de presión son: la organización, la existencia de intereses a defender y el ejercicio de una presión sobre los poderes públicos.

Por otra parte, “Los grupos de interés se convierten en grupos de presión cuando el cumplimiento de su propia ley y específica finalidad, influyen sobre el gobierno, el congreso, los partidos políticos, la administración pública” (Truman, 1951).

Siendo las características de los grupos de presión: tener una organización permanente, con órganos propios que los dirigen y manejan, tener un factor que une y reúne a sus integrantes en la defensa de un interés común entre ellos, sus integrantes no ocupan cargos de gobierno, devienen en fuerzas políticas al desplegar una acción encauzada a ejercer influencia en la adopción de decisiones políticas, pero no se proponen obtener cargos de gobierno ni participar directamente en procesos electorales. (Velásquez, G, 2017).

Los grupos de interés pueden clasificarse de acuerdo a sus aspectos organizativos: institucionales, grupos puntuales o temáticos, grupos unitarios

en función de su naturaleza jurídica, empresas, grupos profesionales o sectoriales. A sus fines u objetivos: intereses generales o intereses específicos. A sus modos de actuación: actúan directamente sobre los poderes públicos o indirectamente creando opinión. Y a sus sujetos: los que llevan a cabo la presión y los interesados en la presión.

Las estrategias de presión pueden ser variadas empezando con estrategias de corrupción y soborno, así como otros de persuasión, utilización de contactos amistosos; o bien en situaciones más extremas, la utilización de la amenaza, la coacción y la violencia. (Beyme, 1986).

Si bien es cierto, no existe un medio que sirva para satisfacer a todos los intereses de la misma forma, cada grupo de presión tendrá su estrategia que aplicará según la posición social, el grado de organización, la importancia de los adversarios y los destinatarios. (Velásquez, G, 2017).

La empresa también puede ser considerada un sujeto de acción de lobbying, sin necesidad de asociarse a un grupo en particular. Pueden participar directamente con sus responsables de asuntos públicos o contratando una agencia de lobby. (Velásquez, G, 2017).

A su vez, el Estado puede influir en una empresa y en la influencia en la eficacia del lobbying de las siguientes formas: prohibiendo, sancionando, regulando o controlando, liberalizando, promoviendo, aventajando e

imponiendo. “Todos estos tipos de acción del poder sobre las empresas manifiestan la existencia de una relación entre ambos, constituyendo el lobbying el instrumento ideal para modificar la naturaleza de la acción, permitiendo imponer lo que se promovía, o sancionar impositivamente lo que se prohibía” (Castillo, 2011).

Pueden ser considerados para ser lobbistas, los ex parlamentarios y ex políticos, ya que conocen de mejor manera las formas de negociación y también porque saben del tema a tratar. De igual forma, los abogados, responden a su experiencia en cuanto a leyes, normas, políticas, etc.

Los expertos en comunicación y relaciones públicas, facilitan la comunicación y la tarea de los legislativos a la hora de toma de decisiones.

Por su parte, los expertos financieros son los encargados de elaborar y entregar la información necesaria a los decisores públicos. (Velásquez, G, 2017).

En los despachos de abogados, el jurista es indispensable, sin embargo, él no puede llevar a cabo una campaña de lobbying sólo, debe tener el apoyo de un llobbista en comunicación ya que son ellos quienes pueden decidir cuáles son los mejores instrumentos de comunicación de un mensaje y el grado de publicidad sobre ese mensaje. (Velásquez, G, 2017).

En las agencias de relaciones públicas las acciones se dirigen a las campañas, además ofrecen mayor cantidad de servicios a sus clientes, tendrán mejor relación con los medios de comunicación y sabrán cómo manejar un mensaje para que sea efectivo en el momento deseado.

Los lobbies dirigidos por ex altos funcionarios son más utilizados a nivel internacional y se utiliza aprovechando la información y formación jurídica de sus titulares. (Velásquez, G, 2017).

Los honorarios de un lobbista pueden variar la modalidad y puede ser por algún trabajo en concreto o por horas. Se debe tomar en cuenta que los lobbies tienen la obligación en cuanto a los medios y no en cuanto a los resultados, sin embargo, dependiendo del caso los honorarios pueden variar tomando en cuenta el éxito o fracaso de la acción. (Velásquez, G, 2017).

Los lobbies, como ya se dijo, ofrecen servicios combinando disciplinas: asistencia jurídica, experiencia política y económica, diplomacia y comunicación.

Estos despachos deben ofrecer al cliente: Experiencia en elaboración de expedientes, poner a disposición el conjunto de sus relaciones, asegurar vigilancia y seguimiento del caso.

A su vez, el lobbista debe cumplir con un perfil necesario en el cual intervienen distintas cosas como: ser especialista en comunicación, tener sentido político, estar informado, ser creíble, ser un consejero para el político, saber argumentar, crear una buena imagen del grupo de presión. (Velásquez, G, 2017).

Todas estas características planteadas darán una mejor idea al momento de realizar un proceso de lobbying, ya que se tomará en cuenta la capacidad con la que cuente la empresa para realizar este trabajo desde su propio personal o para decidir la contratación de una persona externa que se dedique al lobbying.

De igual forma, es necesario tener bien planteado el objetivo a alcanzar, conocer cuál es la meta a la cual se quiere llegar, conocer qué recursos se va a utilizar y con qué poderes públicos se tiene que trabajar. (Velásquez, G, 2017).

El lobbista será el encargado de comunicar todo el proceso al director o principal autoridad de la empresa, ya que el proceso de lobbying será una actividad con la cual la organización pueda conseguir la credibilidad y confianza ante sus públicos, es decir, a través de la intervención en la toma de decisiones con los poderes públicos, generar una imagen favorable y positiva de sus intereses. (Velásquez, G, 2017).

Esta estrategia de confianza permitirá a la organización aplicar técnicas de comunicación y relaciones públicas, que funcionarán y tendrán consecuencias, cuando estén bien planteadas, transmitiendo la información que legitime el mensaje de la empresa, asegurando el interés propio como interés general para causar mayor impacto y una mejor respuesta al momento de la toma de decisiones. (Velásquez, G, 2017).

2.6 Las Pymes

Las pequeñas y medianas empresas o pyme (conocida también por el acrónimo PYME, lexicalizado como pyme, o por la sigla PME) es una empresa que cuenta con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. También existe el término Mi PYMES ("pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa. (Gómez, M., Sámano J., Ruiz, L., Barbiesca, J. 2014).

Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, en una pequeña

empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una determinada cantidad de personal. (Gómez, M., Sámano J., Ruiz, L., Barbiesca, J.2014).

2.7 Importancia de las Pymes

Las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países. Los países de la OCDE suelen tener entre el 70 % y el 90 % de los empleados en este grupo de empresas. Las principales razones de su existencia son:

- Pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados.
- Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontratadas menores para realizar servicios u operaciones que de estar incluidas en el tejido de la gran corporación redundaría en un aumento de coste.

Existen actividades productivas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas, como por ejemplo el caso de las cooperativas. (Gómez, M., Sámano., Ruiz, L., Barbiesca, J.2014).

2.8 Ventajas y Desventajas de las Pymes

El avance tecnológico y el desarrollo de los medios de comunicación traen consigo ventajas y oportunidades para la empresa. Sin embargo, también traen amenazas. De hecho y en función del sector, una compañía puede empequeñecerse precisamente por carecer de acceso a las nuevas tecnologías o medios a los que la competencia sí puede. Aunado a esto la desaparición de las fronteras gracias a la nueva era global en la que vivimos hace posible que un competidor lejano sea próximo gracias a la amplia cobertura de los medios. (Gómez, M., Sámano J., Ruiz, L., Barbiesca, J. 2014).

Las Pymes tienen grandes ventajas como su capacidad de adaptabilidad gracias a su estructura pequeña, su posibilidad de especializarse en cada nicho de mercado ofreciendo un tipo de atención directa y finalmente su capacidad comunicativa. La mayor ventaja de una PYMES es su capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva en el caso de variar las necesidades de mercado, lo cual es mucho más difícil en una gran empresa, con un importante número de empleados y grandes sumas de capital invertido. Sin embargo, el acceso a mercados tan específicos o a una cartera reducida de clientes aumenta el riesgo de quiebra de estas empresas, por lo que es importante que estas empresas amplíen su mercado o sus clientes.

- Financiación. Las empresas pequeñas tienen más dificultad de encontrar financiación a un coste y plazo adecuados debido a su mayor riesgo. Para solucionar esto se recurren a las SGR y capital riesgo.

Empleo. Son empresas con mucha rigidez laboral y que tiene dificultades para encontrar mano de obra especializada. La formación Previa de los Empleados fundamental para estas.(Gómez, M.,Sámano.,Ruiz, L.,Barbiesca,J.2014).

- Tecnología. Debido al pequeño volumen de beneficios que presentan estas empresas no pueden dedicar fondos a la investigación, por lo que tienen que asociarse con universidades o con otras empresas.

- Acceso a mercados internacionales. El menor tamaño complica su entrada en otros mercados. Desde las instituciones públicas se hacen esfuerzos para formar a las empresas en las culturas de otros países.

2.9 El Análisis de Mercado, que Comprende:

- la identificación de oportunidades del negocio,
- la identificación del tamaño y composición del mercado,
- las perspectivas de crecimiento del mercado,
- las características del mercado objetivo,
- detector nichos no explorados,

- la competencia,
- el diseño o adaptación del producto y/o servicios para la exportación,
- los patrones de consumo,
- los pronósticos de demanda y las ventasÁlvarez M (2009).

Las pymes son muy importantes para la sociedad ya que estas generan desarrollo social, mejor el impacto económico, brindar oportunidades de empleo, aunque en algunas ocasiones estas oportunidades están directamente dirigidas para sus mismos familiares.

2.10 Las Pymes en El Salvador.

Cada vez con mayor frecuencia, el estudio de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se ha vuelto un aspecto relevante al determinar políticas públicas que permitan el desarrollo económico. En este sentido, El Salvador es un país donde además de tener que establecer acciones para potenciar la competitividad de sus empresas de este sector, ha pasado por escenarios tales como guerra civil, desastres naturales, integración comercial, reacomodo del entorno político y fragmentación en dos sectores divergentes en la dirección política del país, aspectos que no le han permitido definir una política integral y constante de apoyo a este tipo de empresas.

Aunado a esto, su situación geográfica hace que se encuentre dividido en 14 departamentos y 262 municipios de los cuales, la cuarta parte de su población reside en el departamento que contiene a la capital (San Salvador 27,3%) y agregando La Libertad (11,5%) y Santa Ana (9,1%) el porcentaje sube a 48% del total de la población, lo cual deja a varios departamentos y municipios (casi la mitad), con baja densidad poblacional y con poco acceso a fuentes de empleo. Junto con ello, la actividad económica se centra en servicios (61%), industria (29%) y agricultura (10%), de acuerdo a su contribución al PIB y tomando en cuenta que separando a la población que trabaja para un empleador, una alta proporción recurre al autoempleo, dejando un rango menor de población activa como emprendedores enfocados a las PYMES. Es por ello que varios organismos de fomento internacional tales como la CEPAL, el BID, el Banco Mundial, entre otros, han destinado acciones que permitan apoyar a El Salvador en la consolidación de sus PYMES como motor de desarrollo económico y estabilidad empresarial sostenible hacia el crecimiento y la competitividad de estas empresas. Estos organismos trabajando en conjunto con el Gobierno de El Salvador, han determinado factores comunes tales como el tamaño de las empresas, el tipo de sector donde se desempeñan, las restricciones para el acceso al financiamiento, la baja calificación del recurso humano y la insuficiencia de apoyo especializado, entre otros factores, que no han permitido su desarrollo y consolidación. En por ello que esta investigación se enfocó a buscar determinar medidas

internacionales que pudieran ser replicables a las PYMES salvadoreñas de acuerdo a sus características intrínsecas, contrastarlas con mejores prácticas y lecciones aprendidas por este tipo de empresas a nivel internacional y hacer recomendaciones que pudieran realizarse en El Salvador como una contribución hacia su competitividad.

El Salvador y sus PYMES vistas desde organismos internacionales.

Al analizar a El Salvador desde la perspectiva internacional, los principales organismos de fomento tales como el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo, entre otros, concuerdan que existen varios retos a vencer tanto en su integración política y económica, como en el desarrollo de su pequeña y mediana empresa (PYMES), (IADB, 2010a). Así, temas como el haber abordado profundas reformas económicas en los últimos años, todavía no ha culminado de dar todos los resultados esperados a pesar de presentar importantes avances. Sin embargo, en la última década, el país ha mantenido un ambiente macroeconómico relativamente estable, inflación contralada, equilibrio del balance fiscal, aunque con niveles de deuda pública en aumento, modernización del sector financiero, privatización de industrias estatales, así como reformas en el sistema de seguridad social. El Salvador ha tenido que luchar en las últimas dos décadas con sobreponerse a su guerra civil (1979 a 1991), a desastres naturales como un huracán en 1998 y los terremotos del 2001, sumarse a la integración comercial de la región,

reacomodar su entorno político claramente dividido en dos grandes sectores con visiones divergentes que tienen casi igualdad de peso, desarrollar su economía y generar progreso social; no obstante que, tomando como unidad de medida el promedio de polarización política en América Latina, un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo que evalúa aspectos electorales, distribución y evaluación del Congreso, así como diferencias que determinan polos políticos, señala que El Salvador se encuentra, en promedio, 5 veces más polarizado que el resto países muestreados, creando un clima peculiar al buscar acuerdos de política pública, ello se Polarización en El Salvador vs. América Latina Fuente: IABD, 2010a. A lo anterior se suma el tema de violencia que tiene un gran impacto sobre los sectores de bienestar, salud y gobernanza, y que ha afectado negativamente la imagen del país así como el clima de negocios, tanto interno como hacia la atracción de inversión extranjera directa. Ello ha generado una relación inversa entre el crecimiento del clima de violencia y el decrecimiento del ingreso real cápita, de manera consistente, deteriorando así la inversión privada, incluida la realizada por las PYMES. (Castillo, G.2014).

Las empresas Pymes, son creadas para perdurar en el tiempo. En El Salvador existen muchas pymes, pero sin embargo, no cuenta con el apoyo necesario, para expandir sus negocios, ni para la adquisición de nuevos préstamos, y mucho menos se les brinda una asesoría para el manejo de su capital.

Distribución y tipologías municipales El Salvador

Está dividido en 14 departamentos y 262 municipios, contando con un promedio de 273 habitantes por Km², ubicando al país dentro de aquellos con mayor densidad poblacional de la región (IADB, 2010b). A su vez, los 262 municipios se agrupan regionalmente en 14 departamentos que se caracterizan por su diversidad de tamaño, densidad poblacional, grado de urbanización, actividades productivas, potencialidad de sus suelos y variedad social. El Censo de población indica que más de la cuarta parte de la población del país reside en el departamento que contiene a la capital (San Salvador 27,3%) y agregando La Libertad (11,5%) y Santa Ana (9,1%) el porcentaje sube a 48%. Es decir, que en estos tres departamentos reside casi la mitad de salvadoreños, mientras que en el extremo opuesto hay seis departamentos, del total de catorce, en los que reside menos del 5% de la población del país en cada uno de ellos. Esta variedad de distribución municipal, propició que PROMUDE/GTZ realizarán en 2004, una tipología de municipalidades en el país organizada en cinco categorías (Tipo 1 a Tipo 5) en función de: • tamaño de su población • grado de urbanización (porcentaje de población urbana vs. rural) • la situación económica y social (a través de un proxy dada por la cantidad de contribuyentes inscriptos en el IVA por cada 10.000 habitantes) y el nivel de pobreza (INBI) correspondiente a cada municipio. El análisis de las tipologías usadas en ese estudio sugiere que hay 11 municipios Tipo 1, con mayor número de habitantes, mayor grado de urbanización, y mayores niveles

de satisfacción de necesidades básicas. Otros 14 municipios son Tipo 2, con tamaño secundario, con una mezcla de población urbana y rural, aunque principalmente urbana, y un INBI intermedio/menor. A su vez hay otros 65 municipios Tipo 3 que se diferencian de los anteriores por ser poco poblados, con una mezcla urbano/rural, pero con un mayor porcentaje de población en las zonas rurales y un INBI intermedio. Adicionalmente hay 103 municipios Tipo 4, de tamaño más pequeño, más rurales y con un INBI mayor. Finalmente, existen 69 municipios Tipo 5, con baja densidad de población, eminentemente rurales y con un índice de necesidades básicas insatisfechas muy elevado (PROMUDE/GTZ, 2004).

2.11 Características Actuales de las Pymes en El Salvador Clasificación de las Pymes

Para poder poner en contexto a las PYMES en El Salvador, es necesario recurrir a la clasificación de las mismas, por ello, tomando el criterio establecido por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), organismo creado en 1996 y que es considerado como referente en la definición del tamaño de las empresas en este país de acuerdo a principios establecidos a nivel internacional y habiendo comparado contra otras clasificaciones como la utilizada en México (Castillo, 2009), se han determinado las características particulares de las PYMES en El Salvador que

tienen aspectos específicos a destacar. Así CONAMYPE define a las PYMES como “Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un establecimiento fijo, un nivel de ventas brutas anuales de hasta US \$1.0 millón y hasta 50 trabajadores remunerados”. En este trabajo se utilizó el criterio por personal remunerado de acuerdo.

Las PYMES en El Salvador poseen un peso de primer orden dentro del entorno empresarial, sobre todo cuando se ven en forma integral incluyendo las microempresas. Esto se aprecia al comparar el número de establecimientos que en conjunto son micro o pequeñas empresas. De acuerdo con MINEC-DIGESTYC, el número de establecimientos micro es de 158,574 establecimientos, mientras que las pequeñas representan 13,208 unidades,

Históricamente, no ha sido posible determinar en forma exacta el número real de microempresas existentes en El Salvador, quizá debido a los procedimientos y a los métodos para recolectar información, como los censos económicos que no han sido realizados con una frecuencia regular. Sin embargo, la importancia de las PYMES como detonadoras de crecimiento es de vital importancia. (Castillo, G.2014)

Los Censos Económicos de 2005 reportaron 175,178 establecimientos económicos en El Salvador, de los cuales, 174,406 representan a las micro y

pequeñas empresas y 772 a las grandes. Es de importancia destacar que el establecimiento cuenta propia determinados en el Censo de 2005, fueron 116,525 unidades o auto empleados, que representan el 66.8% del total de las micro y pequeñas empresas. De esta forma, el 72.4% son micro establecimientos, el 13.1% representan a las pequeñas y el 0.5%, a las medianas empresas. (Gómez, M., Sámano., Ruiz, L., Barbiesca, J.2014).

2.12 Problemática de las PYMES

Algunos organismos internacionales como el BID y FUSADES, han realizado análisis de la problemática que enfrentan las PYMES en El Salvador, dichos estudios han sido ratificados por investigaciones llevadas a cabo por CONAMYPE, donde se encuentran factores comunes tales como el tamaño mismo de las empresas, el tipo de sector donde se desempeñan, las restricciones para el acceso al financiamiento, la baja calificación del recurso humano y la insuficiencia de apoyo especializado (CEPAL, 2010b). De igual forma, en el año 2000, CONAMYPE realizó un diagnóstico encontrando que los principales factores determinantes del poco potencial de desarrollo de las PYMES fueron: 1) la baja productividad y localización en mercados de lento crecimiento, 2) dificultades para obtener economías en la compra de insumos, materia prima, equipos, servicios financieros y de consultoría (ello producto de su aislamiento de los mercados de insumos, servicios y productos), 3) acceso

limitado a servicios financieros y no financieros y 4) en el pasado, la no existencia de consenso en materia de estrategias de apoyo que se expresaran en políticas, programas y proyectos coherentes.

2.13 Principales Actividades Económicas en las Pymes

De acuerdo con la información obtenida de los VII Censos Económicos desarrollados en 2005, los principales sectores económicos donde se desarrollan actividades de todo tipo de empresas en El Salvador son: Industria con el 13.5%, Comercio con el 66%, Servicios con 18.4%, Transporte con 2.3%, Construcción con 0.3%, Electricidad con 0.05% y Agroindustria con 0.04%. El porcentaje de participación por segmento de empresas. Las PYMES salvadoreñas desde la perspectiva de los empresarios. (Castillo, G. 2014).

Estudio exploratorio con empresarios PYME salvadoreños Si bien los estudios internacionales coinciden en identificar experiencias regionales, lecciones aprendidas y mejores prácticas con la finalidad de potenciar el desarrollo de las, pequeñas y medianas empresas, normalmente se basan en una recolección de las lecciones más sobresalientes, evaluadas por su impacto potencial, las posibilidades de ser replicables en diversos contextos socioeconómicos y culturales, su eficiencia económica o su capacidad para promover el desarrollo sostenible, sin embargo, es pertinente contrastar dichas

experiencias con la realidad en la que se ven envueltas estas empresas en El Salvador.

Con este objetivo, el Centro de Productividad y Competitividad de ISEADE-FEPADE conjuntamente con la Universidad Anáhuac México Sur, se propusieron realizar una convocatoria a empresarios PYME Salvadoreños, con objeto de llevar a cabo una investigación exploratoria y conocer la realidad que enfrentan en su actuación diaria pertenecen sus empresas y conocer tanto la prioridad como la adaptabilidad de dichas acciones en su diario acontecer. (Castillo, G. 2014).

La convocatoria se extendió a los empresarios que han tenido contacto con ISEADEFEPADE, que han conocido algún servicio que ofrece esta institución en San Salvador y que tienen una PYMES activas al momento de su convocatoria. (Gómez, M., Sámano., Ruiz, L., Barbiesca, J.2014).

Para la recolección de la información, se diseñó un instrumento de recolección de datos primario, se les dio conocimiento a los empresarios acerca de los lineamientos establecidos por los organismos internacionales así como el detalle de los objetivos que cada lección aprendida, mejor práctica o experiencia regional representaba, así como la definición y ejemplos de aplicación para solicitar el llenado del instrumento. La recolección de datos primaria se realizó tanto con el instrumento de recolección mostrado en el Anexo 1, así como en sesión plenaria escuchando conjuntamente los

comentarios de los empresarios. (Gómez, M., Sámano., Ruiz, L., Barbiesca, J.2014).

Resultados de la aplicación del instrumento En primer lugar, al clasificar los resultados de la aplicación del instrumento por importancia para la competitividad de las PYMES salvadoreñas de acuerdo a las acciones recomendadas por organismos internacionales, se obtuvo que la prioridad expresada por los empresarios es la siguiente (de mayor a menor prioridad):

1. Preparación de una fuerza laboral moderna
2. Crédito y financiamiento
3. Modernización e innovación tecnológica
4. Articulación productiva de las PYMES
5. Innovación y responsabilidad social
6. Inserción internacional y facilitación del comercio exterior
7. Mejoramiento de la formulación y la ejecución de políticas
8. Gobernanza y cooperación ambiental

Cabe mencionar que tanto la preparación de la fuerza laboral moderna como el acceso al crédito y financiamiento, son considerados por los empresarios PYME salvadoreños del estudio exploratorio, como los dos aspectos internacionales más relevantes a aplicar en El Salvador. (Gómez, M., Sámano., Ruiz, L., Barbiesca, J.2014).

Capítulo III

Metodología de la Investigación

Para la recolección de información y desarrollo del estudio de campo se utilizó una investigación de tipo cualitativa exploratoria, dado que los objetivos van encaminados en conocer la percepción que tienen las pequeñas y medianas empresas en El Salvador acerca de la publicidad como herramienta de comunicación.

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

3.1 Participantes de la Investigación.

A partir de las variables identificadas como esenciales para el análisis del problema planteado: La publicidad como herramienta de comunicación en el sector de las pequeñas y medianas empresas de El Salvador, la investigación cualitativa exploratoria permitirá identificar si esta herramienta es utilizada y en qué medida les ha beneficiado para el crecimiento de sus negocios.

Para los efectos de estudio de la selección de los participantes se dividieron en 5 pequeñas y medianas empresas los criterios para clasificarlas obedecieron primero: que pertenezcan a diferentes sectores del país, y

segundo por la facturación anual. Como sujetos de estudios dentro de las pequeñas y medianas empresas se perfilaron a los: Gerentes Generales y encargados.

Entre las pequeñas empresas destacan

El Nuevo Mariachi Oro y Plata de El Salvador:

El Nuevo Mariachi Oro y Plata de El Salvador, es el primer grupo musical en El Salvador, se dedican a ofrecer un servicio profesional y personalizado en fiestas de todo tipo, fiestas de 15 años, bodas, aniversarios y funerales. Su objetivo es ser el mejor grupo musical, para estar presente en todo momento importante para sus clientes, está conformado por 20 personas y cuenta con 3 años en el mercado.

Granito de Mostaza (Gramosa)

Es una pequeña empresa que cuida el medio ambiente, a través de mantenimientos, como podas, talas preventivas y arreglos de jardinerías: cuenta con 14 colaboradores que apoyan en estas actividades.

Abastecedora de Repuestos de Centro América

Nace con más de 14 empleados, cuenta 3 años de experiencia en vender sus productos de motores y herramientas para motocicletas, trabajan con materiales traídos del extranjero, son productos de calidad.

Lácteos y Embutidos

Es una empresa dedicada a vender productos extranjeros y nacionales, supliendo así gustos y necesidades de los clientes, tiene 7 años en el mercado, cuenta con 15 empleados, implementa sus propios productos y diseños.

King Barber Shop

Es una empresa dedicada al diseño y estilos de recortes de cabello y barba, también venden productos de belleza masculina, cuenta con 16 empleados, tiene 3 años en el mercado.

3.2 Método de Investigación.

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

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

en las opiniones de los sujetos de estudio abordando cada una de las variables identificadas:

- La publicity como herramienta de comunicación
- El sector de las pequeñas y medianas empresas

3.3 Instrumento de la Investigación.

Se utilizara la investigación cualitativa exploratoria para obtener la opinión de forma directa de los participantes a través de las técnicas de la entrevista a profundidad. El cuestionario de preguntas abiertas, es el instrumento de investigación; comprende de 12 preguntas divididas en preguntas generales del tema, preguntas alineadas y específicas de la investigación y por ultimo preguntas que buscan conocer cómo se proyectan las pymes en un futuro.

3.4 Investigación Cualitativa Exploratoria.

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

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

Capítulo IV

Análisis de Resultados

En las siguientes páginas estarán los resultados de la información que se recabo a través del cuestionario, que investiga la importancia del publicity como herramienta de comunicación en el posicionamiento de productos y servicios por parte de las Pymes

Cada cuadro detalla los conocimientos que ellos tienen acerca de las herramientas de la Publicity y Comunicaciones:

1. ¿Conoce usted las Relaciones públicas?

Matriz de Resultados de las entrevistas a pequeñas empresas en El Salvador				
El Nuevo Mariachi Oro y Plata de El Salvador	Gramosa	Lácteos y Embutidos	Abastecedora repuestos de Centro América	King Barber Shop
El propietario expreso que si conoce las relaciones públicas ya que han utilizado esta acción para promover su empresa, con sus clientes y al público en general.	El gerente. Juan Andrés nos expresó que si conocen las relaciones publicas ya que han utilizado esta acción para promoverse como empresa con sus clientes.	El señor nos compartió que si conoce las relaciones publicas ya que se relaciona mucho con el público, y que si las practica en la pequeña empresa.	El gerente nos expresó que si tiene el conocimiento de que son las relaciones públicas ya que las ha utilizado, con cada uno de sus clientes y al público que se dirigen.	El empresario nos comentó que si tiene el conocimiento de que son las relaciones públicas, ya que estas las ha realizado en alianzas con algunas empresas para mantener un mejor resultado y llegar con más efectividad a su público al que se está dirigiendo.

Análisis: Las respuestas obtenidas a través de la investigación de campo muestran que los empresarios tienen conocimiento básico sobre el tema de las relaciones públicas.

2. ¿Han realizado relaciones públicas?

Matriz de Resultados de las entrevistas a pequeñas empresas en El Salvador				
El Nuevo Mariachi Oro y Plata de El Salvador	Gramosa	Lácteos y Embutidos	Abastecedora repuestos de Centro América	King Barber Shop
El representante legal, de la empresa nos informó que siempre han utilizan las relaciones públicas para beneficiar a su empresa.	El señor Juan Andrés Director Ejecutivo, nos compartió que si utilizan las relaciones públicas para beneficiar a su empresa.	El gerente David nos informó que si las ha utilizado de una manera muy adecuada, de modo que asido una excelente herramienta.	El gerente expresó que si han realizado relaciones públicas como empresa. Pero no de una forma tan estructurada.	El gerente nos comentó que, si han realizado relaciones públicas como empresa, atreves de las redes sociales por el momento, pero espera implementar nuevas estrategias.

Análisis: Hemos observado que las diferentes empresas si han realizado relaciones públicas de una manera apropiada

3. ¿saben cómo anunciarse en los medios de comunicación?

Matriz de Resultados de las entrevistas a pequeñas empresas en El Salvador				
El Nuevo Mariachi Oro y Plata de El Salvador	Gramosa	Lácteos y Embutidos	Abastecedora repuestos de Centro América	King Barber Shop
El gerente de la empresa si sabe cómo promoverse en los medios de comunicación, ya que realizan anuncios en algunos medios de comunicación, por ejemplo en prensa escrita en la sección de páginas amarillas, y redes sociales.	El gerente de la empresa nos informó que saben cómo promoverse en los medios de comunicación.	El gerente dijo que si sabe cómo promoverse en los medios de comunicación, pero en general no lo ha realizado y no lo ha practicado Como empresa.	El gerente de la empresa nos informó si saben cómo promoverse en los medios de comunicación, pero en la empresa no se manejan anuncios en los medios de comunicación.	El propietario de la empresa expreso que si saben cómo promoverse en los medios de comunicación, ya que han realizado, publicidad en redes sociales y estos han sido pagados, para obtener más audiencia y obtener un mejor resultado.

Análisis: A través de la investigación de campo que se llevó a cabo en las diferentes empresas del sector pymes, se puede observar que si saben cómo anunciarse pero no todos la posibilidad de realizarlo.

4. ¿Cuál es la herramienta que utilizan para promoverse como empresa?

Matriz de Resultados de las entrevistas a pequeñas empresas en El Salvador				
El Nuevo Mariachi Oro y Plata de El Salvador	Gramosa	Lácteos y Embutidos	Abastecedora repuestos de Centro América	King Barber Shop
El gerente nos compartió que la empresa utiliza al 100% las redes sociales para darse a conocer y promoverse. ¿Cuáles? Facebook, Instagram correos electrónicos, la fan page.	La empresa utiliza las redes sociales para darse a conocer y promoverse ¿Cuáles? Facebook, Instagram correos electrónicos, la fan page.	El propietario de la empresa compartió que ellos realizan la información en las redes sociales ¿Cuáles? Facebook, Instagram correos electrónicos, la fan page.	En lo general la empresa utiliza las herramientas de las redes sociales para darse a conocer y promoverse, aunque no lo desarrollan 100% como se debe realizar.	En lo general la empresa utiliza las herramientas de comunicación de las redes sociales boletines, para darse a conocer y promoverse, de esta manera han obtenido buenos resultados.

Análisis: Se ha identificado que las diferentes empresas del sector pymes, se promueve por medio de las redes sociales ya que esta herramienta les ha servido para posicionarse como empresa

5. ¿Qué tipos de herramienta de comunicación conocen?

Matriz de Resultados de las entrevistas a pequeñas empresas en El Salvador				
El Nuevo Mariachi Oro y Plata de El Salvador	Gramosa	Lácteos y Embutidos	Abastecedora repuestos de Centro América	King Barber Shop
El propietario Edwin nos expresó que los tipos de herramientas de comunicación que conoce son: Redes Sociales, Páginas Web, los medios tradicionales (radio, televisión y prensa escrita).	El Sr. Juan Andrés, nos comentó q los tipos de herramientas de comunicación que conoce están las: Redes Sociales, Páginas Web, los medios tradicionales (radio, televisión y prensa escrita) correos informativos.	El señor David nos dijo que conoce las redes sociales , entre ellas están medios tradicionales como la radio ,la televisión, sitios web entre otros	EL gerente nos expresó que los tipos de comunicación que conocen son: las redes sociales, páginas web, publicidad, medios digitales, en otro	EL gerente nos expresó que los tipos de comunicación que conocen son: las redes sociales, páginas web, publicidad, en otro

Análisis: Las respuestas obtenidas a través de la investigación de campo muestran que el estudio del sector de las pequeñas y medianas empresas poseen, el conocimiento de algunas herramientas de comunicación, como correos electrónicos , redes sociales , medios tradicionales .

6. ¿Conoce usted el publicity?

Matriz de Resultados de las entrevistas a pequeñas empresas en El Salvador				
El Nuevo Mariachi Oro y Plata de El Salvador	Gramosa	Lácteos y Embutidos	Abastecedora repuestos de Centro América	King Barber Shop
La empresa conoce lo que es la publicity ya que lo han practicado como empresa.	La empresa conoce y ha practicado la publicity, en alguna ocasión.	El gerente de la empresa desconoce que es la publicity, ya que no había escuchado de esta herramienta de comunicación.	El propietario de la empresa si conoce lo que es la publicity, aunque no lo han practicado ni realizado.	El propietario de la empresa si conoce qué es la publicity, aunque no lo ha realizado cómo empresa.

Análisis: De las respuestas obtenidas a través de la investigación de campo muestra que de las cinco empresas consultadas solamente una desconoce, esta herramienta de comunicación la publicity

7. ¿Han utilizado alguna vez el publicity?

Matriz de Resultados de las entrevistas a pequeñas empresas en El Salvador				
El Nuevo Mariachi Oro y Plata de El Salvador	Gramosa	Lácteos y Embutidos	Abastecedora repuestos de Centro América	King Barber Shop
El propietario de la empresa nos informó que si han tenido la oportunidad de hacer la publicity en varias ocasiones, en medios de comunicación tradicionales como radio y televisión.	El gerente de la empresa nos expresó q no ha tenido la oportunidad de realizar la publicity.	La empresa no ha practicado la publicity en ningún medio de comunicación.	En la empresa no se ha realizado la acción de generar la publicity de modo que no han tenido la oportunidad de desarrollarlo como empresa.	En la empresa no se ha realizado la acción de generar la publicity a un que no han tenido el conocimiento, ni la oportunidad de desarrollarlo como empresa.

Análisis: De las respuestas obtenidas a través de la investigación de campo muestra que los empresarios no han realizado la publicity como herramienta de comunicación ya que algunos desconocen esta herramienta.

8. ¿Si usted tiene la oportunidad de hacer publicity lo haría?

Matriz de Resultados de las entrevistas a pequeñas empresas en El Salvador				
El Nuevo Mariachi Oro y Plata de El Salvador	Gramosa	Lácteos y Embutidos	Abastecedora repuestos de Centro América	King Barber Shop
El gerente nos compartió que como empresa les gustaría mucho seguir adquiriendo este tipo de Herramienta ya que la publicity, les ha generado un campo más extenso en el ámbito comercial y les ha brindado mayor credibilidad	Al gerente le gustaría implementar esta herramienta de comunicación en la empresa.	El empresario David Funes, le pareció muy interesante lo que es la herramienta de la publicity, dijo que le gustaría ponerla en práctica.	Los propietarios de la empresa, si lo utilizarían como herramienta de comunicación para dar a conocer cada uno de los productos que ofrecen y tener mayores resultados en las ventas.	Después de explicarles en qué consiste la publicity ellos consideran como empresa, si lo utilizarían como herramienta de comunicación para dar a conocer cada uno de los productos y servicios que ofrecen y tener mayores resultados en las ventas.

Análisis: Las respuestas obtenidas a través de la investigación de campo muestran que están de acuerdo para llevar a cabo esta herramienta de comunicación, la cual les servida de mucho.

9. ¿Si ustedes como empres utilizan las redes sociales para darse a conocer?

Matriz de Resultados de las entrevistas a pequeñas empresas en El Salvador				
El Nuevo Mariachi Oro y Plata de El Salvador	Gramosa	Lácteos y Embutidos	Abastecedora repuestos de Centro América	King Barber Shop
El propietario expreso que como empresa si utilizan las redes sociales para estar promoviendo constantemente sus servicios.	Como empresa utilizan las redes sociales para estar promoviendo su servicio.	EL propietario nos informó que no utiliza las redes sociales en la empresa por motivos de costos	Como empresas desarrollan la implementación de las redes sociales para dar a conocer. A sus públicos los productos que ofrecen Como empresa.	Como empresas utilizan las redes sociales, para dar a conocer. A su público los productos y servicios que ofrecen

Análisis: Las respuestas obtenidas a través de la investigación de campo muestra que las empresas si utilizan las redes sociales como herramienta de comunicación para darse a conocer como, excepto una de las cinco.

10. ¿Cómo empresa tienen fan page?

Matriz de Resultados de las entrevistas a pequeñas empresas en El Salvador				
El Nuevo Mariachi Oro y Plata de El Salvador	Gramosa	Lácteos y Embutidos	Abastecedora repuestos de Centro América	King Barber Shop
La empresa sabe manejar su fan page, al 100% ya que quien lo maneja es un técnico en las comunicaciones, ellos invierten cierta cantidad en publicidad.	La empresa sabe manejar su fan page, en un 80% ya que quien lo maneja es un joven	El gerente de la empresa nos comentó que no tiene fan page.	En lo general la empresa maneja la fan page, pero no al 100% como se debe.	En lo general la empresa si maneja la fan page, y tiene buenos resultados utilizándolas.

Análisis: Los resultados obtenidos fueron que las empresas si cumplen en su totalidad la aplicación de la fan page como herramienta de comunicación, excepto una ya que no cuenta con esta herramienta.

11. ¿Han realizado algún tipo de publicidad?

Matriz de Resultados de las entrevistas a pequeñas empresas en El Salvador				
El Nuevo Mariachi Oro y Plata de El Salvador	Gramosa	Lácteos y Embutidos	Abastecedora repuestos de Centro América	King Barber Shop
En lo general la empresa ha utilizado la publicidad en muchas oportunidades	La empresa ha utilizado fotografías y tarjetas de presentación, para publicitarse	El gerente expreso que si ha realizado algunos tipos de publicidad como, afiches, boletines, entre otros.	En lo general la empresa no ha realizado campañas de algún tipo de publicidad	La empresa no ha realizado campañas de ningún tipo, solo han realizado publicaciones atreves de redes sociales.

Análisis: En los resultados obtenidos de la investigación de campo se observó que las empresas si cumplen en general con los requisitos establecidos de publicidad.

12. ¿Qué tipo de publicidad han utilizado?

Matriz de Resultados de las entrevistas a pequeñas empresas en El Salvador				
El Nuevo Mariachi Oro y Plata de El Salvador	Gramosa	Lácteos y Embutidos	Abastecedora repuestos de Centro América	King Barber Shop
El gerente nos comentó que si ha utilizado videos y fotografías en redes sociales, anuncios en las páginas amarillas, volantes y tarjetas de presentación para darse a conocer y mantenerse en el mercado.	Utilizan fotografías en redes sociales, anuncios, volantes y tarjetas de presentación para darse a conocer y mantenerse en el mercado.	El gerente nos expresó que no ha re de relocalizado ningún tipo de publicidad.	El propietario de la empresa no a realizo publicidad, pero esperan a un futuro realizarlas para ofrecer un mejor servicio a su público establecido.	Como empresas han realizado publicidad en redes sociales, pero esperan a un futuro potenciar más la publicidad, para ofrecer un mejor servicio a su público establecido.

Análisis: Las respuestas obtenidas a través de la investigación de campo muestran que las empresas no todas cumplen con este requisito, aunque se le informo que es una herramienta esencial para establecer y tener un mejor resultado.

Capítulo V

Recomendación y Conclusiones

5.1 Las Siguietes Recomendaciones son:

1. Se les recomienda de manera eficaz a las empresas denominadas pequeñas y medianas que fomente el estilo de servicio social a favor de universitarios que estudian carreras a fin de relaciones públicas o comunicaciones para realizar pasantías y así aportar mayor conocimiento para la elaboración de un buen trabajo empresarial y de comunicación a través del publicity.
2. De igual modo se les hace la aportación de que establezcan un buen manejo de alianzas estratégicas con diferentes medios y periodistas para beneficio de una reputación y posicionamiento para generar un excelente publicity.

5.2 Conclusiones

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

1. Las pequeñas y medianas empresas, conocen en su mayoría la publicity como herramienta de comunicación, sin embargo son pocas las que han tenido la oportunidad de utilizarla de forma profesional.
2. Pese a no ejecutar la publicity de forma profesional las pequeñas y medianas empresas reconocen que esta práctica incide en resultados positivos para cualquier negocio, porque aun sin practicarlo profesionalmente han logrado acercamientos importantes con diferentes públicos de interés.
3. A través de esta investigación observamos que las pymes utilizan como principal medio de comunicación las plataformas digitales, tanto por la fluidez de estos medios como por los costos bajos que estas poseen, sin embargo si tuvieran la oportunidad de realizar la publicity sin duda lo harían, para generar más confianza en sus clientes como para llamar la atención de nuevos públicos de interés.

Referencias

Cutlip, S. M. Center, A. H. y Broom, G. M. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. (2ª ed.). Barcelona, España: Gestión 2000.

Gómez, M. C., Sámano Castillo, J., Ruíz, L., Barbiesca, J. C., Sorto, F. y Chicas, R. (2014). *Características de las PYMES Salvadoreñas desde la perspectiva Internacional: un enfoque hacia su competitividad* (Tesis de pregrado, Universidad de Anáhuac). Recuperado de <https://www.iseade.edu.sv/imagenes/docs/WorkingPaperISEADE-UAMSPYMESSalvadorenas110215.pdf>

Polanco Galdámez, A., Martínez Velis, L. y Canizales Bonilla, O. (2002). *El Publicity como estrategia de comunicación institucional en los ministerios públicos de El Salvador* (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador.

Velásquez, G. (08 de mayo 2017). Lobby comunicación y negocio [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2017/05/lobby-comunicacion-y-negociacion.html>

Wilcox, D. L., Agge, W. K., Autt, H. y Cameron, G. T. (2001). *Relaciones públicas: tácticas y estrategias* (6ª ed.). Madrid, España: Addison Wesley.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T. y Xifras, J. H. (2006). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas* (8ª ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

Anexo

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



Facultad de ciencias sociales

Escuela de comunicaciones

Técnico en relaciones publicas

Objetivo General

Investigar la importancia del publicity como herramienta de comunicación en el posicionamiento de productos y servicios por parte de las Pymes

Guía de preguntas.

¿Conoce usted las Relaciones Publicas?

¿Han realizado relaciones públicas?

¿Saben cómo anunciarse en los medios de comunicación?

¿Cuál es la herramienta que utilizan para promoverse como empresa?

¿Qué tipos de herramientas de comunicación conocen?

¿Conoce usted el publicity?

¿Han utilizado alguna vez el publicity?

¿Si usted tiene la oportunidad de hacer publicity lo haría?

¿Si ustedes como empresa utilizan redes sociales para darse a conocer?

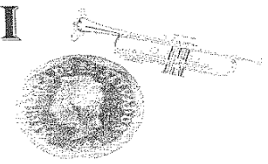
¿Cómo empresa tienen fan page?

¿Han realizado algún tipo de publicidad?

¿Qué tipo de publicidad han utilizado?



EL NUEVO MARIACHI ORO Y PLATA de El Salvador



Recibo por \$ _____

Cliente: _____

Fecha: _____

Horas Laborales de: _____ Hasta: _____

Lugar: _____

F.: _____ Cliente _____ El Nuevo Mariachi ORO Y PLATA



A sus ordenes para toda clase de eventos Sociales. Le atendemos las 24 horas, dentro fuera del país.
Tels.: 2270-6911 / 7644-2361

Sirviendo las 24 horas

**EL NUEVO MARIACHI
ORO Y PLATA
DE EL SALVADOR**

Cel: 7644-2361
Tel: 2270-6911
@mariachisenelsalvador

A la orden para toda clase de eventos
Sociales, dentro y fuera de la capital
www.nuevomariachioroyplata.com