

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA: TÉCNICO RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:
“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA UTILIZADAS EN EL SECTOR
COMERCIO”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

SOLIS MENDOZA, ANGELA MICHELLE

AYALA VELÁSQUEZ, GUILLERMO ALFREDO

RIVAS RIVERA, LEVIN ENDERSON

PARA OPTAR AL GRADO DE:
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. CARLOS EDUARDO HERNÁNDEZ BARRIOS

PRESIDENTE

LIC. DAVID ROBERTO PÉREZ ORTIZ

PRIMER VOCAL

LIC. ALDO VALENTÍN MALDONADO ORTIZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic.David Roberto Pérez Ortiz, Lic.Aldo Valentín Maldonado Ortiz, Lic. Carlos Eduardo Hernández Barrios, a las 6:00 a.m. del día viernes, 6 de diciembre de dos mil diecinueve.

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

<u>1- Guillermo Alfredo Ayala Velásquez</u>	<u>Carnet 09-5988-2013</u>
<u>2- Levin Enderson Rivas Rivera</u>	<u>Carnet 09-3786-2017</u>
<u>3- Ángela Michelle Solís Mendoza</u>	<u>Carnet 09-3784-2017</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Estrategias de comunicación corporativa utilizadas en el sector comercio"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Y DEL CUAL TAMBIÉN 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.David Roberto Pérez Ortiz

F.


SEGUNDO VOCAL

Lic.Aldo Valentín Maldonado Ortiz

F.



PRESIDENTE DEL JURADO

Lic.Carlos Eduardo Hernández Barrios

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios por permitirme finalizar mi carrera universitaria, por acompañarme en cada momento, por darme la sabiduría y la confianza de seguir adelante, por darme la fuerza de levantarme e intentarlo las veces que sean necesarias para ser mejor cada día.

A mi familia en general por brindarme su apoyo en todo momento, por aconsejarme y luchar por mí para que logre tener un futuro mejor.

A mis padres Alicia de Solis y Mario Solis, Gracias por inculcarle en todo momento a Dios, porque gracias a él hacemos y tenemos todo, por buscar de él en todo momento, por educarme desde pequeña, por luchar para que no me hiciera falta nada, por guiarme por el camino del bien, por aconsejarme y enseñarme hacer siempre lo correcto, por hacerme ver que soy capaz de mucho. Le agradezco a mi tía Mary Solis por acompañarme en todo momento, por desvelarse y ayudarme cuando no entendía por enseñarme hacer lo correcto, por enseñarme amar las cosas que me apasionan y luchar por ellas.

A mis tres hermanos que han sido una parte fundamental en mi proceso universitario, por estar pendientes en todo momento, por preocuparse y darme su apoyo incondicional.

A la familia Rivas Rivera le agradezco tanto por llegar a mi vida, por convertirse en mi segunda familia, por brindarme su apoyo y su ayuda, por demostrarme el cariño en todo momento, por creer en mí y hacerme ver que soy capaz de mucho, por motivarme a seguir adelante y no rendirme.

A mi equipo agradecerle por su esfuerzo y entrega para que todo salga muy bien y de la mejor manera.

Angela Michelle Solis Mendoza

Agradecimientos

Gracias a Dios por guiarnos durante todo este proceso y darnos fuerzas para no caer ante las adversidades que se fueron presentando y esforzarnos para así lograr nuestro objetivo.

Gracias a mi familia por su apoyo incondicional a mis padres Erica Monserrat y Raul Vega y en especial a mi abuela Paz Morales que sin ellos no podría estar culminando esta etapa de mi vida académica. Han sido mi inspiración y a la vez motivación para seguir pese a todas las dificultades que enfrente en estos años.

A todos mis catedráticos, les agradezco por sus enseñanzas, a mis compañeros de grupo por compartir esta etapa final y fundamental para nuestro desarrollo.

Guillermo Alfredo Ayala Velásquez

Agradecimientos

Hoy culminó mi carrera de Técnico en Relaciones Públicas dándole las gracias a mi Dios por haberme permitido terminar mis estudios el cual eso siempre lo soñé y como un día mi madre me dijo “Todos tus sueños los cumplirás si tengo a Dios en mi camino”.

Le agradezco a mi madre Ingrid de Rivas por siempre apoyarme en mis estudios, a mi padre Geu Rivas por educarme y ser responsable en mis estudios, a mi hermano Aldair Rivas por orientarme en mis estudios, y a mis abuelos que siempre estuvieron ahí y con ellos he aprendido mucho y por eso soy lo que soy en mis estudios.

También agradezco a mi novia Michelle Solis por su apoyo a lo largo de mis estudios, estando ahí siempre ayudándome en mis actividades y apoyándome para que siempre me fuera bien.

Todo lo puedo en Cristo que me fortalece. Filipenses 4:13

Levin Enderson Rivas Rivera

Índice

No. De Página.

Introducción..... i

Capítulo I

Planteamiento del Problema 1

1.1 Antecedentes..... 1

1.2 Enunciado del Problema..... 3

1.3 Objetivos..... 3

1.3.1 Objetivo general 3

1.3.2 Objetivos específicos 4

1.4 Justificación..... 4

1.5 Delimitación..... 5

1.5.1 Delimitación temporal 5

1.5.2 Delimitación geográfica 5

1.5.3 Delimitación temática..... 5

Capítulo II..... 6

Marco Teórico..... 6

2.1 Marco Histórico 6

2.1.1 El origen de las relaciones públicas..... 6

2.1.2 La relaciones públicas en El Salvador 7

2.2 Marco Referencial..... 8

2.2.1 Estrategia de comunicación corporativa..... 8

2.2.2 Funciones de la comunicación corporativa	10
2.2.3 Herramienta de comunicación corporativa	11
2.2.4 Herramientas de comunicación interna.....	12
2.2.5 Herramientas de comunicación externa	14
2.2.6 Branding corporativo	15
2.2.7 Estrategia de relaciones públicas.....	17
2.2.8 Segmentación de público objetivo	18
2.2.9 Impacto o importancia de la comunicación en las empresas.....	20
2.2.10 La planificación de la comunicación en las empresas.....	21
2.3 Marco Conceptual.....	22
Capítulo III.....	27
Metodología de la Investigación	27
3.1 Enfoque de la Investigación	27
3.1.1 Metodología cualitativa	27
3.2 Tipo de Investigación.....	28
3.2.1 Método descriptivo	28
3.3 Sujeto de Estudio	28
3.4 Participantes en la Investigación	28
3.5 Instrumento de la Investigación	29
3.6 Procedimiento de Investigación	30
Capítulo IV.....	31
Análisis de Resultados.....	31
4.1 Análisis de Resultados para Empresas	31
4.2 Análisis de Resultados para Ejecutivos de Cuentas	41
4.3 Análisis General.....	47
Capítulo V.....	48

<i>Conclusiones y Recomendaciones</i>	48
5.1 Conclusiones	48
5.2 Recomendaciones	49
<i>Referencias</i>	50

Anexo.

Introducción

Las estrategias de comunicación como apoyo al posicionamiento de marca en el sector comercio de San Salvador, El Salvador, son de gran ayuda para las diferentes empresas que tratan de generar un auge de interacción con sus públicos, pero no todas las empresas hacen uso de ellas y no conocen el valor de estas mismas. Aunque en ocasiones empleen alguna estrategia o herramienta de comunicación.

El trabajo de investigación hace referencia a las diferentes estrategias y herramientas que utilizan las empresas para conseguir un posicionamiento como marca y generar un fácil reconocimiento de ellas por su target.

En el tiempo de investigación observamos acerca de la importancia que tienen las diferentes estrategias de comunicación tanto a nivel interno como externo de la empresa, ya que representan una comunicación integral y persuasiva ante los diferentes públicos manteniendo como objetivo fundamental el cuidado de imagen ante los demás.

Todo esto servirá para comprender la manera correcta de crear, aplicar o reformular una estrategia y generar el posicionamiento en el mercado con el uso correcto de ésta.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

“La Comunicación Corporativa se compone de un sin número de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente”. (Fernández, 2009).

En los últimos tiempos la comunicación se ha caracterizado por convertirse en una herramienta clave y eficaz a la hora de implementar o desarrollar una estrategia con el objetivo de lograr, posicionar o mejorar diferentes áreas de una empresa.

Con esto se pretende buscar diferentes métodos y lograr desarrollar un plan estratégico que cubra las necesidades y fortalezca las diferentes áreas de dichas empresas, añadiendo a esto un nivel más factible para identificar de manera clara los canales o medios de comunicación más efectivos para poder llegar a la meta y objetivo previsto.

En el sector comercio se representa la mayor fuente de empleo para la economía local. Han logrado diversificar y adquirir nuevas metodologías con las que logran posicionarse y generar un aumento de ingresos. El sector comercio se caracteriza por tener una nueva visión para resaltar y ampliar los incentivos de las empresas que lo conforman, logrando así fomentar sus labores de servicio.

El uso de estrategias de Comunicación Corporativa, en este sector, se refiere a un proceso especial que puede ser de ayuda para hacer posible una interacción entre las instituciones y sus públicos a la hora de emprender un intercambio de hechos, puntos de vista e ideas entre organizaciones de negocios o sin fines de lucro.

Para lograr sus metas y objetivos, el sector comercio hace uso de las diferentes estrategias de comunicación como un tipo de herramienta que les ayuda a llegar de una manera eficaz a su público interno y externo. Según los especialistas es de recalcar el uso de la comunicación interna ya que lo principal que se debe crear es una identidad de marca sólida, esto debido a que es el público interno quien a través de sus valores, fortalezas y experiencias consigue captar la atención de la audiencia y ocupar un lugar en su mente. En cambio, el público externo es quien no pertenece a la empresa, pero interactúa con ella a través de los diferentes procesos empleados para llegar a ellos.

Con lo anterior se puede decir que el uso de las diferentes estrategias de Comunicación Corporativa, sin lugar a dudas, deben ser herramientas básicas para lograr un posicionamiento de la imagen empresarial ante la opinión pública. La comunicación en las Relaciones Públicas se utiliza no solamente para posicionar una marca y mantener actitudes favorables, sino que a su vez busca generar una determinada actitud hacia una organización.

En la actualidad, debido al crecimiento de competencia entre empresas por alcanzar un posicionamiento en la mente del consumidor o cliente, y el alto costo de inversión en grandes campañas publicitarias, se está haciendo más uso de las diferentes

disciplinas de la comunicación, como lo son las Relaciones Públicas, ya que una campaña de esta índole puede llegar a ser más efectiva, directa y crear un mejor posicionamiento para llegar a ser más rentable.

“Según los expertos en Branding de Landor, el 45% de la imagen de una empresa se puede atribuir a lo que dice y cómo lo dice” (Violán, 2014).

Esto confirma la importancia de las estrategias de comunicación para una organización o marca. Por tanto, las diferentes perspectivas del público hacia una empresa dependerán, en gran medida, de estímulos exteriores como lo son la publicidad, el boca a boca o el impacto de su imagen corporativa. En cuanto a lograr una imagen sólida, habrá que atender de forma efectiva las necesidades de los clientes y desarrollar una estrategia de comunicación convincente que permita mantenerla.

1.2 Enunciado del Problema

¿Cómo determinar el proceso y la aplicación adecuada para una estrategia de Comunicación Corporativa en el sector comercio?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Analizar el uso y aplicación de las estrategias de comunicación en el sector comercio en San Salvador, El Salvador.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las diferentes formas de estrategias de comunicación empleadas por el sector comercio.
- Determinar los puntos que favorece el uso de una estrategia de Comunicación Corporativa.
- Identificar los medios más utilizados para presentar una estrategia de Comunicación Corporativa.

1.4 Justificación

Las sociedades están basadas en procesos de comunicación que conllevan diferentes objetivos con los que mayormente se logra transmitir mensajes que cubran la necesidad de persuadir, interactuar entre otras funciones que este realiza.

En la actualidad se crean círculos de comunicación que cumplan la función de conectar al público externo con el interno o viceversa y fomentar una estrecha interacción con el fin de intercambiar conocimientos, inquietudes o fortalecer los lazos que la empresa brinda a su público.

Con base a lo anterior y a que la comunicación se ha convertido en un eje fundamental en todo tipo de organización, esto ha llevado a que diversos sectores empresariales busquen diferentes medidas que brinden un aporte más amplio y factible a la hora de mostrar o transmitir un mensaje al público ya que se requiere tener herramientas que vayan de la mano y con la evolución de la tecnología.

A través de todo esto se crea el reto de que toda empresa tenga la iniciativa de reorganizar de manera general en aras de lograr convertirse en un grupo competitivo y abarcar el máximo provecho de los resultados o beneficios adquiridos con las estrategias o metodologías puestas en práctica.

El proceso de esta investigación es con el objetivo de analizar y estudiar profundamente el desarrollo y planeación de estrategias comunicacionales que tienen como resultado posicionar, mejorar la imagen y reconocimiento de dicha empresa, así como también estrechar relaciones tanto externas como internas y mejorar las tácticas de comunicación en general.

1.5 Delimitación

1.5.1 Delimitación temporal

- Iniciando desde el mes de julio y finalizando en diciembre del año 2019.

1.5.2 Delimitación geográfica

- Departamento de San Salvador, El Salvador

1.5.3 Delimitación temática

- Estrategias de comunicación corporativa.
- Herramientas de la comunicación corporativa.
- Branding corporativo.
- Estrategias de Relaciones Públicas.
- Segmentación de públicos objetivos/Targets.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Marco Histórico

2.1.1 El origen de las relaciones públicas

Una gran cantidad de autores atribuyen que las Relaciones Públicas tuvieron origen como tal en los Estados Unidos de América, a principios del siglo XX, debido a una gran demanda que iba surgiendo en los sectores empresariales, financieros, políticos e institucionales. Todas las organizaciones pertenecientes a los diferentes sectores mencionados necesitaban frente a la gran competencia que iban enfrentando un asesoramiento de como relacionarse con sus públicos de interés.

Pero a través de la historia del hombre, las Relaciones Públicas han jugado un papel importante en las diversas actividades de las sociedades que han existido, ya que, como en la actualidad siempre se ha tenido una necesidad por crearse una buena imagen u opinión positiva dentro del ámbito en el que se desenvolvían. La influencia de esta actividad se reconoció ampliamente junto con el desarrollo de las sociedades romanas y griegas.

“En Grecia, debido al sistema democrático, que tuvo su nacimiento precisamente en ese pueblo, fueron, ampliamente empleadas ciertas técnicas para modificar la opinión pública con fines políticos” (Szalay, 2009).

En cuanto a Roma “el pleno desarrollo de las Relaciones Públicas se dio con el Renacimiento, debido a que este trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron un gran impulso a la profesión” (Sampelayo, 2012).

Con el paso de los siglos surge quien sería conocido como uno, sino que, el más importante de los pioneros a nivel mundial de las Relaciones Públicas, el Dr. Edward L. Bernays, ya que él es quien les da el nombre y siendo el primero en obtener una cátedra sobre la materia y posteriormente publicar un libro sobre ella en 1923, en la ciudad de Nueva York, titulado “Cristalizando la opinión pública”.

Bernays con sus aportes sentó las bases de las Relaciones Públicas como una profesión basada en un cuerpo teórico que el mismo definió y estableció, unido a conocimientos científicos que implementó, es decir, la convirtió en ciencia. Integró la práctica de las Relaciones Públicas a la empresa moderna y a las organizaciones, con las teorías, métodos y la aplicación de las ciencias sociales y de los estudios de conducta del individuo y sociedad ante ciertos impactos, beneficiando siempre a la empresa y sus públicos (Técnicas de Relaciones Públicas, 2016).

2.1.2 La Relaciones Públicas en El Salvador

En nuestro país, El Salvador, hay quienes atribuyen que el ejercicio de las Relaciones Públicas como práctica profesional, tuvo su aparición en los años cincuenta, aproximadamente, con el interés fundamental de “caer bien” y para lograrlo se debía de ser amable, respetuoso y tener un gran nivel de comunicación.

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” (Marroquín, Valiente, & Hernandez, 2017).

Acerca de las Relaciones Públicas en El Salvador existe poca información plasmada en documentos que recopilen o sistematicen exactamente sobre sus antecedentes.

A esto puede abonársele la falta de organización como sector, ya que no existe una gremial que reúna a todas estas entidades o profesionales de esta área, a pesar de los intentos por hacerlo como la desaparecida Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP), la cual nació en 1972 y cuyo principal objetivo fue desarrollar profesionalmente las RRPP en El Salvador (Platero, 2007).

Con el paso de los años las Relaciones Públicas han ido teniendo un mayor nivel de presencia en los diferentes sectores del país, a tal grado que en la actualidad se considera una de las funciones empresariales más importantes, ya sea en una institución pública o privada, dedicada a trabajar la imagen corporativa, empleando variedad de planes, estrategias y programas para lograr influenciar de manera positiva a la opinión pública.

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Estrategia de comunicación corporativa

Las empresas en los últimos tiempos han sido sometidas a realizar cambios acelerados y drásticos, generando nuevas dinámicas más fáciles y eficaz a la hora de presentarlas al mercado. Todo esto tiene la función de presentarle a los consumidores información más relevante y en menor tiempo, con la finalidad de que este refleje principalmente la reputación de la organización.

Tiempo atrás toda empresa estaba acostumbrado a ejecutar diferentes proyectos tales como la realización de eventos y como la publicación de comunicación de pensar para lograr transmitir de forma correcta y atractiva dicho mensaje, pero los resultados colocaban el proceso y al comunicador en una táctica y posición media, no suficiente para el desarrollo de la empresa.

Con el transcurrir de los años las exigencias del mercado y los avances tecnológicos llevaron a las empresas a asumir nuevos retos ya que la posición, imagen, los productos y la marca dependían mucho del desarrollo o ejecución de la estrategia. Los comunicadores empezaron ideas o procesos estratégicos con el único objetivo de comunicar el negocio general no dejando atrás la planeación de los resultados a obtener, destacando el más importante, posicionar la empresa con una reputación alta y a su vez elevando las ventas y generando más rentabilidad y estrechar vínculos creíbles y de confianza con fuentes vitales para dichos procesos.

Las empresas son mundos en acción. Organismos de alta complejidad inmersos en un universo de cambios constantes y en expansión: Los mercados, las instituciones, el mundo global. Todo cambio interno o externo afecta a la empresa y exige de ella respuestas eficientes con sus tomas de decisiones y en sus formas de gestionar y de actuar (Costa, 2006).

El reto de una estrategia de comunicación se dispone a entender los beneficios de posicionar y crear una imagen basada en la credibilidad seguridad y una reputación interna y externa intachables que se convierten en la clave para llegar a los objetivos previstos.

Debido a todo esto y teniendo claro el objetivo que particularmente toda empresa tiene. Ha llevado al punto de reinventarse para estrechar comunicación o procesos directos con su público empleando medidas más dinámicas y accesibles englobando las metodologías necesarias para brindar los proyectos de la organización y satisfacer las necesidades principales manifestadas por el público esto ha llevado reforzar para un mayor resultado hacia la empresa diferentes áreas, destacando así la comunicación convirtiéndola en un sistema comunicativo bidireccional que beneficia tanto a la empresa como al cliente aportando información relevantes para ambas partes.

En este sentido es importante diseñar acciones que vayan acorde con las necesidades manifestadas tanto por el público u algunas otras necesidades requeridas por la empresa.

Hay que resaltar que al cumplir las necesidades del público y con el hecho de brindarle una atención de primera se crea un ambiente de confianza que facilita el camino al éxito abriendo oportunidades con colaboradores o canales fidedignos que aportan al crecimiento y en todo sentido a la empresa, así como también facilitando un ambiente más participativo y limpio con oportunidades de crecer y posicionar en el nivel deseado.

2.2.2 Funciones de la comunicación corporativa

En la actualidad día con día se suman nuevas empresas colocándose como una nueva opción en el mercado independiente de su tamaño, teniendo en mente posicionarse y ser reconocida como una empresa de alto nivel. Para ello algo que les facilita esa meta

es contar con una planificación de estrategia, así como también una correcta aplicación y desarrollo de esta.

Toda empresa por pequeña que sea se ve obligada a respetar y cumplir diferentes normas impuestas por los cargos superiores, pero, para esto es muy importante mantener una relación y una comunicación excelente tanto de forma ascendente como descendente evitando barreras que afecten transmitir el mensaje deseado. Teniendo claro y disponiendo de una buena comunicación se llega al acuerdo de que cada trabajador sin importar posición se convierte en un potencial agente de comunicación corporativa tanto dentro como fuera de la empresa.

La comunicación corporativa se centra en la misión de brindar el contenido a comunicar dentro del cual única y estrictamente debe moverse la empresa, así como también fortalece dando coherencia y consistencias a mensajes o contenidos existentes para que el departamento de comunicación rinda de una manera eficaz en necesario de este dependa directamente de la dirección general o presidencia, ya que siendo de manera diferente limitaría el alcance de dichas funciones e impediría que los mensajes fueran coherentes con la estrategia (EAE bussines school , 2014).

2.2.3 Herramienta de comunicación corporativa

La comunicación corporativa se centra en el objetivo de establecer relaciones duraderas y leales con su público y sus empleados en general para efectuar el uso correcto de toda herramienta de comunicación como primer paso que debe realizar toda empresa

es apoyarse totalmente en los resultados arrojados por todas las metodologías usadas por la misma, tales como cuestionarios o alguna otra investigación que identifique claramente toda necesidad o inquietud que el público ya segmentado manifieste.

En toda empresa si ya cuenta con algún proceso debe tener claro que a la hora de transmitir un contenido este debe de mostrar palabras, acciones y símbolos que relacione o destaque partes de la empresa que tanto su público como empleado debe manejar e identificar fácilmente, ya que toda empresa está formada por un numero grande de personas que día tras día recibe y procesa información de diferente forma es por ello que para evitar consecuencias las empresas debe utilizar una variedad amplia de herramientas para asegurar que el mensaje sea eficaz, claro y comprendido por todos (pacomartinezcamps, 2016).

2.2.4 Herramientas de comunicación interna

Tiende a desarrollarse al interior de la empresa por medio de los canales establecidos, fomentando la participación y el compromiso de todo los que conforman la empresa, por eso es esencial contar con la participación y uso imprescindible de las siguientes herramientas:

- **Conversación Cara a Cara:** Con esta herramienta toda empresa gana construir relaciones más sólidas y significativas, porque permiten aclarar inquietudes y fortalecer vínculos con clientes y compañeros. Esta herramienta es la indicada para persuadir, liderar, adquirir compromiso y tomar decisiones con responsabilidad y franqueza ya que también permite interpretar fácilmente el lenguaje corporal y expresiones faciales.
- **Reuniones:** Cuando se pretende llevar a cabo una reunión es necesario planificarla con anticipación ya que es necesario basarse en un orden y estructura

correspondiente si al momento de desarrollar la reunión esta carece de los elementos antes mencionados los resultados serán negativos y no se logrará nada. Es recomendable que al finalizar una reunión se toma un tiempo para discutir lo que estuvo bien o lo que estuvo mal. Estas recomendaciones u opiniones ayudaran a fortalecer aspectos necesarios y mejorar el desarrollo de esta herramienta.

- **Entrevista de Evaluación:** Esta herramienta llega a tener diferentes objetivos tanto para la administración como para los empleados, ya que los empleados ejercen su labor y la administración está encargada de otorgar recompensas a corregirlos cuando es necesario, por lo tanto, el trabajador se ve obligado a ejercer su labor de buena manera y logrando una satisfacción personal.
- **Memorándum:** Se considera un documento formal con el objetivo de comunicar y poner al tanto a toda la empresa de diferentes situaciones. En poca palabra el memorándum se repartía como copias impresas en toda la organización, hoy gracias a la tecnología se puede realizar de manera electrónica más fácil y con un tiempo más rápido.
- **Intercambio de Correos:** Con el tiempo todas las empresas han ido innovando y esta herramienta ha facilitado la transmisión del mensaje de manera increíble, sin embargo, así como otras herramientas hay barreras que distorsionan o impiden que el mensaje sea claro, a pesar de esto es una herramienta muy utilizado ya que el tiempo en que se tarda en enviar un correo es solo cuestión de segundo.

2.2.5 Herramientas de comunicación externa

Esta comunicación se encarga de proyectar y reforzar la imagen de la empresa dando a conocer proyecto o información al público, facilitando la interacción y llevando a que el encargado haga uso correcto de las siguientes herramientas:

- **Entrevistas con los Medios:** Se considera una forma muy efectiva para compartir ideas o mensajes con una gran audiencia, también le permite a la empresa llevar el perfil de la empresa, las ventas y las oportunidades de financiamientos. Hay que tener en cuenta que a la hora de dar una entrevista es estar sumamente seguras de lo que se dirá ya que un pequeño error puede causar controversia y generarle a la empresa un mal rato.
- **Discursos públicos y panel de discusiones:** Esto se lleva a cabo cuando individuos o grupos logran entablar un dialogo en la esfera pública, con el objetivo de comunicar o entregar un mensaje a una audiencia específica. Esta herramienta, así como eventos, editoriales y anuncios publicitarios llegan hacer una herramienta poderosa a la hora de presentar una información, claro este si la persona a presentarla sabe expresarse de manera segura y correcta.
- **Reportes Anuales:** Esta herramienta tiene diferentes funciones ya que algunas organizaciones lo utilizan para actividades de recaudación de fondos, otras como una necesidad y una solicitud de financiadores, pero todo esto con un mismo objetivo, comunicar actividades y logros claves de una organización, pero también hay otros casos en los cuales se presenta como un informe técnico.

- **Sitio Web:** Un sitio web es utilizado para colocar información tales como intereses, servicios y negocios convirtiéndose en un folleto electrónico generando una interacción más eficaz, fácil y disponible para todo el mundo las 24 horas del día.

Es vital conocer la importancia con respecto a lo que se está haciendo vehiculado y a quien, no dejando atrás que es recomendable asegurarse y ver si todo estatal como se planeó ya que la comunicación solo podrá ser transmitida en uno o más de tres niveles que ya se conoce el oral, escrito o gestual.

2.2.6 Branding corporativo

El Branding corporativo logra crear en la mente de los consumidores una imagen de la prensa en específico y con esto no se refiere solo a logos, entre otros, sino que también el modo en que lo perciben los clientes.

Esta crea una personalidad a la empresa pues todo depende los elementos tradicionales como logotipos, slogan, y diferentes materiales publicitarios, por los avances tecnológicos y la innovación de las empresas en la actualidad es imprescindible que cada una de ella cuente con una web corporativa, un blog y una presencia dominante en redes sociales, ya que todos estos elementos facilitan la capacidad social y posicionar dicha marca en el público.

El Branding en conjunto con diferentes herramientas y basándose en elemento que la empresa ya tiene, logra captar la atención de dicha empresa para luego plasmar todo el interés y es ahí donde crea o simplemente refuerza aspectos para mantener dicha imagen.

La imagen de toda empresa no solo queda plasmada en la mente del público ya segmentado, si no que al trabajar en todos estos elementos se convierte en un concepto global que arroja como resultado todas las facetas de una empresa, que quiere decir que la imagen de una empresa refleja a todos los que la conforma desde empleados, productos, hasta el mercado que está dirigido.

Al querer presentarle la imagen a los consumidores se están diferentes componentes como el cognitivo por el conjunto de información que ya se conoce, así también el componente afectivo o evaluativo ya que no solo importa lo que el público sabe si no que también cómo reacciona y cuál es el valor que causa el contenido.

Con el desarrollo tecnológico si se mentaliza que la imagen de una empresa es básica y no se considera algo estético, se está creando un grave problema, ya que la sociedad evoluciona, así como el pensar y si la empresa no está preparada quiere decir que no tiene la capacidad de satisfacer las necesidades que manifiesta el público, ni llegara a cumplir los resultados que espera la empresa. Su obligación es capacitarse y día con día renovarse con nuevas técnicas y tecnología de punta para implementar y adaptarse a los nuevos cambios (pastor, 2015).

A la hora de desarrollar esta herramienta hay aspectos que se vuelven protagonista ya que estos son los que determinan la imagen de la empresa.

Aspectos:

- **Símbolos y Signos:** Se convierte en un conjunto de elementos que conforman todo lo relacionado con logos e identificadores, así como parte de la tipografía.
- **Elementos, Espacios Físicos y Virtuales:** Está relacionado totalmente con la parte externa de la empresa (Stand, Punto de Venta, Web Corporativa, etc.).

- **Producto y Servicios Ofertado:** Relacionado al producto desde su embalaje hacia su precio, relacionándose también con la forma de ventas.
- **Comunicación a Nivel Interno y Externo:** Son toda aquella metodología relacionada con los medios de comunicación, pero también se relacionan con medios impresos o sitios web.

“Todo esto con el objetivo de hacer notar que el Branding no es lo básico ni lo externo, abarca elementos protagonista tanto interno como externo de una empresa” (Pastor, 2015).

2.2.7 Estrategia de relaciones públicas

La creación de una estrategia de Relaciones Publica permite adquirir visibilidad y mejorar el reconocimiento de una marca, consiguiendo un número elevado en la identificación de marca por parte de la audiencia.

El tiempo y la nueva tecnología han obligado a que toda estrategia de Relaciones Públicas este en constante construcción y capacitado para diferentes cambios ya que esta herramienta exige experimentar a profundidad y a poner en practica nuevos procesos para lograr cumplir las exigencias del público.

Todos los elementos que conforma una estrategia se convierte en un conjunto de acciones que permiten estrechar lazos con el público objetivo generando grandes beneficios para la empresa, destacando que si al proceso está debidamente estructura puede proyectar una mejor imagen y elevar el número de clientes.

Si una empresa tiene pensado llevar a cabo una estrategia de relaciones tiene que tener en mente que es menos costoso que una campaña, claro está que la estrategia dependería totalmente de la capacidad e ingenio que se le ponga ya que por medio de esta se mostrara toda información del producto y servicios a los clientes.

Dentro del campo de Relaciones Publicas se hace notar un ambiente que requiere de disciplina y un espíritu en acciones para tener éxitos, lo que lo convierte en una herramienta eficaz para lograr los resultados previsto en una empresa, sin embargo, esto se convierte en un método o una herramienta más rentables para las pequeñas empresas dependiendo del compromiso que el PR tenga con la empresa (Martech Forum, 2017).

2.2.8 Segmentación de público objetivo

Se considera una parte importante dentro de todo estudio de mercado ya que abarca un número grande de consumidores con gustos, necesidades y motivaciones de compra diferentes.

Cuando se realiza la segmentación se pretende identificar grupos de personas que comparte necesidades en común, con el fin de llevar una estrategia para cada una de ella, de esta manera se identifican las necesidades que cada uno manifiesta, así como el comportamiento, todo esto sirve para que la empresa desarrolle o readapte los productos o servicios, de esta forma se logra de ingresar al mercado de una manera competitiva y satisfaciendo diferentes necesidades.

Al segmentar se puede identificar claramente el público ideal, quiere decir que ahí se sabe para quién ira dirigido el producto o servicio.

Una segmentación puede elevar diferentes costos ya que con ella se puede especificar o crear un producto especial y adecuado a las características que el público exigen.

Este presenta ventajas muy interesantes al respecto, ya que por medio de esto se pueden obtener cifras importantes de aspectos que ayudan a crecer en diferentes formas a la empresa y a ver el resultado o la aceptación que el público ha tenido con el producto o servicio.

También se puede definir un número de compradores potenciales tomando en cuenta los clientes actuales y clasificándolos según el tipo de clientes.

Existen muchos tipos de segmentación ya que varía según la necesidad o acción del cliente, pero una vez ya decidido y clasificado a quien se va dirigir es necesario una perfilación específica en las que están presentes las siguientes variables: Geográficas, según el servicio, antigüedad, psicorgánicas, volumen de venta, rentabilidad, según el beneficio.

Con estas variables no se quiere decir que la segmentación será perfecta, pero si facilitara la identificación y clasificación del cliente según la acción, teniendo el resultado de dicho proceso, se puede evaluar la inversión y el impacto que esta generó para así saber el contenido de la pieza según el target, el canal y hasta el nivel sociodemográfico.

2.2.9 Impacto o importancia de la comunicación en las empresas

Para una empresa es imprescindible contar con una excelente comunicación para su buen funcionamiento, ya que solo así se puede elevar en el aspecto competitivo logrando una adaptación a los cambios y facilitando el cumplimiento de metas y objetivos ya que toda la empresa se desarrolla en un ambiente de confianza, lealtad y apoyo mutuo.

Una buena comunicación se identifica por poseer y practicar la escucha activa volviéndose asertiva y productiva, recalcando que lo importante de todo esto es que el receptor capte e interprete correctamente el mensaje ya que al desarrollar dentro de toda empresa una comunicación limpia y clara se está evitando en gran manera la creación de barreras que impiden el paso del mensaje a la hora de transmitirlo, generando desintegración de las palabras claves y que el contenido no llegue al punto final de manera correcta y es ahí donde el receptor comienza a descifrar el mensaje llegando a captar significados incorrectos, convirtiéndose todo esto en resultados negativos para la empresa.

Sin embargo, toda empresa en la actualidad se ha caracterizado por ser más compleja, poco a poco y gracias al desarrollo de los medios de comunicación. toda empresa hoy cuenta con la participación de comunicadores que día con día actualizan su labor brindando resultados positivos a la empresa ya que en ellos esta ejercer una labor excelente porque son ellos los encargados a transmitir contenidos mostrando la cara con empleados y directivos, así como también al público en general.

Es por ello que toda organización debido a la integración que tiene con sus empleados y público en general y la diversa información que maneja con ambas, tiene la obligación de ejercer y desarrollar tanto la comunicación interna como la externa.

“Trabajando en conjunto con la diversidad de herramientas destinadas para cada tipo de comunicación” (Rey, n.d.).

2.2.10 La planificación de la comunicación en las empresas

En la actualidad y tomando en cuenta que el mundo está cada vez más globalizado y que día con día toda empresa pacta relación con diferentes clientes con el fin de comunicar de forma correcta y recibir respuestas positivas para la empresa.

Es por ello que toda comunicación convierte a transversal ya que recorre toda la empresa de arriba hacia abajo o viceversa, siendo así considerado también como un pilar a la hora de planificar una estrategia empresarial.

Como antes mencionado toda estrategia se trabaja de la mano con la estrategia de comunicación en vista que al planificar una estrategia comunicacional se toma en cuenta y como base los objetivos ya planteados por la empresa ya que esto sirve como medio para reconocer los aspectos diferenciales o particulares con los que cuenta la organización.

Antes que todo es imprescindible conocer la empresa a profundidad lo que es y lo que quiere realmente. de esa manera se podrá crear una exceptiva y estudiar la forma en la que el público lo va a percibir empezando por el público interno.

Esto implica que la persona encargada del departamento de comunicación debe conocer muy bien la cultura de la empresa ya que es obligatorio que todo lo que se comunique se ajuste a la realidad para poder captar la manera de construir el contenido usando las herramientas como instrumento para la transmisión del mensaje.

Con esto se facilita la investigación o el estudio de mercado definido. Los objetivos de marketing y de comunicación. ya que antes mencionados ambos trabajan de la mano, con esto se identifica el público objetivo para luego construir el contenido y finalizar con la idea de la planificación de la estrategia (Barranco, 2008).

2.3 Marco Conceptual

- **Auditoria de Imagen:** “La auditoría de imagen es una revisión orientada de todo el sistema corporativo global cuyo objetivo primordial es conocer el estado de los recursos de imagen de la entidad y proceder para su optimización” (Todo Comunica, 2017).
- **Identidad Corporativa:** “Se conoce con esta denominación a la identidad visual y física con la que se asocia a la empresa. Es la imagen que definirá el aspecto mediático de la misma y la que causa impacto directo ante los clientes al leer o escuchar algo sobre la empresa” (Todo Comunica, 2017).
- **Emisor:** “Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona, constituye la fuente y el origen de lo que se pretende comunicar. El emisor debe tener la capacidad de organizar el mensaje de tal manera que el receptor lo pueda decodificar” (Todo Comunica, 2017).

- **Receptor:** “Es aquella persona a quien va dirigida la comunicación. El receptor realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor, descodifica el mensaje que recibe del emisor” (Manny, 2012).
- **Comunicación:** “Es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos” (Todo Comunica, 2017).
- **Público de Interés:** “Es la denominación de un concepto esencial de las ciencias políticas, con muy distintas expresiones, pero se identifica con el bien común de la sociedad entera, entendida como un cuerpo social y no tanto con el interés del estado en sí mismo” (Todo Comunica, 2013).
- **Imagen:** “Es una representación visual que manifiesta la apariencia de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual también se aplica como extensión para otros tipos de percepción como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, etc.” (Todo Comunica, 2013).
- **Mensaje:** “Los mensajes son frases cortas que se repiten y reiteran en la estrategia comunicativa y por tanto son permanentes, aunque deben ser monitoreados y ajustados con base en criterios claros; No son una colección de frases, pero tampoco hay una regla que delimite su número. Deben ser simplemente los suficientes para que reflejen lo que es la organización y generen recordación y apropiación de su propósito” (Portal de Relaciones Públicas, 2016).

- **Branding:** “Construcción y posicionamiento de una marca” (Portal de Relaciones Públicas, 2016).
- **Canal:** “Es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto, la elección de canales es, a menudo, un factor importante para la efectividad de la comunicación” (Portal de Relaciones Públicas, 2016).
- **Coherencia:** “Es una condición que se construye en la interacción, en una situación comunicativa, Podría vérsela como una teoría acerca del sentido de un texto planteada desde el punto de vista que los usuarios del lenguaje posean la competencia comunicativa necesaria para acceder a la comprensión y producción” (Portal de Relaciones Públicas, 2016).
- **Estrategia:** “Patrón o plan que integra los objetivos y políticas de una organización. Establece, además, una secuencia coherente de las acciones a realizar” (Portal de Relaciones Públicas, 2016).
- **Objetivos:** “Establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establece cómo serán logrados” (Portal de Relaciones Públicas, 2016).
- **Plan:** “El concepto básico es comparar, vender, producir y financiar. El control de gestión evalúa si esas cuatro actividades se realizan con eficiencia” (Portal de Relaciones Públicas, 2016).
- **Planeamiento:** “Acción y efecto de planear, trazar un plan” (Portal de Relaciones Públicas, 2016).

- **Planificar:** “Trazar los planos para la ejecución de una obra. Hacer plan o proyecto de una acción. Someter a planificación” (Portal de Relaciones Públicas, 2016).
- **Publicity:** “Técnica de Relaciones Públicas consistente en obtener un espacio en los medios de comunicación a través de la creación y difusión de noticias” (Portal de Relaciones Públicas, 2016).
- **Relaciones Públicas:** “Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras” (Portal de Relaciones Públicas, 2016).
- **Segmentación:** “Proceso de agregación que reúne en un segmento de mercado a personas que tienen necesidades semejantes, o que comparten características sociodemográficas o de comportamiento similares” (Media Publicidad, 2015).
- **Stakeholders:** “Interesados directos e indirectos de una empresa que teniendo algún tipo de interés en las operaciones empresarias, le brindan su apoyo y ante los cuales la organización es responsable. Los Stakeholders son grupos con poder real o potencial para influir en las decisiones gerenciales” (Portal de Relaciones Públicas, 2016).
- **Target:** “Público objetivo, el conjunto de personas a los que se dirige la comunicación. Frecuentemente se utiliza el termino público objetivo” (Portal de Relaciones Públicas, 2016).

- **Alcance:** “Número estimado de personas expuestas a un mensaje durante cierto periodo de tiempo” (Blog Another, 2012).
- **Comunicado de Prensa:** “Documento conciso distribuido entre medios de comunicación clave para anunciarles algo de valor noticioso sobre la empresa o marca” (Blog Another, 2012)
- **Frecuencia:** “Número de veces en un periodo específico que un público recibe un mensaje potencialmente” (Blog Another, 2012).
- **Lobbying:** “Área de las relaciones públicas que se especializa en forjar y mantener relaciones con el gobierno o sus entidades con el fin de influir de alguna forma en la legislación y regulación” (Blog Another, 2012).
- **Publicidad Cooperativa:** “Programa de publicidad en conjunto mediante el cual los costos de anuncios son compartidos entre dos o más partes” (Blog Another, 2012).
- **Audiencia:** “Número de personas que se exponen con regularidad a un medio o soporte. La audiencia bruta o total es la suma de las audiencias generadas por cada soporte del plan de medios; la audiencia útil es la parte de audiencia de un soporte que coincide con el público objetivo; la audiencia acumulada es el número de personas alcanzadas por varias inserciones del anuncio en un mismo soporte” (Media Publicidad, 2015).

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque de la Investigación

La modalidad que se utilizó fue una investigación cualitativa, la cual consiste en realizar diferentes entrevistas a relacionistas públicos y encargados del área de comunicaciones en distintas empresas salvadoreñas ubicadas en la zona metropolitana del país. Se implementará esta metodología con la finalidad de obtener información precisa de diferentes empresas para poder hacer una comparación sobre la implementación de las diferentes estrategias de comunicación corporativas.

3.1.1 Metodología cualitativa

El enfoque cualitativo lo que nos modela es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado. En este enfoque las variables no se definen con la finalidad de manipularse experimentalmente, y esto nos indica que se analiza una realidad subjetiva además de tener una investigación sin potencial de réplica y sin fundamentos estadísticos. Este enfoque se caracteriza también por la no completa conceptualización de las preguntas de investigación y por la no reducción a números de las conclusiones sustraídas de los datos, además busca sobre todo la dispersión de la información en contraste con el enfoque cuantitativo que busca delimitarla. Con el enfoque cualitativo se tiene una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen el fin de la investigación. El alcance final del estudio cualitativo consiste en comprender un fenómeno social complejo, más allá de medir las variables involucradas, se busca entenderlo. Con esto lo que se pretende es comprender los diferentes fenómenos, contextos o puntos de vista de los diferentes actores sociales involucrados (Roberto, Metodología de la investigación. McGraw-Hill. Cuarta edición. , 2006).

3.2 Tipo de Investigación

La investigación se llevará a cabo de manera descriptiva ya que se obtendrá información importante de cada profesional, así como también métodos o procesos que se ponen en práctica dentro y fuera de la empresa para obtener los resultados previstos, esto nos permitirá tener un conocimiento más amplio y poder comparar y analizar uno con otro.

3.2.1 Método descriptivo

“ Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Roberto, Portafolio académico, 1998).

3.3 Sujeto de Estudio

Nuestros sujetos de estudio lo comprenden ejecutivos de cuentas en agencias de Relaciones Públicas y departamentos de comunicaciones en diferentes empresas pertenecientes al sector comercio de El Salvador, San Salvador.

3.4 Participantes en la Investigación

Empresa Almacenes Festival

Nombre: Omar Cruz

Gerente de Comunicación y Relaciones Publicas.



Empresa Grupo Calleja

Nombre: Gina Rivera

Jefa de publicidad.

**Empresa Mundo de Mascota**

Nombre: Celeste Romero

Encargada de Marketing y publicidad.

**Empresa APEX**

Nombre: Kathia Larios

Ejecutiva de cuentas.

**Empresa Digital Solutions**

Nombre: Alexis Ortiz

Ejecutiva de cuentas.

**Empresa Estratégica**

Nombre: Ana Delgado

Ejecutiva de cuentas.



3.5 Instrumento de la Investigación

El método utilizado se basa en una entrevista estructurada que dispone de un formulario con un orden ya establecido con anterioridad que nos permitirá obtener diferentes resultados para luego analizarlos.

3.6 Procedimiento de Investigación

El procedimiento para obtener los datos de la investigación lo haremos de la siguiente manera:

- Se diseñó un formulario con el objetivo de evaluar las diferentes estrategias de comunicación utilizadas en el sector comercio por medio de las empresas seleccionadas y profesionales de distintas agencias de publicidad y Relaciones Públicas.
- Se llevó a cabo la entrevista con los profesionales.
- Al completar las entrevistas se tomará lo más importante de cada respuesta.

Para analizar los datos se ha optado desarrollarlo a través de un cuadro comparativo, para cada pregunta, en el cual se irá detallando o resumiendo lo más importante de cada una de las diferentes respuestas por parte de los profesionales y siguiéndole por su respectivo análisis.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1 Análisis de Resultados para Empresas

Pregunta 1:

¿Cómo afecta la crisis económica que afronta el país al desarrollo de la empresa?

Omar Cruz (OC): Así como a gran parte de las medianas y pequeñas empresas, la crisis económica genera un impacto negativo, ya que a quienes a golpeado ha sido a los clientes, quienes deben decir en qué utilizar su dinero y esto genera un menor ingreso.

Gina Rivera (GR): Afecta en gran manera en cuanto a sucesos, si hay algo fuerte vemos que hacemos para adaptarnos al presupuesto de diferentes segmentos, afecta mucho sobre todo este año por aspectos políticos.

Celeste Romero (CR): La crisis económica afecta más a las empresas pequeñas, ya que estas al no contar obviamente con los mismos recursos que las demás se ven en la posición de dar el producto más caro. En nuestro caso hemos sido afectados no a una gran medida, pero si notamos altos y bajos.

Análisis

La crisis ha afectado de diferentes maneras al país entre ellas gran parte de pequeñas, medianas y grandes empresas, ya que es un resultado notorio en los ingresos, aunque como mencionaba Omar Cruz hay casos en el que el cliente buscando la manera de ahorrar busca alternativas logrando no salir afectados, así como las empresas buscan la manera de no salir afectados o que sus ventas disminuyan.

Las crisis más que nada inclinan a los clientes a preferir buscar otra marca donde puedan satisfacer sus necesidades a un costo menos elevado.

Pregunta 2:

¿Han experimentado reducción en la demanda de sus servicios?

(OC): Definitivamente, ya que, como se mencionaba anteriormente, los clientes al verse limitados económicamente, deben tomar decisiones en los productos que consumirá, y muchas veces se ve obligado a buscar productos más baratos, pero de menor calidad.

(GR): Si, pero en estudios nos han mostrado que las ventas suben y bajan cada mes. Si hemos experimentado muchas bajas en estos años y en este septiembre ha sido como lo peor.

(CR): Un poco debido a que en este giro se cuenta con mucha, competencia, además de que por la situación económica que se atraviesa o crisis ellos buscan el lugar que les brinde mejor calidad y que se adapte a su presupuesto.

Análisis

En estos tiempos la crisis afecta de una manera variada, de forma que los ingresos varían cada vez más, hay meses que suben en otros que bajan y ahí está el reto lograr descubrir cuál en el punto para equilibrarlos. Sabemos que en el país se mantiene la crisis y afecta de gran manera el bolsillo de los salvadoreños, en este caso refiriéndonos al cliente ya que la mayoría de empresas no son afectadas de manera directa, esto gracias a las diferentes metodologías o marcas que distribuyen propiamente de una u otra manera para lograr solventar la meta propuesta, en cambio el cliente se ve en la obligación de buscar el producto o servicio que este a nivel de su bolsillo aunque esté ya cuente con una preferencia hacia una marca.

Pregunta 3:

¿Qué acciones o estrategias se han tomado ante estas circunstancias?

(OC): Más que nada tratar de explotar la publicidad mediante redes sociales, tratar de llevarle al cliente las diferentes opciones de producto al que pueden optar. También algunas promociones y ofertas se han realizado para que los clientes puedan adquirir los productos que requieren por un menor precio.

(GR): Campañas de publicidad en cuanto al ahorro, esa es la estrategia prácticamente, podemos decir que la más fuerte que tenemos son las “mega ofertas”. Una estrategia vieja que teníamos para ahorrar costos se publicaba cada domingo, ahora se publica de lunes a domingo por prensa, radio, tv y redes sociales.

(CR): Nos enfocamos en la publicidad en redes sociales sobre todo en Instagram y Facebook ya que en ella se puede tener una mayor interacción con nuestro público y también puede ver todo el catálogo de productos y todo lo nuevo.

Análisis

Podemos observar que la mayoría de empresas o en este caso con la que hemos llevado a cabo la investigación optan por manejar publicidad en gran manera por redes sociales que son uno de los medios más utilizados, aunque no dejando atrás la tv, que es un medio masivo utilizado por la mayoría de persona de toda edad y condición.

Con la publicidad en estos medios se pueden mostrar o transmitir todo tipo de mensajes y más cuando la empresa ha pensado en sus clientes y sus bolsillos, una forma de captar si atención, mejorar los ingresos y lograr preferencias y fidelidad.

Pregunta 4:

¿Qué estrategia utilizan para mantener a su público externo? Y ¿Cuáles implementa para atraer a nuevos públicos?

(OC): Se mantiene una estrategia de publicidad mediante redes, utilizando no solo la muestra de producto o aviso de promociones y ofertas, sino que también se busca utilizar elementos como los vídeos que permiten que los clientes logren llegar a las tiendas.

(GR): Para mantener al público externo en estos momentos son ofertas, siempre segmentada las salas CD que son salas donde hay productos más baratos que en otras y para clientes nuevos vienen las tiendas en línea, la otra es el medio de Giftcard que se puede utilizar por medio de remesas.

(CR): Una estrategia es la de nuestra membresía con la que se le aplica cierta cantidad de descuento a la hora de realizar sus compras, además que cada cierto tiempo tratamos de realizar eventos para interactuar con nuestro público externo y atraer a quienes no forman parte de él.

Análisis

Para mantener a todos los clientes se debe manejar siempre la misma atención desde el inicio, claro está, ir poco a poco reforzando y mejorando ciertos detalles para que el cliente se sienta feliz y cómodo con el trato, ya que es ahí donde se pueden estrechar lazos de confianza y fidelidad.

Para todo cliente nuevo es necesario crear una manera de atracción e innovación llevando siempre de la mano la mejor atención y brindándole un espacio especial, cómodo y cuidando que su preferencia siempre logre satisfacer sus necesidades.

Pregunta 5:

¿Cuál es el método que se utiliza para fomentar la fidelidad y lealtad de sus públicos tanto externos como internos?

(OC): Actualmente no se posee un método como tal, pues no se han visto las opciones para crear uno, sin embargo, sería una estrategia para implementar en un futuro.

(GR): Estamos tratando de que ellos vean “El quiero que te quedes” ahí viene la estrategia. de servicio y no parar con el tema ahorro oferta. Calidad de servicio en el área de venta.

(CR): La membresía que a diferencia de otras empresas con el mismo giro, esta pueden obtener beneficios en cada compra.

Análisis

Ante todo, el agradecimiento de la empresa con sus clientes debe ser notario, ya que el cliente desde que decide llegar a adquirir algún servicio o producto espera ser tratado de la mejor manera y de esto dependerá la fidelidad que llegue a tener con la marca y si es así es porque la marca y el personal cumple todas sus expectativas. Es por ello que se recomienda premiar la fidelidad y lealtad de los clientes “agrado quiere agrado” y se convierte en un ganar debido a que él gana por su compromiso y la empresa por contar con un cliente más.

Pregunta 6:

¿Qué herramientas de comunicación corporativa utiliza la empresa?

(OC): Se utiliza correo electrónico para una gran parte de procesos administrativos, también se utiliza comunicación impresa para algunos procesos de bodega y para elemento más liviano que se utiliza es Whatsapp como un medio más veloz.

(GR): En cuanto a mercadeo se trata mucho con diseñadores que hacen uso de programas y se le paga a una empresa de publicidad, nosotros solo las dirigimos usando un plan de medio con listado por día para ver en qué medio corresponda publicar.

(CR): Se hace uso de diversas herramientas como correos electrónicos, llamadas directas, WhatsApp, etc.

Análisis

Toda empresa al disponer de una buena herramienta y con un buen desempeño está obteniendo la capacidad de mostrarle al público la buena organización, un mejor desempeño, un claro y amplio manejo de información primordial que en ocasiones es necesario informársela o transmitírsela al cliente.

Una buena herramienta interna trae beneficios excelentes si es usada de la manera adecuada, ya que por medio de ella se informa a todo el personal en general de todo lo que pasa o pasará dentro de la empresa, así como también estas herramientas ayudan para mejorar y reforzar la relación interna debido a que tener todo bien organizado permite que la empresa tenga una buena imagen corporativa por parte de su público interno.

Pregunta 7:

¿Cuál es la importancia que se le da al Branding Corporativo en su empresa para promover la marca como tal?

(OC): Es importantísimo que cada elemento impreso llevé el logo de la empresa y sus colores para mantener la imagen empresarial.

(GR): Interno lastimosamente está desfasado pero externo si es muy relevante minucioso, iniciando desde el aseo de Las Carretas, las cabezas de las personas y la Fundación Calleja con la que se está lanzando una campaña interna para ayudar y se está planeando una externa para involucrar a los clientes.

(CR): Mucha, ya que cada publicación que se hace se incluyen cosas como nuestros colores, nuestro logo y slogan para que así nuestro público, aunque no vea determinadamente el anuncio, video o post, lo asocie con nosotros por alguno de esos elementos.

Análisis

Toda empresa al llevar una buena implementación y un proceso adecuado del Branding está logrando solidificar la imagen de la marca que al mismo tiempo le permite al cliente identificarla de una manera más fácil.

Si la empresa lleva a cabo el proceso de manera estratégica, logrará identificar la forma en qué se puede llegar al cliente directamente pero siempre teniendo en mente cómo quiere que la empresa sea percibida, todo esto basado en las necesidades y expectativas que el público ha manifestado, ya que es un punto a favor para posicionar de manera más rápida la marca en la mente del público externo.

Pregunta 8:

¿Qué tan positiva es la recepción de su imagen ante sus públicos?

(OC): Se conoce que es bien recibida, tanto por los productos que se ofrecen como por el servicio que se le da al cliente.

(GR): Ante estudios es bien reconocida en las encuestas que realiza la agencia de publicidad.

(CR): Muy buena ya que regularmente realizamos estudios de campo para saber nuestra imagen ante nuestro público en comparación de la competencia.

Análisis

Tener una percepción positiva de la imagen siempre son puntos a favor de la empresa, porque esto quiere decir que todo se está manejando de manera organizada y como se había planificado, también se están solventando todas las necesidades y expectativas que el cliente tenía con la marca.

Logrando esto se puede verificar que la marca si ha sido posicionada en la mente del consumidor y que a su vez se está fomentando la fidelidad del cliente.

Pregunta 9:

¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta la empresa en el mercado para poder cumplir con sus objetivos?

(OC): El poder llegar a más personas, si bien es cierto que actualmente existen herramientas de menor costo de comunicación masiva, aun en El Salvador, la publicidad por medios tradicionales sigue dando de qué hablar convirtiéndose en un elemento sumamente impactante.

(GR): La competencia porque la nuestra es multinacional ya que puede que tengan un mal mes, pero tienen dinero de los “Estados”.

(CR): Estar siempre un paso adelante de la competencia, tener mejores precios, promociones y ubicaciones para que nuestro público el compromiso que tenemos con ellos y así salir ganando todos.

Análisis

En la actualidad el mercado ha sido sometido a una gran cantidad de competencia es por ello que toda empresa está dispuesta a innovar y lograr resaltar entre muchas otras, aunque notablemente es un hecho que todas las empresas están invirtiendo para lograr sobresalir de la competencia y lograr sus objetivos pocas lo hacen de una manera adecuada sobre todo al hacer uso de las herramientas y estrategias de comunicación corporativa para lograr un mayor beneficio.

Pregunta 10:

¿Qué tan capaz es la empresa para sobresalir ante tanta competencia en el sector comercio?

(OC): Existe capacidad, la competencia siempre es un elemento complejo y duro de tratar, sin embargo, es esta misma competencia la que puede funcionar como aporte propio, siempre se debe tener un ojo puesto en la competencia.

(GR): Para nosotros es el servicio al cliente que se vea bonito, tratar que todo esté al alcance del público, ser empáticos con todos los salvadoreños

(CR): Muy capaz ya que últimamente hemos estado pendiente de lo que hace nuestra competencia y basta decir que son ellos quienes terminan imitando de cierta manera las actividades o promociones que nosotros vamos implementado.

Análisis

En el sector comercio de nuestro país cada empresa puede sobre salir ante su competencia de diferente forma, pero la más efectiva y recomendada es empleando las estrategias de comunicación corporativa para así poder marcar diferencia y lograr los objetivos propuestos con un mejor desempeño y una mayor rapidez a la presupuestada.

4.2 Análisis de Resultados para Ejecutivos de Cuentas

Pregunta 1:

¿Qué tipo de estrategia recomienda un relacionista público para beneficiar tanto a la empresa como al público?

Karla Larios (KL): Se debe depender de cuáles objetivos se andan persiguiendo, pero en general hay que estudiar el tipo de público que se está trabajando para poder identificar cuáles son las necesidades para luego partir con la estrategia.

Ana Platero (AP): Para recomendar e implementar una estrategia comunicativa se debe realizar un diagnóstico de la necesidad o de la situación, ya que no todas las tácticas funcionan para todos los momentos o para todas las empresas.

Alexis Ortiz (AO): El Engagament es simple y sencillamente aquella estrategia que nos permite ver el nivel de fidelidad, compromiso y el vínculo que un determinado usuario tiene hacia la marca.

Análisis

Principalmente toda empresa debe de conocer a fondo a sus clientes, con esto conocer inquietudes y necesidades que cada uno manifiesta porque esto se convierte en el punto de partida para planificar la estrategia y establecer los objetivos esperados, a la vez solventando toda necesidad manifestada y pensando siempre en la manera de cómo el público lo recibirá ya que de esa misma forma posicionarán la imagen de la empresa.

Pregunta 2:

¿Qué aspectos o beneficios trae a la empresa trabajar de la mano tanto como el público interno como el público externo?

(KL): El beneficio es que logremos que el equipo técnico o recurso humano interno se empape de las estrategias que se están planificando, que crean en los conceptos que se están iniciando para que así se conviertan en embajadores de la marca, al final es eso que se busca que todo el público interno se relacione e informe sobre lo que pasa en toda la empresa ya que a cargo de ellos está el desarrollar el boca a boca para transmitir el mensaje y lograr fidelizarlo con el público externo.

(AP): Trae todo el beneficio ya que todo esto debe trabajarse siempre de la mano del público interno, siempre es el mejor vocero indirecto que una empresa o institución tiene.

(AO): Motivar a nuestro público y mantener una comunicación constante con nuestro público externo trae muchos beneficios entre ellos encontrar y planificar soluciones ante diversos problemas que se presentan y la otra es lograr posicionar la credibilidad de la empresa.

Análisis

Al trabajar de la mano con ambos públicos la empresa está entablando una relación más transparente, ya que por el lado interno la mejor clave para tener una buena organización es conocer muy claramente su personal, además de manejar principalmente los problemas que ellos manifiestan para que éstos sean capaces de brindar la mejor imagen y atención al público para que se convierta en un ganar, ganar.

Pregunta 3:

¿Qué métodos utilizan para mantener o cambiar la perspectiva que tiene el público de la empresa?

(KL): Todo eso va a depender de todos los objetivos que se están persiguiendo por medio de ellos identificaremos los métodos a ocupar. Normalmente trabajamos mucho Publicity, dar a conocer estrategias y tener mucho acercamiento con el público.

(AP): Depende del diagnóstico de la situación. Pero hoy en día son muy importantes las herramientas digitales para utilizar tanto con público interno como externo.

(AO): Primero es una comunicación constante con nuestro público, ver su opinión, los sondeos y algún tipo de encuestas para ir conociendo las primeras variables. La segunda mantener una responsabilidad empresarial activa que se considera que eso ayuda de gran manera a identificarse con la comunidad para que de esta manera las personas se enteren que se está retribuyendo y Agradeciendo por todo el apoyo y confianza que está entregando a nuestra marca.

Análisis

Hay muchos métodos que toda empresa puede desarrollar, pero considerando que lo más importante es el público y es necesario conocer a fondo qué es lo que ellos esperan de la empresa, hay que innovar para poder brindarles a ellos una manera simple y fácil de poder identificar y relacionarse con la marca. Hay ocasiones que sólo falta detenerse a observar cuál ha sido el error y reforzarlo, entablar una relación más amplia y clara con el público para conocer la percepción en la forma en que ellos reconocen a la empresa.

Pregunta 4:

¿Qué herramientas utiliza un relacionista público para cumplir las metas y objetivos?

(KL): Todas las posibles que nosotros tengamos a mano como encuestas y entrevistas, las cuales son herramientas que siempre vamos a estar utilizando, también hacemos la observación de la escucha activa e inactiva, simplemente escuchar de lo que dice la gente de la marca o estrategia que has utilizado.

(AP): Hay diversas herramientas que dependerá de la situación e incluso la naturaleza de la empresa o institución y de los Stakeholders a los cuales va dirigido. Tenemos la conferencia de prensa, los boletines de prensa, lobbies con periodistas, campañas institucionales entre otras.

(AO): Utilizamos las relaciones interpersonales, otra que no podemos olvidar es la producción de contenido audiovisual ya que las personas ahora son muy “visuales”, otra que se utilizarían son las estadísticas y la revisión de tendencia de acuerdo al rubro para reconocer aquellos cambios que se puedan venir a futuro.

Análisis

Las herramientas son muy acertadas para solventar el problema o necesidad que en ese momento se presenta, es de saber que herramienta es la adecuada para cada situación ya que todas las metas varían y la tecnología nos da el beneficio de desarrollarlas de manera más fácil y rápida. Como empresa el mayor interés siempre es tener contentos a su público y en la actualidad la mayoría de personas prefieren algo simple y fácil de entender que algo muy saturado de información que en ocasiones no se alcanza a leer, es por ello que se tiene que saber lo que se le mostrará y transmitirá al público, ya sea una pieza publicitaria o una entrevista, todo tiene que ser claro y ordenado para que también el encargado logre distinguir lo positivo y negativo.

Pregunta 5:

¿Qué se hace cuando no se obtiene resultados positivos?

(KL): Reajustar, se hacen cambios y se ven cuáles son los puntos que han estado débiles y se le da otro giro a la estrategia que se está planteando hasta llegar a los objetivos.

(AP): Es importante hacer un diagnóstico, para ser asertivos en la estrategia. El plan de comunicación es siempre debe cumplir un ciclo e incluso aplicar en este caso el ciclo de mejora continua (planear, hacer, verificar y actuar).

(AO): Hacer un análisis de lo que se ha realizado, de cuánto tiempo se ha tardado en realizar es una evaluación que debe ser muy exhaustiva para poder determinar cuáles son aquellos errores o fallas que posiblemente sean las causas de que no se han tenido los resultados positivos.

Análisis

Es importante que todo el personal encargado de desarrollar toda estrategia o metodología se centre en analizar y verificar que todo esté saliendo bien, en estudiar como el público lo está recibiendo y de cómo están llegando los resultados a la empresa, no siempre marcha bien todo y hay ocasiones en las que es mejor detenerse para observar donde está el error y qué es lo que está debilitando la estrategia para luego partir, reforzar y mejorar esos puntos, no se descarta que hay ocasiones en las que se debe de cambiar todo pero si es por mejorar resultados para la empresa está bien, ya que es mejor prevenir y no que la empresa sufra daños financieros o una pérdida de posicionamiento de imagen ante sus públicos.

Pregunta 6:

¿Qué propone un relacionista público a la hora de ejecutar un plan de comunicación?

(KL): Tener claro los objetivos, tener un equipo que esté capacitado y que sepa trabajar en función de esos objetivos, tenemos que tener facilidad para obtener resultados y tener una comunicación persuasiva para llegar a las personas de forma correcta, tener métodos que sean fieles en cuanto a la estructura y resultados que nos van a brindar.

(AP): Siempre es importante tener una planificación para darle seguimiento y ver los objetivos alcanzados.

(AO): Lo primero será identificar el público al que queremos llegar, eso sería nuestro público interés, ya identificado, tenemos que verificar el canal comunicativo que vamos a utilizar para llegar a ese público. Debemos de crear el mensaje, las palabras correctas que sea claro, que sea preciso con el cual el público va a entender lo que se quiere comunicar y llevar un control de cómo se está manejando.

Análisis

Un relacionista público está apto para desarrollar y desempeñar diferentes tareas, es imprescindible que detrás de ellos esté un equipo capacitado para crear y manejar de manera audaz diferentes desafíos. Es verdaderamente importante que cuenten con todas las herramientas que están a la vanguardia para ejecutar los diferentes métodos y que esto sirvan como un canal de comunicación eficaz, factible y claro para la transmisión de toda pieza o mensajes al público.

El relacionista público debe manejar perfectamente toda la información y ser claro en los objetivos, analizar a profundidad todo proyecto o estrategia lanzada y enfocarse en lo que quiere y hacia dónde quiere llegar.

4.3 Análisis General

Partiendo de los resultados obtenidos en las entrevistas que se realizaron tanto en empresas como en diferentes agencias de Relaciones Públicas y publicidad ubicadas en San Salgado, El Salvador, se observa de forma efectiva la importancia que tiene el uso de las estrategias de Comunicación Corporativa para el desarrollo de una buena imagen y del éxito de una empresa, sin embargo, aun sabiendo los beneficios que les trae emplearlas hay empresas que no poseen una estrategia definida por lo cual no utilizan de manera adecuada de las diferentes herramientas con las que cuentan.

Se logra identificar que para cada uno de los entrevistados satisfacer, motivar y fidelizar al cliente con su marca es el objetivo primordial ya sea por calidad en sus servicios o productos, además que buscan cumplir con diferentes demandas para facilitar ciertos factores a los públicos tanto internos como externos.

Para las empresas del sector comercio que ofrecen productos y servicios es más relevante tener una mayor cantidad de clientes que su competencia y que así el negocio vaya en aumento económico, pero para lograr esto además de las metas propuestas y llegar a ser una empresa perfectamente equilibrada en el éxito tanto a nivel interno como externo se debe contar con objetivos bien estructurados y personal capacitado para desarrollar e implementar las estrategias de comunicación planeadas para el posicionamiento de la marca.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Para este trabajo se pretendía identificar las diferentes formas de estrategias de comunicación empleadas por el sector comercio, las cuales de acuerdo a la investigación hacen un mayor uso de estrategias que beneficien su imagen hacia sus clientes y públicos externos.

De acuerdo a la información recabada por medio de las entrevistas se puede determinar los puntos que favorecen el uso de una estrategia de Comunicación Corporativa en el cual resalta el fortalecimiento de imagen de la empresa para obtener un mejor posicionamiento en la mente de los clientes.

Para este trabajo se planteó identificar los medios más utilizados para presentar una estrategia de Comunicación Corporativa y por medio de la información obtenida podemos deducir que actualmente las empresas se decantan por el uso de las Redes Sociales y algunos medios tradicionales, éstos en menor medida que en años anteriores, para desarrollar sus estrategias.

5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda que se implementen métodos para fomentar más la fidelidad de sus públicos, en especial del público interno que es el que se está descuidando un poco a nivel general de las empresas y por medio de éste es que se logra ir fortaleciendo la institución.
2. Tener claros los objetivos que se quieren lograr con la ejecución de una estrategia de Comunicación Corporativa y a través de esto trazar un plan integral para mantenerse siempre a la vanguardia.
3. Hacer uso de una comunicación integral y sus herramientas ya que con esto se puede complementar las carencias que poseen las empresas con su estrategia utilizando los diversos elementos de publicidad, Relaciones Públicas y Mercadeo.

Referencias

Barranco, J. (22 de mayo del 2008). El plan de comunicación [Entrada en el blog].

Recuperado de https://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html

Buenastareas.com. (2011). *Las Relaciones Públicas en El Salvador*. Recuperado de

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Las-Relaciones-Públicas-En-El-Salvador-/2954349.html>

Campos Rey, J. M. (8 de enero). La importancia de la comunicación en la empresa

[Entrada en el blog]. Recuperado de <https://www.grupofemxa.es/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-empresa/>

Costa, J. (2006). *Estrategias de comunicación corporativa*. Recuperado de

<https://www.dinero.com/edicion-impresa/management/articulo/estrategias-comunicacion-corporativa/34655>

Creel, G. (17 de Enero del 2016). Pioneros de las Relaciones Públicas [Entrada en el

blog]. Recuperado de <http://tecnicasrelacionespublicasuum.blogspot.com/2016/01/pioneros-de-las-relaciones-publicas.html>

EAE Business School. (18 de octubre del 2014). Las claves del éxito de la comunicación

corporativa [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/las-claves-del-exito-de-la-comunicacion-corporativa/>

Fernández, J. E. (2009). *Tipo de comunicación corporativa interna*. Recuperado de

https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/tipos_de_comunicacion_corporativa-interna.html#.XU9Ie-hKjtQ

Jaspar, E. (23 de septiembre del 2019). 100 terminos de Relaciones Públicas, comunicación, y publicidad que debes conocer [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://blog.another.co/blog/100-terminos-de-relaciones-publicas-comunicacion-y-publicidad-que-debes-conocer>

Marroquín, J. I., Valiente, N. E. y Hernandez, A. N. (2017). *Las Relaciones Públicas corporativas en los medios de comunicación social en El Salvador*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador.

Martech, F. (2017). *Claves para lograr una estrategia de Relaciones Públicas efectiva*. Recuperado de <https://www.martechforum.com/articulo/estrategia-de-relaciones-publicas/>

Martinez, P. (1 de julio del 2016). Herramientas que aportan el valor a la comunicación corporativa [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://www.emprendices.co/herramientas-aportan-valor-la-comunicacion-corporativa/>

Ministerio de Educacion, Gobierno de España. (2015). *Glosario: Indice de términos*. Recuperado de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/glosariogen.html>

Pastor, J. (12 de Agosto del 2015). Branding corporativo: que es y cómo aplicarlo en tu empresa. [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/Branding-corporativo-que-es/>

Platero, A. L. (2007). *La práctica de las Relaciones Públicas en El Salvador entre 1996 – 2006* (Tesis de pregrado). Universidad Don Bosco, Soyapango.

Portal de Relaciones Públicas. (2016). *Diccionario de términos de relacionados con las Relaciones Públicas y la comunicación*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm#M>

Portal de Relaciones Públicas. (2016). *Diccionario de términos relacionados con las Relaciones Públicas y la comunicación*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm#O>

Portaprodti.wordpress.com. (2006). *Enfoque cualitativo y cuantitativo según Hernández Sampieri*. Recuperado de <https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-segun-hernandez-sampieri/>

Sampelayo, A. (2012). *Historia y evolución de las Relaciones Públicas*. Recuperado de https://www.academia.edu/9497553/HISTORIA_Y_EVOLUCION_DE_LAS_RELACIONES_PUBLICAS

Todo Comunica. (10 de Mayo del 2013). Glosario de palabras- Relaciones Públicas [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://todocomunicarrpp.wordpress.com/2017/10/02/glosario-de-palabras-relaciones-publicas/>

Violán, M. Á. (4 de Agosto del 2014). Estrategias de comunicación: Ejemplos reales

[Entrada en el blog]. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/ejemplos-de-empresas-con-buenas-estrategias-de-comunicacion/>

Anexo

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE COMUNICACIONES

Empresa Almacenes Festival

Nombre: Omar Cruz

Gerente de Comunicación y Relaciones Publicas.

Objetivo: Analizar el uso y aplicación de las estrategias de comunicación en el sector comercio en San Salvador, El Salvador.

Formulario:

1. ¿Cómo afecta la crisis económica que afronta el país al desarrollo de la empresa?

Así como a gran parte de las medianas y pequeñas empresas, la crisis económica genera un impacto negativo, ya que a quienes más ha golpeado ha sido a los clientes, quienes deben decidir en que utilizar su dinero, y en ocasiones nuestro producto no es la opción, debido a varias situaciones y esto genera un menor ingreso del esperado.

2. ¿Han experimentado reducción en la demanda de sus servicios?

Definitivamente, ya que, como se mencionaba anteriormente, los clientes, al verse limitados económicamente, deben tomar decisiones en los productos que consumirá, y muchas veces se ve obligado a buscar productos más baratos, pero de menor calidad.

3. ¿Qué acciones o estrategias se han tomado ante estas circunstancias?

Más que nada, tratar de explotar la publicidad mediante redes sociales, tratar de llevarle al cliente las diferentes opciones de producto al que pueden optar. También algunas promociones y ofertas se han realizado, para que los clientes puedan adquirir los productos que requiere por un menor precio.

4. ¿Qué estrategia utilizan para mantener a su público externo? Y ¿Cuáles implementa para atraer a nuevos públicos?

Se mantiene una estrategia de publicidad mediante medios redes, utilizando no sólo la muestra de producto, o avisos de promociones y ofertas, sino que también se busca utilizar elementos como los vídeos, que permiten a los clientes lograr llegar a las tiendas, esto también funciona para los nuevos clientes, debido a que, mucha gente siempre mira cosas que les parece interesante o les gusta, pero no saben dónde se ubican los locales de venta, así que con eso se les anima a ir, ver y poder consumir.

5. ¿Cuál es el método que se utiliza para fomentar la fidelidad y lealtad de sus públicos tanto externos como internos?

Actualmente no se posee un método como tal, pues no se han visto las opciones para crear uno, sin embargo, sería una estrategia para implementar en un futuro.

6. ¿Qué herramientas de comunicación corporativa utiliza la empresa?

Se utiliza correo electrónico para una gran parte de procesos administrativos, sobre todo los que requieren mayor seriedad o sean que se debe tener mucho más cuidado, también se utiliza comunicación impresa para algunos procesos de bodega, y para algunos elementos más livianos se utiliza whatsapp, como una herramienta más veloz y sencilla para este tipo de información.

7. ¿Cuál es la importancia que se le da al Branding Corporativo en su empresa para promover la marca como tal?

Es importantísimo que cada elemento impreso lleve el logo de la empresa y sus colores, para mantener la imagen empresarial y continuar utilizando el Branding que esta posee, de modo que, nada que no posea estos elementos, puede ser catalogado como propio de la empresa.

8. ¿Qué tan positiva es la recepción de su imagen ante sus públicos?

Se conoce que es bien recibida, tanto por los productos que se ofrecen como por el servicio que se le da al cliente, buscando todo el tiempo atender con la mayor calidad posible, para que los clientes tengan una experiencia amena y agradable, por ende, en muy pocas ocasiones se ha visto algún tipo de queja al respecto de la imagen.

9. ¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta la empresa en el mercado para poder cumplir con sus objetivos?

El poder llegar a más personas, si bien es cierto que actualmente existen herramientas de menor costo de comunicación masiva, aún en El Salvador, la publicidad por medios tradicionales sigue dando de qué hablar, convirtiéndose en un elemento sumamente impactante, pero no es barato, por ello se busca idear mejores usos para los elementos que se poseen, con el fin de lograr llegar a muchos más receptores que pueden convertirse en clientes.

10. ¿Qué tan capaz es la empresa para sobresalir ante tanta competencia en el sector comercio?

Existe capacidad, la competencia siempre es un elemento complejo y duro de tratar, sin embargo, es esta misma competencia la que puede funcionar como aporte propio, siempre se debe tener un ojo puesto en la competencia, porque estos ayudan a marcar el paso, y permite idear nuevas estrategias para lograr obtener mayor cantidad de clientes.



Empresa Grupo Calleja

Nombre: Gina Rivera

Jefa de publicidad

Objetivo: Analizar el uso y aplicación de las estrategias de comunicación en el sector comercio en San Salvador, El Salvador.

Formulario:

1, ¿Cómo afecta la crisis económica que afronta el país al desarrollo de la empresa?

Afecta en gran manera en cuanto a sucesos, si hay algo fuerte vemos que hacemos para adaptarnos al presupuesto de diferentes segmentos, afecta mucho, sobre todo este año por los aspectos o sucesos políticos.

2. ¿Han experimentado reducción en la demanda de sus servicios?

Sí, pero en estudios que nos han mostrado aprendemos que las ventas suben y bajan cada mes. Si hemos experimentado muchas bajas en estos años y en este septiembre ha sido como lo peor.

3. ¿Qué acciones o estrategias se han tomado ante estas circunstancias?

Desde mi área una de ellas es campañas de publicidad en cuanto al ahorro, antes, hace unos años era más sentimental como “lo chivo del súper”, ahora va más enfocado al ahorro. Se quiere hacer emblema con el logo. Esa es la estrategia prácticamente, si fuera algo más técnico una respuesta más profunda en cuanto a lo que hacemos en mercadeo o publicidad podemos decir la más fuerte que tenemos que son las “mega ofertas”. Una estrategia vieja que teníamos para ahorrar costos se publicaba cada domingo, casi nunca se publicaba, ahora se publica de lunes a domingo en prensa en televisión, en radio y redes que es otra estrategia con mucho material del súper.

4. ¿Qué estrategia utilizan para mantener a su público externo? Y ¿Cuáles implementa para atraer a nuevos públicos?

La que tenemos para mantener el público externo en estos momentos son oferta, siempre segmentadas, las salas CD que son salas donde hay productos más baratos que en otra y para clientes nuevos vienen las tienda en línea, la otra es el medio de las giftcard que las queremos utilizar como medio de remesa para que puedan consumir en el súper con ciertas restricciones, sin importar el lugar del país o del extranjero del cual le recarguen la tarjeta.

5. ¿Cuál es el método que se utiliza para fomentar la fidelidad y lealtad de sus públicos tanto externos como internos?

Estamos tratando de que ellos vean que ellos vean el “quiero que te quedes”, ahí viene la estrategia de servicio y no parar con el tema ahorro-oferta. Calidad de servicio en el área de venta.

6. ¿Qué herramientas de comunicación corporativa utiliza la empresa?

En cuanto a mercadeo se trata mucho con diseñadores que hacen uso de programas y se le paga a una empresa de publicidad, ellos hacen todo lo grande y nosotros solo los dirigimos, usando un plan de medio con un listado por día para ver en qué medio corresponde publicar.

7. ¿Cuál es la importancia que se le da al Branding Corporativo en su empresa para promover la marca como tal?

Interno lastimosamente está súper desfasado pero externo si es muy relevante y minucioso. Iniciando desde el aseo de las carretas, las gabachas de las personas y la Fundación Calleja con la que se está lanzando una campaña interna para ayudar y se está planeando una externa para involucrar a los clientes.

8. ¿Qué tan positiva es la recepción de su imagen ante sus públicos?

Supuestamente ante estudios es bien reconocida en las encuestas que realiza la agencia de publicidad.

9. ¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta la empresa en el mercado para poder cumplir con sus objetivos?

La competencia porque la nuestra es multinacional ya que puede que tengan un mal mes, pero tienen dinero de los “estados”.

10. ¿Qué tan capaz es la empresa para sobresalir ante tanta competencia en el sector comercio?

Para nosotros es el servicio al cliente, que se vea bonito, que todo sea del mismo color que tenemos restaurantes en algunas salas, tratar que todo esté al alcance del público ser empáticos con todos los salvadoreños.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE COMUNICACIONES

Empresa Mundo de Mascota

Nombre: Celeste Romero

Objetivo: Analizar el uso y aplicación de las estrategias de comunicación en el sector comercio en San Salvador, El Salvador.

Formulario:

1-¿Cómo afecta la crisis económica que afronta el país al desarrollo de la empresa?

La crisis económica por la que está pasando el país afecta más a las empresas pequeñas ya que estas al no contar obviamente con los mismos recursos que las demás se ven en posición de dar un poco más caro el producto. En nuestro caso hemos sido afectados no a una gran medida, pero si notamos los altos y bajos en cada mes del año lo cual impide que sobrepasemos por más de lo pensado las metas propuestas.

2- ¿Han experimentado reducción en la demanda de sus servicios?

Un poco debido a que en este giro se cuenta con mucha competencia, además de que por la situación económica que se atraviesa o crisis como se dijo anteriormente ellos buscan el lugar que les brinde mejor calidad y que se adapte a su presupuesto.

3- ¿Qué acciones o estrategias se han tomado ante estas circunstancias?

Nos enfocamos en la publicidad en redes sociales sobre todo en Instagram y Facebook ya que en ella se puede tener una mayor interacción con nuestro público y también que pueden ver todo nuestro catálogo de producto y lo nuevo que vamos llevándoles.

4- ¿Qué estrategia utilizan para mantener a su público externo? Y ¿Cuáles implementa para atraer a nuevos públicos?

Una estrategia es la de nuestra membresía con la que se le aplica cierta cantidad de descuento a la hora de realizar sus compras en nuestras sucursales, claro con ciertas restricciones, además que cada cierto tiempo tratamos de realizar eventos para interactuar con nuestro público externo y atraer a quienes no forman parte de él.

5- ¿Cuál es el método que se utiliza para fomentar la fidelidad y lealtad de sus públicos tanto externos como internos?

Como mencionaba anteriormente la membresía que a diferencia de otras empresas con el mismo giro, en esta pueden tener los beneficios de ella en cada compra.

6- ¿Qué herramientas de comunicación corporativa utiliza la empresa?

Hacemos uso de diversas herramientas de comunicación como lo son los correos electrónicos, llamadas a las líneas directas de la empresa, mensajes de whatsapp app en la cual se cuenta con un grupo con todo el personal.

7- ¿Cuál es la importancia que se le da al Branding Corporativo en su empresa para promover la marca como tal?

Mucha ya que en cada publicación que se hace se incluyen cosas como nuestros colores, nuestro logo y slogan para que así nuestro público, aunque no vea detenidamente el anuncio, video o post, lo asocie con nosotros por alguno de esos elementos.

8- ¿Qué tan positiva es la recepción de su imagen ante sus públicos?

Muy buena ya que regularmente realizamos estudios de campo para saber nuestra imagen ante nuestro público, en comparación de la competencia, y estamos más que satisfechos por la forma en la cual somos percibidos.

9- ¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta la empresa en el mercado para poder cumplir con sus objetivos?

Estar siempre un paso adelante de la competencia, tener mejores precios, promociones y ubicaciones para que nuestro público vea el compromiso que tenemos con ellos y así salir ganando todos.

10- ¿Qué tan capaz es la empresa para sobresalir ante tanta competencia en el sector

comercio? Muy capaz ya que últimamente hemos estado pendientes de lo que hace nuestra competencia y basta decir que son ellos quienes terminan imitando de cierta manera las actividades o promociones que nosotros vamos implementando. Como se mencionaba en una respuesta anterior, realizamos diferentes estudios de campo o mercado, y notamos que 8 de cada 10 personas nos prefieren sobre la competencia.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE COMUNICACIONES

Objetivo: Analizar el uso y aplicación de las estrategias de comunicación en el sector comercio en San Salvador, El Salvador.

Formulario: APEX

1. ¿Qué tipo de estrategia recomienda un relacionista público para beneficiar tanto a la empresa como al público?

Debe depender de cuáles objetivos se andan persiguiendo, pero en general hay que estudiar el tipo de público que se está trabajando para poder identificar Cuáles son las necesidades y partiendo de eso desarrollar una estrategia, no se le puede dar una estrategia así en Seco, y decirles, saben que la estrategia es esta, si no se conoce primero la problemática del público que se está trabajando y el objetivo que se persigue para echar andar cada una de las estrategias.

2. ¿Qué aspectos o beneficios trae a la empresa trabajar de la mano tanto como el público interno como el público externo?

Para de hecho para nosotros que trabajamos en relaciones públicas sabemos que el público interno es esencial, todo lo que vaya a surgir como parte de una estrategia que se quiera proyectar externamente primero debe ser trabajada

internamente, Entonces el beneficio es que nosotros logremos primero que nuestro equipo técnico, nuestro recurso humano interno se empape de las estrategias que nosotros estamos planteando, crean en los conceptos que estamos creando, se conviertan Embajadores de la marca, al final es lo que buscamos todos nosotros que nuestro público interno se convierta embajador de marca, porque ellos son los que van a proyectar la imagen afuera, una vez nosotros tengamos fidelidad nuestro público interno. Entonces ese mismo público interno se va a encargar de ir boca en boca fidelizando al público externo Entonces siempre es necesario qué en las técnicas de relaciones públicas involucremos ambos públicos, pero desde mi perspectiva los principales tienen que ser siempre el público interno porque ellos se van a encargar al final de que la información llegue al público externo.

3. ¿Qué métodos utilizan para mantener O cambiar la perspectiva que tiene el público de la empresa?

Hay un montón métodos hay un montón que puedes encontrar dependiendo el rubro de la empresa dependiendo igual como lo mencionaba el inicio de los objetivos que se estén persiguiendo de todo eso va depender cuáles son los métodos que vamos a ocupar. hay un montón métodos hay un montón que puedes encontrar dependiendo el rubro de la empresa dependiendo igual como lo mencionaba el inicio de los objetivos que se estén persiguiendo de todo eso va depender cuáles son los métodos que vamos a ocupar.

con que trabajamos normalmente Tenemos mucho publicity Mucho a dar a conocer la estrategia de la marca mucho acercamiento con los públicos y ustedes saben que las relaciones públicas que al final un trato es cara cara Con las distintas stakeholders O públicos que nosotros tenemos Entonces esa relación no se puede ir cortando utilizando sólo, cuando ahorita me sirve para Fidel izarte pero una vez consigo lo que quiero de parte tuya te vi no me acuerdo Sino que es más que todo darle seguimiento a todas las estrategias que nosotros estamos planteando

4. ¿Qué herramientas utiliza un relacionista público para cumplir las metas y objetivos?

Todas las posibles Nosotros estamos a mano de encuestas de entrevistas o sea son herramientas que siempre vamos a estar utilizando echamos también a mano del observación de la escucha activa en inactiva O sea simplemente escuchar de lo que dice la gente de tu marca o de la estrategias que haz está utilizando sin que te descuenta si no te conocen o que alguien te haga el favor de ser un Escucha para ver qué se dice de tu marca porque si ya saben que estás involucrada con la marca lógicamente Te van a decir cosas buenas es bien difícil que digan cosas negativas, Entonces es bien es funcional tener otra gente y decirle tu tarea es irte a sentar y que dice la gente de la marca.

Observación: Nada de sentarse y ver las reacciones de la gente hacia ciertas preguntas hasta ciertos comentarios porque lenguaje corporal habla mucho de lo que la gente te puede decir entonces nosotros encontramos herramientas para alcanzar nuestro objetivo, para llegar a la gente Para conocer la perspectiva de su problemática en todos lados y

como le digo métodos cualitativos y cuantitativos siempre no van a funcionar para poder obtener resultados.

5. ¿Qué se hace cuando no se obtiene resultados positivos?

Dentro de todas las estrategias de relaciones públicas y en general cualquier estrategia de comunicación siempre tiene que ver un Apartado que sea de evaluación de resultados que no necesariamente tiene que ir al final del proyecto, sino que puede haber intermedios que nos van ayudar a nosotros a evaluar que tanto ha funcionado esta estrategia es como un proceso de medición y efectividad.

Que hacemos si no llega a un resultado positivo: Reajustar se hacen cambios se ven cuáles son los puntos que han estado débiles y se le da otros giros a la estrategia que Se está planteando Hasta llegar a los objetivos, Es casi imposible decir que nunca nos vamos a equivocar entonces la idea es plantear su estrategia empezar a ejecutar pero si te estás dando cuenta que los resultados no son efectivos nada tiene de malo decir detengámonos un momentito hagamos ajustes en estos detalles Y sigamos adelante es mejor cenar un momento y poder reajustar Y no que el proyecto sigue avanzando sin tener resultados.

6. ¿Qué propone un relacionista público a la hora de ejecutar un plan de comunicación?

Tener clave los objetivos para mí es funcional tener clave los objetivos si no sabes lo que quieres lograr si no sabes cómo lo vas hacer entonces lo primero es tener claro los objetivos tener un equipo que esté capacitado y que sepa trabajar en función de eso objetivos real alimentación tiene que ver todo el tiempo porque somos encargado de

relaciones públicas tenemos que tener facilidad tener resultados y tener una comunicación persuasiva para llegar a la gente de forma correcta tener métodos que sean fieles En cuanto la estructura y los resultados que nos van a brindar y métodos que sean fieles para ejecutar el plan de comunicación y obviamente tener el recurso técnico si vas a necesitar un un equipo tenes A la mano contar con un presupuesto adecuado porque si no igual no va a funcionar. Pero al final si tu cliente te dice yo tengo \$10 para esto te toca que recortar y entonces ya empiezan a salir los proyectos malos. Entonces todos estos elementos son que forman un plan de comunicación un plan de relaciones públicas que puede ser ejecutable y funcional.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE COMUNICACIONES

Objetivo: Analizar el uso y aplicación de las estrategias de comunicación en el sector comercio en San Salvador, El Salvador.

Formulario: ESTRATÉGICA

1. **¿Qué tipo de estrategia recomienda un relacionista público para beneficiar tanto a la empresa como al público?**

Para recomendar e implementar una estrategia comunicativa se debe realizar un diagnóstico de la necesidad o de la situación ad hoc, ya que no todas las tácticas funcionan para todos los momentos o para todas las empresas

2. **¿Qué aspectos o beneficios trae a la empresa trabajar de la mano tanto como el público interno como el público externo?**

Trae todos los beneficios, ya que deben trabajarse siempre de la mano. El público interno siempre es el mejor vocero indirecto que una empresa o institución tiene.

3. **¿Qué métodos utilizan para mantener O cambiar la perspectiva que tiene el público de la empresa?**

Hay diversos métodos, como ya lo mencioné depende del diagnóstico de la situación. Pero hoy en día las herramientas digitales son muy importantes para utilizar, tanto con públicos internos como externos

4. ¿Qué herramientas utiliza un relacionista público para cumplir las metas y objetivos?

Hay diversas herramientas que dependerán de la situación e incluso la naturaleza de la empresa o institución, y de los stakeholders a los cuales va dirigida. Tenemos las conferencias de prensa, los boletines de prensa, lobbies con periodistas, campañas institucionales, entre otras

5. ¿Qué se hace cuando no se obtiene resultados positivos?

Es importante siempre realizar un diagnóstico, para ser asertivos en la estrategia. El plan de comunicaciones siempre debe cumplir un ciclo, e incluso aplica en este caso el ciclo de mejora continua (Planear, hacer, verificar y actuar)

6. ¿Qué propone un relacionista público a la hora de ejecutar un plan de comunicación?

Siempre es importante tener una planificación para darle seguimiento y ver los objetivos alcanzados.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE COMUNICACIONES

Objetivo: Analizar el uso y aplicación de las estrategias de comunicación en el sector comercio en San Salvador, El Salvador.

Formulario: DIGITAL SOLUTIONS

1. **¿Qué tipo de estrategia recomienda un relacionista público para beneficiar tanto a la empresa como al público?**

Bueno yo realmente recomiendo el engagement verdad, que es simple y sencillamente aquella estrategia que nos permite ver el nivel de fidelidad, compromiso y el vínculo que un determinado usuario tiene hacia nuestra marca, eso es totalmente imprescindible y estamos hablando de público interno y externo.

2. **¿Qué aspectos o beneficios trae a la empresa trabajar de la mano tanto como el público interno como el público externo?**

Realmente lo primero que tenemos que definir es que el recurso más valioso que trabajamos nosotros como empresa del recurso humano definitivamente y que por supuesto nuestro clientes son el final de todo nuestra razón de ser, por ende debemos de motivar a nuestro público interno y debemos de mantener una comunicación constante con nuestro público externo, cuáles serán aquellas beneficios primero que se van a resolver problemáticas de que se puedan

presentar y obviamente la credibilidad de la institución que va mejorar indiscutiblemente.

3. ¿Qué métodos utilizan para mantener O cambiar la perspectiva que tiene el público de la empresa?

Me baso precisamente en dos, lo primero es una comunicación constante con nuestro público, ver su opinión, los sondeos, algún tipo de encuesta para ir conociendo las primeras variables que nos permiten poder estar consiente de trabajo que se está realizando de cómo lo percibe la gente y presupuesto de crear las futuras estrategias para poder percibir las tendencias. Hoy hay un mundo muy cambiante, la gente, los usuarios cambian muy rápido se informan más a través der redes sociales y la comunicación en ese sentido es saber lo que opinan, saber porque lo piensan así es totalmente fundamental.

Mantener una responsabilidad empresarias activa que se considera que eso ayuda de gran manera de identificar con la comunidad, ayudar y proyectarte con diferentes proyectos que beneficien a la comunidad y de esa manera que la gente se entere que está retribuyendo, aunque sea un poco y de agradecimiento por todo el apoyo o respaldo o la confianza que está entregando a nuestra marea, a nuestra empresa.

4. ¿Qué herramientas utiliza un relacionista público para cumplir las metas y objetivos?

La primera herramienta que yo utilizo son las relaciones interpersonales

La segunda herramienta que definitivamente no podemos olvidar es la producción de contenido audiovisual, la gente ahora es muy visual definitivamente, promover nuestro servicio y nuestro producto a través de una producción audiovisual, es fundamental hoy las diferentes redes sociales no los permiten de llegar de una forma increíble y con un costo bastante reducido donde lo que tienes que invertir es más tiempo que otra cosa y por supuesto la otra herramienta que yo utilizaría sería las estadísticas y la revisión de tendencia de acuerdo al rubro que yo me dedique para reconocer aquellos cambios que se puedan venir a futuro y mantener una tendencia constante de preferencia de lo que prefieren los clientes para poderle dar lo que quieren y no andarse equivocando.

5. ¿Qué se hace cuando no se obtiene resultados positivos?

Primeramente hay que sentar cabeza y sobre todo hacer un análisis de lo que se ha realizado, de cuanto tiempo que se ha tardado en realizar, es una evaluación que debe ser muy exhaustiva para poder determinar cuáles son aquellos errores, cuales son aquellas fallas que posiblemente sea las causas de que no se ha obtenido los resultados positivos, sin embargo cabe mencionar que el hecho que ya sepamos que no hay resultados positivos, quiere decir que

nos da una ventaja de tener la experiencia y de no cometer los mismo errores en el futuro.

Que se va hacer: Recapitular en base al análisis que se ha hecho, identificar los posibles errores con las posibles causas y crear un plan estratégico y de acción en un corto o mediano plazo para poder retribuir o para poder cambiar esa tendencia que llevamos de resultados no positivos.

6. ¿Qué propone un relacionista público a la hora de ejecutar un plan de comunicación?

Lo primero será identificar el público al que queremos llegar, ese sería nuestro público de interés ya identificado el público que tenemos que verificar cual es el canal comunicativo que vamos a utilizar para llegar a ese público.

Debemos de crear el mensaje, las palabras correctas que sea claro, que sea preciso con el cual mi público me va entender lo que quiero comunicar y llevar un control de cómo se está ejecutando el plan e ir identificando los resultados que se van obteniendo en base al tiempo que lleva el plan.