



RESUMEN

La comunicación corporativa es el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa. Integra tres formas de comunicación esenciales para una empresa. La Comunicación de Dirección orientada a los públicos objetivos internos y externos. Comunicación de Marketing que abarca publicidad, marketing directo, venta personal, patrocinio; y Comunicación Organizativa que abarca a públicos objetivos, publicidad corporativa, comunicación interna.

El presente Plan de Comunicación diseñado para la Hostería Durán y los Balnearios Durán y El Riñón intenta ser un aporte para fortalecer el flujo comunicativo entre la empresa y sus beneficiarios, haciendo uso de las estrategias que se proponen para cada una de las falencias encontradas durante el desarrollo de esta investigación.

Palabras claves: comunicación, imagen, identidad, plan, clientes.



INDICE

INTRODUCCIÓN	9
--------------	---

Capítulo 1

DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DE LA HOSTERÍA DURÁN Y LOS BALNEARIOS DURÁN Y EL RIÑÓN

1.1. LA PARROQUIA BAÑOS	10
1.2. BALNEARIOS DURÁN S.A.	12
1.2.1. Reseña histórica	12
1.2.2. Instalaciones	13
1.2.3. Misión	17
1.2.4. Visión	18
1.2.5. Organigrama institucional	18
1.2.6. Estructura administrativa	21
1.2.7. Estructura operativa	22
1.3. ROL EN LA COMUNIDAD	22
1.4. ANÁLISIS FODA	24
1.5. ANÁLISIS PORTER	26
1.6. AUDITORIA DE COMUNICACIÓN	28

Capítulo 2

IMAGEN CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN

2.1. REGLAS BÁSICAS PARA UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA	31
2.1.1. Las partes que intervienen en la comunicación	31
2.1.2. Los fines de la comunicación	37



2.1.3. Importancia del mensaje	38
2.1.4. La naturaleza bidireccional de la comunicación	40
2.2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA	41
2.2.1. La comunicación desde la organización	41
2.2.2. Definición de comunicación corporativa	42
2.2.3. Comunicación organizativa	42
2.2.4. Desarrollo de la comunicación de la organización	43
2.2.5. La pirámide comunicacional	44
2.2.6. Responsabilidades centrales de la comunicación corporativa	44
2.2.7. La necesidad de comunicar como organización	45
2.2.8. La comunicación de la empresa como comunicación integrada	46
2.2.9. Clasificación de la comunicación corporativa	47
2.3. IDENTIDAD CORPORATIVA	55
2.3.1. Rasgos físicos	58
2.3.2. Rasgos culturales	59
2.4. IMAGEN CORPORATIVA	61
2.4.1. Imagen interna	63
2.5. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	64

Capítulo 3

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA HOSTERÍA DURÁN Y LOS BALNEARIOS

3.1. OBJETIVOS	72
3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	73



3.3. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	74
3.4. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA	76
3.5. PLAN DE TABULACIÓN	78
3.6. PLAN DE CODIFICACIÓN, VALIDACIÓN Y DIGITACIÓN DE LA INFORMACIÓN	78
3.7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN E INTERPRETACIÓN	79
3.7.1. Tabulación Hostería Durán	80
3.7.2. Tabulación Balneario Durán	91
3.7.3. Tabulación Balneario El Riñón	102
3.7.4. Tabulación cuestionario interno (Empleados)	113
3.8. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS	123

Capítulo 4

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA HOSTERÍA DURÁN Y LOS BALNEARIOS DURÁN Y EL RIÑÓN

4.1. PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	127
4.1.1. Objetivos del plan de comunicación externa	130
4.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA HOSTERÍA Y LOS BALNEARIOS	132
4.3. LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN COMUNICACIONAL	138
4.4. PLANIFICACIÓN OPERATIVA DE LAS ESTRATEGIAS	141
4.5. PRESUPUESTO	145
CONCLUSIONES	146
RECOMENDACIONES	148



BIBLIOGRAFÍA	150
ANEXOS	153



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LOS BALNEARIOS DE LA
HOSTERÍA DURÁN”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL.**

**AUTORES: FABIÁN ROBLES
RONALD ROMERO**

DIRECTORA: MAGISTER CECILIA NOVO CRESPO

**CUENCA – ECUADOR
2010**



DEDICATORIA

A nuestros padres por su apoyo
incondicional para que hoy se vean
plasmadas nuestras aspiraciones



AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro profundo agradecimiento a la Universidad de Cuenca y la Escuela de Comunicación Social, que brindaron su contingente para nuestra formación profesional. A todos y cada uno de los docentes por los conocimientos impartidos a lo largo de nuestra carrera y de manera especial a la Magister Cecilia Novo por la dirección del presente trabajo.

Agradecemos también la colaboración de la empresa Balnearios Durán S.A. y su Jefa de Marketing María Inés Maldonado por las facilidades prestadas durante el transcurso de esta investigación.

Los Autores



INTRODUCCIÓN

Para toda empresa es importante mantener una óptima comunicación entre sus miembros y proyectar una buena imagen hacia el exterior, por lo que es fundamental las acciones adecuadas para este fin.

Inicialmente estaba previsto diseñar un Plan de Comunicación que abarque a los Balnearios Durán y El Riñón, pero en el transcurso de la investigación se creyó conveniente incluir a la Hostería Durán para tener un panorama integral del manejo de la comunicación en la empresa.

Son cuatro capítulos: el primero contiene la descripción de la empresa y su contexto; en el segundo se presenta el sustento teórico de la investigación; en el tercero se incluye el trabajo de campo (entrevistas, encuestas, diagnóstico) y el cuarto capítulo es el Plan de Comunicación propiamente dicho (estrategias, cronograma, presupuesto).

Este Plan pretende satisfacer las necesidades de comunicación interna y externa, creando estrategias que favorezcan el correcto flujo de la información y mejorando la identidad e imagen corporativa de los Balnearios Durán S.A.



CAPÍTULO 1

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA HOSTERÍA DURÁN Y LOS BALNEARIOS DURÁN Y EL RIÑÓN

1.1. LA PARROQUIA BAÑOS

GRAFICO No.1: Hostería Durán



Fuente: Hostería Durán
Fotografía: Ronald Romero

En Cuenca, ubicada a 8 kilómetros se encuentra la parroquia Baños, tierra de aguas termales y variada gastronomía, así como de una infraestructura turística de la cual propios y extraños se benefician, las aguas



termales han sido aprovechadas por algunas familias para desarrollar varios complejos turísticos que impulsan el desarrollo económico y sustentable de este poblado de la zona austral.

Baños está enclavado en las faldas de sus montañas en donde se encuentran varios de sus pueblos dedicados a la agricultura. Se puede emprender caminatas, escaladas y paseos en bicicletas.

El último censo realizado en 2001 indicó que tenía una población de 12 271 habitantes, hoy se estiman que son más de 15 000. Está a una altura que varía entre los 2 600 y los 3 400 metros y posee temperaturas promedio de 16°C.

Según el diagnóstico socioeconómico realizado por el Programa de Población y Desarrollo Local Sustentable (PYDLOS) en el año 2001: La Población Económicamente Activa (PEA) de Baños es de 3 494 personas. De las que el 38,55% son artesanas, agricultoras y trabajadoras por cuenta propia. Le sigue un 21,46% de obreros, 27,76% choferes, trabajadores de servicios (empleadas domésticas, por ejemplo), pequeños comerciantes y pequeños industriales.

Un 12,23% de la PEA de Baños se dedica a ser comerciantes, profesionales, educadores, técnicos, empleados, personas que viven de la renta del capital y desocupados.



En cuanto a las festividades, Baños celebra durante el mes de enero a la Virgen de Guadalupe, carnaval, fiesta de semana santa, fiesta de parroquialización, de la Virgen en septiembre, las pasadas del 12 de noviembre y el 24 de diciembre.

1.2. BALNEARIOS DURÁN S.A.

Balnearios Durán S. A., es una empresa dedicada a la prestación de servicios turísticos y recreacionales, comprende tres instalaciones: Hostería Durán, Balneario Durán y Balneario El Riñón, que se complementan con una cotizada gastronomía, piscinas de aguas termales, baños turcos de vapor natural y termas privadas.

1.2.1. Reseña histórica

Hace más de setenta años, Ricardo Durán Brito adquirió el predio llamado *Hervideros* - donde hoy se encuentra la Hostería Durán; durante más de cincuenta años se dedicó al negocio de la recreación construyendo piscinas para aprovechar las aguas termales que brotaban en los terrenos de su propiedad, sus herederos posteriormente han ido ampliando sus servicios y a finales de septiembre del año 1983 se inaugura Hostería Durán “La Hostería de las Aguas Termales”.



En la Hostería Durán, el agua hirviente que surge de las entrañas de la tierra hace que funcionen piscinas, baños saunas, turcos y termales de chorro. Las más visitadas son las piscinas al aire libre que se llenan con el caudal proveniente del manantial natural, sus aguas bordean los 80°C y que luego de enfriarse reposan a temperaturas inferiores a los 40°C.

Los turistas y los clientes se benefician de las propiedades curativas de las aguas, que sirven para sanar una serie de enfermedades entre las que cuentan: acné, nerviosismo, reumatismo, enfermedades de la piel, asma, gripe, bronquitis, catarro y en general afecciones de las vías respiratorias.

“Hostería Durán toma sus termales de la tradicional “Loma de los Hervideros” desde donde brotan sus hirvientes aguas, afamadas por sus propiedades terapéuticas que han despertado la atención de reconocidos científicos y que hacen que día a día lleguen hasta Baños, centenares y miles de turistas.”¹

1.2.2. Instalaciones

La Hostería Durán cuenta con piscinas, baños turcos, baño de chorro, área recreacional así como con, amplios salones para recepciones y un restaurante.

Según el Reglamento General de Actividades Turísticas del Ministerio de Turismo, los alojamientos se clasifican por la calidad de infraestructura y los

¹ “Un paraíso en Baños”, *El Azuayo, la voz del austro* (Cuenca), Edición 66 (enero 2010): Pág. 4.



servicios que prestan, por sus características la Hostería Durán está dentro del rango de tres estrellas plateadas de primera categoría.

Actualmente Balnearios Durán S.A. dispone de los siguientes servicios:

a) Hospedaje: 34 habitaciones: (simples, dobles, triples, cuádruples y 3 suites) con una capacidad total de hospedaje de 80 personas.

Las tarifas incluyen:

- Desayuno Americano
- Internet
- Uso de las instalaciones

Todas las habitaciones disponen de televisión por cable, teléfono con discado directo, radio despertador, secador de cabello, periódico local en las mañanas, baño privado, elegantes ambientes e internet inalámbrico wireless.

b) Balnearios: cuenta además con dos instalaciones: Balneario Durán y Balneario El Riñón, están dirigidos a públicos de nivel medio.

Balneario Durán, posee dos piscinas para mayores, una infantil con tobogán, baños privados y dos canchas de raquet.

Balneario El Riñón, tiene piscinas para mayores, infantiles, duchas, baños turcos, un snack bar y un parqueadero.



c) Restaurante y bares: "El Tucumán", restaurante gourmet ya conocido en el medio.

Bar "Los Faroles", ubicado junto al restaurante, enfocado a un segmento de clientes habituales y huéspedes de la Hostería.

Bar y cafetería "La Vertiente", ubicada junto a la piscina de la Hostería, está dirigida a un segmento medio alto.

Bares del Balneario y El Riñón se encuentran contiguos a las piscinas correspondientes. Segmento medio bajo.

d) Área recreacional y servicios varios: en esta área se encuentran todos los servicios recreativos que la Hostería dispone:

- Canchas de raquet
- Cancha de tenis
- Cancha de mini-fútbol
- Cancha de básquet
- Sala de juegos
- Gimnasio
- Áreas verdes
- Sala de masajes
- Curso de terapia acuática
- Internet ilimitado wireless

Estos servicios están dirigidos a los huéspedes.

Las canchas deportivas son alquiladas eventualmente por un segmento de nivel medio y medio alto.

e) Piscinas: son cuatro piscinas de aguas termales distribuidas entre la Hostería y los balnearios con una temperatura promedio de 38°C, para utilizar este recurso natural se someten al agua a un proceso de enfriamiento y



canalización para llevarla hasta las termas, piscinas y baños turcos de sus locales. En ellos, bañistas de todas las edades se benefician de las propiedades relajantes y terapéuticas del agua. Destinado a un público de todo nivel social, turistas, familias, grupos, etc.

f) Terapia acuática: es un conjunto de ejercicios terapéuticos que se realizan en la piscina, complementándose con las bondades curativas de las aguas termales; Betty Durán de Delgado, instructora especializada en Estados Unidos es la encargada de este programa recomendado para personas con artritis, artrosis, patología de columna, reducción de estrés, alivio emocional, entre otras enfermedades.

Según Betty Durán la finalidad de la terapia es conseguir una tonificación muscular fuerte, por lo que generalmente se trabaja en el contorno del área afectada. Las aguas termales ayudan a las personas con sobrepeso u otras patologías; una vez dentro de la piscina el agua sostiene en un 90% el peso corporal debido a la flotabilidad de la misma, permitiendo aligerar el peso corporal, es decir si una persona pesa 140 libras dentro del agua estaría levantando alrededor de 14 libras.

“El programa aprovecha los beneficios del agua minero-medicinal destinada sólo para personas que necesitan sanar dolencias ocupando la resistencia natural del agua; aquí está el secreto. Previo al inicio de la terapia se realiza 15 minutos de calentamiento, se hace de 25 a 30 minutos de cardiovascular, ejercicios de fuerza, resistencia y estiramiento. Las



herramientas para desarrollar la terapia son: flotadores, mancuernas y paralelas. Siempre se termina con 5 minutos de bicicleta acuática”.²

g) Sala de masajes: está equipada con todos los implementos que tiene un spa, atendido por un profesional en la rama de masajes, especializado en el Instituto Superior de Estudios en las ciudades de Madrid y Barcelona (España) con el título de Máster en Quiromasaje.

Los masajes ayudan para el estrés, dolores, asentamientos vertebrales, relajamiento en general, complementándose con las aguas termales que son necesarias para la recuperación corporal.

h) Salones de eventos: tiene la infraestructura necesaria para garantizar el éxito en eventos de tipo empresarial o social. Cuenta con amplios salones dotados de todos los equipos de apoyo, éstos tienen ya su posicionamiento en el mercado:

- Salón “Geranios” (40mts.) Capacidad 30 personas.
- Salón “Sigsales” (120mts.) Capacidad 90 personas.
- Salón “Amancay” (400mts.) Capacidad 300 personas.

1.2.3. Misión³

La Misión de Hostería Durán y los balnearios es:

² Entrevista realizada por los autores de esta tesis a Betty Durán, Cuenca, 2010.

³ En términos generales como apunta P. Kotler en su libro *Estrategias de Marketing*, la Misión es “la formulación de los propósitos de la empresa, [...] para crear compromisos e inducir comportamientos en su organización” Bogotá, Ed. Norma, 2003, Pág. 55.



“Estar capacitados para detectar, analizar y resolver todo problema que se presente con eficiencia y eficacia, para dar a nuestros visitantes el mejor descanso con el fin de cultivar una buena relación llegando al objetivo de tener un cliente frecuente y/o fiel.”

1.2.4. Visión⁴

La Visión de la Hostería Durán y los balnearios es:

“Ser el principal complejo turístico que cuente con la mejor infraestructura, belleza escénica, aventura y descanso, para brindarle a nuestros visitantes la comodidad y el estilo que nos diferencian.”

1.2.5. Organigrama Institucional⁵

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización. Tiene una doble finalidad:

- Desempeña un papel informativo, al permitir que los integrantes de la organización y de las personas vinculadas a ella conozcan, a nivel global, sus características generales.

⁴ En breves rasgos como apunta Fuentes X. en su obra, *Diseño de la Estrategia Competitiva*, la Visión es “el compromiso que tienen las empresas de contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores, sus familias y la comunidad en general” México, Ed. Defpi, UNAM, 2002.

⁵ En el libro *Cultura Organizacional*, de Certo Manuel, un organigrama es “la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa. Representa las estructuras departamentales y [...] las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización” Bogotá, Ed. McGraw Hill, 2003, Pág. 47.



- Es un instrumento para realizar análisis estructurales al poner de relieve, con la eficacia propia de las representaciones gráficas, las particularidades esenciales de la organización representada.

En el organigrama no se tiene que encontrar toda la información, para conocer cómo es la estructura total de la empresa.

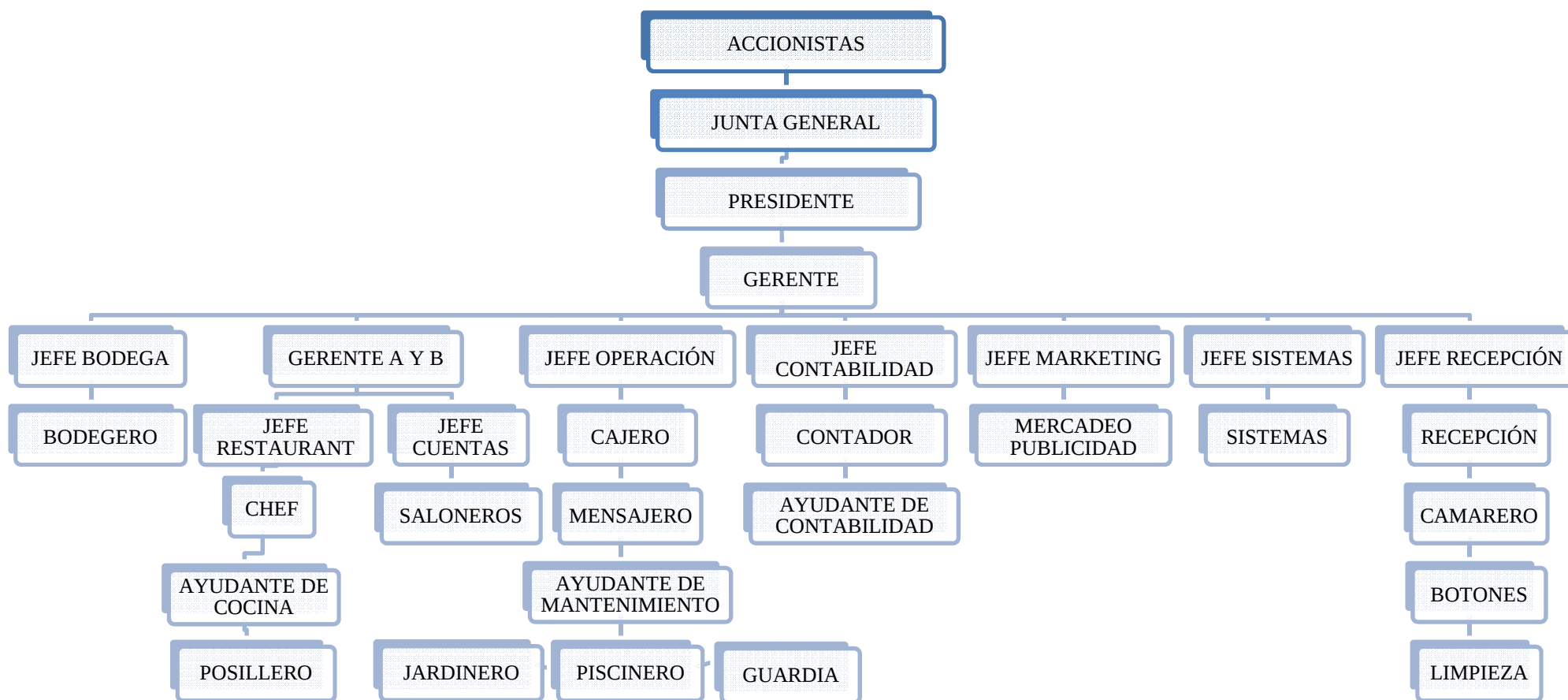
Todo organigrama tiene que cumplir los siguientes requisitos:

- Obtener todos los elementos de autoridad, los diferentes niveles de jerarquía, y la relación entre ellos.
- Tiene que ser fácil de entender y sencillo de utilizar.
- Debe contener únicamente los elementos indispensables.

A continuación se describe el organigrama institucional de Balnearios Durán S.A:



GRAFICO No.2: Organigrama Institucional de Balnearios Durán S.A.



Fuente: Balnearios Durán S.A., Cuenca, 2010
Elaboración: Autores.



Como se ve el organigrama está presidido por Accionistas, cuyos subordinados son la Junta General, el Presidente y el Gerente general.

La cadena administrativa la conforman el Jefe de Bodega, Gerente AyB, Jefe de Operación, Jefe de Contabilidad, Jefe de Marketing, Jefe de Sistemas y Jefe de Recepción, cada uno de estos jefes están integrados a su vez con sus subordinados respectivos.

1.2.6. Estructura Administrativa⁶

Toda empresa consta necesariamente de una estructura administrativa o una forma de organización de acuerdo a sus necesidades (teniendo en cuenta sus fortalezas), por medio de la cual se pueden ordenar las actividades, los procesos y en sí el funcionamiento de la empresa.

Es elemental conocer qué clase de estructuras organizacionales utilizan las diferentes empresas, saber por qué y cómo funcionan, qué ventajas y desventajas poseen, qué interés persigue cada una de ellas y si se acomodan a las necesidades de las organizaciones; es de gran importancia que el acto de organizar, dé como resultado una estructura de la organización, que pueda considerarse como el marco de trabajo que retiene unidas las diversas funciones de acuerdo con un esquema, que sugiere orden y relaciones armoniosas, en otras palabras, una parte de la tarea de organizar es

⁶ En el libro de James Stoner, *Administración*, “se entiende por estructuras organizacionales a los diferentes patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado”, México, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A, 2001, Pág. 54.



armonizar a un grupo de personalidades distintas. A continuación se describe los cargos ocupados por los funcionarios en la Hostería Durán.

- Susana Durán, Gerente.
- Marcelo Barros, Gerente de alimentos y bebidas.
- Juan Pablo Astudillo, Jefe de Sistemas.
- Carmen Daquilema, Jefe de Contabilidad.
- Cristina Cevallos y Olga Vera, Auxiliares de Contabilidad.
- María Inés Maldonado, Jefe de Marketing.
- Diego Tobar, Jefe de Operaciones.

1.2.7. Estructura Operativa

Dada la estructura organizativa que posee la empresa, su parte operativa se encarga de realizar las actividades preestablecidas, que permiten abordar tareas rutinarias y repetitivas en su área de trabajo.

La estructura operativa está conformada por: dos recepcionistas, seis cajeras, cuatro camareras, dos botones, un chef, un ayudante de cocina, tres ayudantes de mantenimiento, once piscineros, catorce salonereros, tres posilleros, un mensajero, un bodeguero, un portero y un jardinero.

1.3. Rol en la comunidad

“Los torneos galantes organizados a partir del año 2001, se han constituido en una verdadera fiesta de belleza y juventud. A pesar de que no se ha contado con la participación de todos los barrios e instituciones, no ha faltado la presencia de las candidatas de Hostería Durán, el Barrio La Unión,



Sindicato de Choferes, Turismo Baños, Comité General de Agua Potable, que con su participación han hecho posible el

agasajo navideño a los niños de la Parroquia, así como la ayuda social requerida en ciertos casos.”⁷

La Hostería Durán y los balnearios han sido considerado como un pilar importante para el desarrollo del pueblo de Baños, debido a su aporte a la comunidad apoyando de manera constante todo tipo de eventos en los que se destacan los tradicionales, culturales, galantes y deportivos. La empresa entrega a la Parroquia 0,05 USD por cada boleto vendido en la Hostería.

GRAFICO No. 3: Labor Social

TIPO :	Nº BOLETOS VENDIDOS	APORTE USD
Turco y Piscina Mayores	2.697	134,85
Turco y piscina Niños	743	37,15
Turco y piscina Tercera edad	489	24,45
TOTAL	3.929	196,45 USD

Fuente: Balnearios Durán S.A., Cuenca, abril, 2010.
Elaboración: Autores.

⁷ Brito, Emma. *Baños... ensueños del alma*. Cuenca, Tegnigrab, 2005, Pág. 81.



1.4. ANÁLISIS FODA⁸

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (análisis FODA) se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo al presente plan que inciden sobre su quehacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de sus objetivos.

Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno de la institución, y dentro del proceso de planeación estratégica, se debe realizar este análisis para saber cuáles son esas fortalezas con las que cuenta la empresa y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

Entre las ventajas de este tipo de análisis podemos mencionar que:

- Facilitan la realización de un diagnóstico para la construcción de estrategias que permitan reorientar el rumbo institucional, al identificar la posición actual y la capacidad de respuesta de la institución.
- De esta forma, el proceso del plan de comunicación se considera funcional cuando las debilidades se ven disminuidas, las fortalezas son incrementadas, el impacto de las amenazas es considerado y atendido puntualmente, y el aprovechamiento de las oportunidades es capitalizado en el alcance de los objetivos de, la misión y visión de la

⁸ En la publicación de Michael Porter, *Estrategia Competitiva*, el análisis FODA es “una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando información para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora”, Bogotá, Compañía Editorial Continental, 2003, Pág. 25.



Hostería Durán y sus balnearios. A continuación se describe el análisis FODA.

Fortalezas

- Aguas termales que brotan de la montaña
- Empresa posicionada en el mercado
- Empresa prestigiosa
- Diferenciación en relación a la competencia en áreas recreativas
- Calidad de servicio
- Personal amable y cordial
- Clientes fieles
- Precios acorde al mercado
- Recursos financieros propios
- Buena ubicación (a 10 minutos de Cuenca)

Oportunidades

- Prestigio de la nueva vía Cuenca – Baños
- Apertura del camino viejo a Baños
- Creación de un plan estratégico de la parroquia Baños
- Autoridades ponen más énfasis en el turismo de Baños
- Implementación de un plan de medios

Debilidades

- La cantidad de agua no es suficiente para abastecer a nuevas piscinas



- Carencia de equipos técnicos para el funcionamiento adecuado de la hostería
- planta de luz, transformador
- No hay un buen sistema de circulación de gas
- Deficiente comunicación interna
- Ausencia de un departamento de comunicación

Amenazas

- Creación de hostales de la subida vía a Baños
- Desprendimiento de la peña en las instalaciones
- Factores naturales como escasez de agua termal
- Inestabilidad sociopolítica del país
- Competencia en el área de aguas termales
- Apertura y existencia de nuevos salones para eventos en la ciudad
- Innovación de servicios por parte de la competencia

1.5. ANÁLISIS PORTER

Rivalidad entre los competidores

En el sector en el que se encuentran la Hostería Durán y los balnearios, los competidores actuales son muchos. La demanda diaria va aumentando en gran medida, por ello ahora se abren más sitios desempeñando estas funciones similares a las de la Hostería, lo diferente a ésta es el servicio personalizado, para una mayor comodidad de los clientes y una manera muy



fácil de encontrar y realizar todo lo que se desee, además se ha mejorado muchos de los servicios manteniendo un precio asequible. El grado de rivalidad existente es elevado, pero hay que hacer frente a ello.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Pocas barreras de entrada para nuevos competidores (por ejemplo, Piedra de Agua) es un punto negativo; es relativamente fácil entrar en este sector turístico y, si la competencia aumenta, provocará un declive en la rentabilidad que obligará a bajar los precios y producirá un aumento en los costos. Para que esto no suceda, o lo más mínimamente posible, se procurará diferenciar los servicios prestados, con los de la competencia ya existente, incorporando calidad, cordialidad, rapidez, disponibilidad, etc.

Amenaza de servicios sustitutivos

La amenaza en este caso la constituyen los competidores, los sustitutivos son los servicios que se puedan cambiar o no; por el contrario, no constituyen demasiado problema debido a que los servicios de piscinas, restaurante y turco carecen de un sustituto definido y también los productos naturales debido a la ausencia de otro lugar con estas características naturales.



Poder de negociación de los proveedores

Como hay muchos centros turísticos en el sector el poder del proveedor se ve disminuido. Además, al existir algunos servicios sustitutivos disminuye aún más su poder. Lo único que puede aumentar el poder en este caso, es la diferenciación de algunos de los servicios. Por consiguiente, el poder de negociación no es muy alto, más bien, mínimo.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes tendrán un cierto poder porque podrán elegir de entre los muchos centros turísticos de aguas termales que cuentan con un servicio adecuado, por lo que optarán por conseguir el mejor precio de acorde a sus necesidades.

Hostería Durán es un centro en el que se ofrecen muchas posibilidades, y esto es un gran punto a favor, ya que nos permitirá fidelizar algunos clientes con más facilidad.

1.6. AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN

Es el proceso mediante el cual se determina si la organización está comunicando eficazmente su identidad y estrategia.



La auditoría de comunicación permitirá descubrir los conflictos comunicacionales internos y sus respectivos flujos de información, plantear y desarrollar futuras soluciones, servirá para revelar algún tipo de dificultad en cuanto a imagen corporativa y en lo posterior proyectarse de un mejor modo a nivel externo; esto ayudará a crear estrategias y acciones comunicativas para el cumplimiento de los objetivos de la Hostería y los balnearios.

Se intentará hacer de la auditoría una herramienta que permita evaluar la comunicación interna, para determinar el impacto que tienen los procesos de comunicación en los colaboradores de la Hostería y los balnearios, y por medio de ésta saber si las estrategias serán efectivas.

Los objetivos asignados a la comunicación interna responden a la satisfacción de algún tipo de necesidad. A este respecto, podemos diferenciar tres enfoques distintos. Las necesidades a cubrir se pueden analizar desde las perspectivas de las demandas de información del empleado o cliente interno de la organización, desde el punto de vista de la propia dirección de la empresa; o de manera más específica desde la unidad funcional de gestión de los recursos humanos de la empresa. A continuación se identifican los objetivos asignados a la comunicación interna desde diferentes ámbitos.

“La comunicación interna en la empresa responde a la exigencia de satisfacer una necesidad latente en las personas que forman parte de la



misma”⁹. Del reconocimiento de estas necesidades y la identificación de un mercado interno en la organización surge y se desarrolla el concepto del *marketing interno*. “La conceptualización del *marketing interno* ha sido posible por la evolución experimentada en dos áreas disciplinarias que han convergido en la elaboración de respuestas a las demandas que los empleados solicitan a la organización de la que forman parte: el marketing y la dirección de recursos humanos”.¹⁰

La misión de la auditoría deja de limitarse a la mera actividad de control y asume una función de asesoramiento a los órganos direccionales de la empresa a partir de los años cincuenta. Son dos las funciones que cumple la auditoría:

- Controlar la eficacia de las políticas y los medios que utiliza la empresa descubriendo cualquier desviación sobre lo planificado
- Recomendar las medidas adecuadas para corregir o mejorar determinadas actuaciones

La última finalidad siempre es la mejora de los resultados de la empresa a través del examen de acontecimientos y de las condiciones que se han producido (Albizu, 1993). De igual manera, el diseño y puesta en práctica de cualquier tipo de auditorías responde a la necesidad de validación de todos los procedimientos desarrollados en una empresa.

⁹ Fernández, P.I. *La comunicación interna en la empresa*. Bogotá, Capital Humano, 2006, Pág. 41.

¹⁰ Garrigo, J.L. *Cómo elaborar un plan de comunicación interna*. Madrid, Capital Humano, N° 94, 2005, Pág. 48.



CAPÍTULO 2

IMAGEN CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN

2.1. REGLAS BÁSICAS PARA UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA

“El acto de comunicar, es un proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan y a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista”.¹¹

“Según indican varios estudios, las personas se pasan alrededor del 70% del tiempo de relación laboral, o personal, comunicándose”.¹² Los dos aspectos más importantes de esta ocupación son: el contacto y mantenimiento de las relaciones personales y profesionales, y el intentar ser eficientes en la transmisión de los mensajes. Pero aparentemente, esta tarea que parece tan sencilla, el transmitir un mensaje, requiere para que la comunicación sea efectiva, la armonía de las partes que componen el proceso.

2.1.1. Las partes que intervienen en la comunicación

En su Retórica Aristóteles, nos indica que dentro de la comunicación existen al menos tres elementos: el que habla, lo que intenta decir y el que escucha. También que el objetivo del comunicarse es el de persuadir al otro,

¹¹ Capriotti, Paúl. *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona, Ed. Ariel Comunicación, 1999, Pág. 140.

¹² Van Riel, Cees. *Comunicación Corporativa*. Madrid, Ed. Prentice Hall, 1997, Pág. 30.



ajustándose los pensamientos a la persona o personas a quienes va dirigida la comunicación y que están escuchando. En base a lo anterior, podemos decir que para que se produzca la comunicación efectiva, deben intervenir los elementos necesarios conectados ordenadamente. Estos elementos son en los siguientes:

a) El Emisor

Es la persona que toma la iniciativa de comunicar. Debe elaborar un proceso personal interno, que es el de codificar sus ideas y pensamientos al estructurar su mensaje, para posteriormente transmitirlo al receptor. La calidad de la emisión vendrá determinada por la capacidad de expresión que tenga el emisor y estará condicionada por sus contenidos internos, la propia personalidad y apariencia, así como por su capacidad de empatía, que es la cualidad de percibir las actitudes y aspectos internos del otro, su receptor.

b) El Receptor

Es a quién va dirigido el mensaje enviado por el emisor. Una vez recibido, debe producir un proceso interno inverso al del emisor, primero escuchará el mensaje y luego lo descifrá o decodificará para que sea entendido, para lo cual debe poner atención a lo que escucha, ya que el contenido del mensaje le llegará unido a los ruidos propios del emisor, del canal de comunicación elegido y los del propio receptor.



El grado de efectividad en la recepción de los mensajes vendrá determinado en gran medida por las variables del canal elegido, el grado de interés y conocimiento hacia lo comunicado y la capacidad de influencia y persuasión del emisor con respecto al receptor. Ejemplo de receptores son los que asisten a una conferencia, los que leen un informe de evaluación de sus trabajos, etc.

c) El Mensaje

Es el conjunto de las diferentes ideas de información transmitidas por el emisor mediante claves, símbolos e imágenes, cuyo significado plasmará el emisor. La interpretación del mensaje estará en función de la recepción producida, del marco de referencia, de los contenidos internos del receptor y su capacidad receptiva.

Para que el contenido del mensaje sea recibido lo más claro posible, debe constar de tres elementos importantes: el primero: ha de contener aspectos positivos con relación a la idea que queremos comunicar; el segundo: debe estar presentado de forma que capte la atención del destinatario; y el tercero: es conveniente ser lo más concreto posible para que el receptor pueda llegar a las conclusiones que teníamos previstas.

El contenido de un diario matutino como El Mercurio, El Comercio o el texto de un informe son ejemplos de mensaje.



d) El Código

Es el conjunto de normas, lenguaje y símbolos empleados, que sirven para articular y transmitir el mensaje, de forma que sea comprensible tanto para el emisor como para el receptor. En la comunicación interpersonal es preciso que el receptor tenga un código común con el emisor, es decir que se transmitan con el mismo idioma, de lo contrario si utilizaran distintos significados de código, sería imposible que se comunicaran. Es frecuente ver cómo personas de distintas profesiones o nivel cultural tienen dificultades para poder comunicarse y entenderse entre ellos. Ejemplo: un especialista en Informática que intenta explicar el funcionamiento de un ordenador a una persona que no sabe de programas informáticos.

e) El Canal

“Es el medio a través del cual se emite el mensaje desde el emisor al receptor. En la comunicación interpersonal el canal utilizado es el oral auditivo y el gráfico visual, ya que intervienen tanto la comunicación verbal como la no verbal, dando un significado más completo al mensaje”.¹³

El Canal es el soporte de la información, que actúa como línea de transmisión; ejemplo: una carta a través del correo, la voz a través del teléfono, mensajes de texto vía celular.

¹³ Van Riel, Cees. *Comunicación Corporativa*. Madrid, Ed. Prentice Hall, 1997, Pág. 35.



f) El Contexto

Es la situación particular del ambiente donde se desarrolla la comunicación. Este contexto general determinará en gran parte la imagen e interpretación que se dará al mensaje. Constituye todo el entorno en que se produce la comunicación; son los aspectos psicológicos de las personas y los medios físicos utilizados. Estos elementos actúan sobre el mensaje e influyen en su comprensión. Como ejemplo basta observar los grandes medios que utilizan los políticos para transmitir sus mensajes, escenarios, juegos de luces, megafonía, discurso, etc., sin olvidar la fuerte influencia que puede ejercer el emisor y el concepto que él pueda tener del receptor.

g) Los Ruidos

Son todas las alteraciones que se producen durante la transmisión del mensaje y en gran parte son debidas al deterioro del canal en su soporte físico. Podemos considerar como ruidos, los sonidos del tráfico que llegan al despacho y dificultan el entendimiento de las instrucciones dadas a un colaborador en una entrevista de trabajo. Es esencial evitar en lo posible los ruidos, ya que con ello elevaremos la calidad y fidelidad de los mensajes.

h) Los Filtros

“No se ve, ni se oye la realidad, sino en parte, lo que uno desea ver y oír. Y esto ocurre, porque las personas tenemos unos filtros mentales que son



interferencias o barreras inherentes al emisor o receptor, dichos filtros se originan como consecuencia de nuestros valores, experiencias de vida, carga y nivel cultural, conocimientos técnicos, etc.”.¹⁴ Lógicamente en función de cómo las personas seamos capaces de anular estos filtros, nos acercaremos con más exactitud al contenido del mensaje. Un ejemplo: en un salón de clases el profesor dicta su cátedra, pero el mensaje no es recibido de igual forma por parte de los estudiantes; unos lo entenderán con mayor facilidad, otros tendrán ciertas dudas e incluso habrá quienes no comprendan el mensaje.

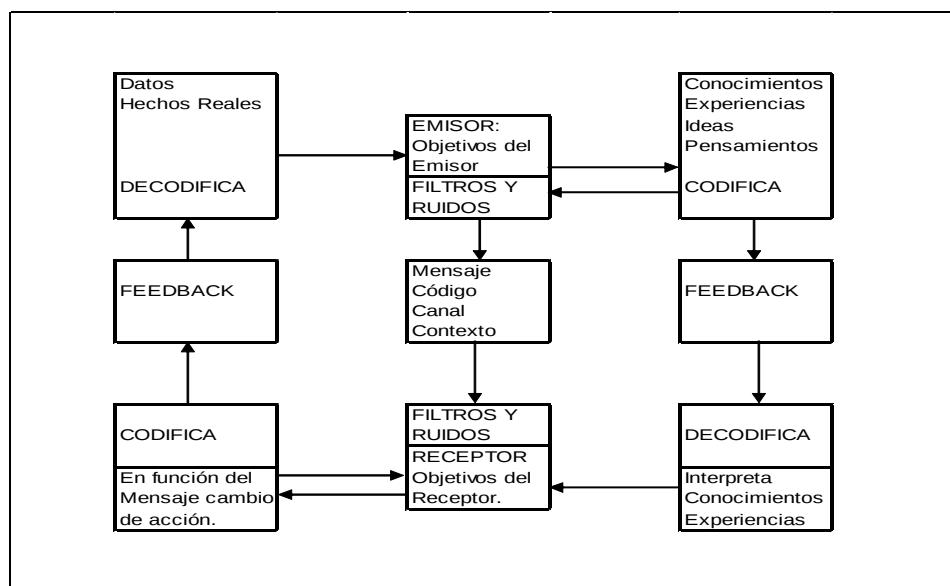
i) La Retroalimentación o Feedback

“Es la forma más importante de control de lo que está ocurriendo en la comunicación. La retroalimentación es el conjunto de informaciones que obtenemos sobre la propia comunicación realizada, bien como reflejo de ella, o como reacción de los receptores. Es un elemento fundamental, ya que nos permite evaluar en todo momento el mensaje emitido y la interpretación que se está dando de él”.¹⁵

¹⁴ Van Riel, Cees. *Comunicación Corporativa*. Madrid, Ed. Prentice Hall, 1997, Pág. 37.

¹⁵ Dasi Martínez, Fernando Rafael. *Comunicación y Negociación Comercial*. Madrid, Ed. Esic, 1996, Pág. 21.

GRÁFICO No.4: elementos y procesos de la comunicación



Fuente: Dasi Martinez, Fernando Rafael. *Comunicación y Negociación Comercial*. Madrid 1996, Ed. Esic, Pág. 24.

2.1.2. Los fines de la comunicación

La comunicación es la aplicación de una decisión, el proceso y los medios por los que se alcanzan los objetivos. Las estrategias y tácticas de un programa pueden adoptar la forma de comunicados de prensa, conferencias de prensa, acontecimientos especiales, folletos, discursos, adhesivos, cartas, concursos, pósters, etc.

“Los objetivos del proceso de comunicación son los de informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua. Para ser un comunicador eficaz, el individuo debe tener conocimientos básicos de (1) qué constituye una comunicación y cómo se reciben los mensajes; (2) cómo se procesa la información y cómo se cambia de opinión; y (3) qué tipos de medios y



herramientas de comunicación son los más adecuados para un determinado mensaje”.¹⁶

2.1.3. Importancia del mensaje

Cuando se está creando un mensaje en nombre del cliente, es necesario tener en cuenta una serie de variables.

El comunicador debe determinar exactamente cuál es el objetivo que se quiere alcanzar a través de la comunicación. James Gruning, catedrático de Comunicación en la Universidad de Maryland, tiene una lista de cinco objetivos posibles:¹⁷

1. **Exposición al mensaje.** El personal de comunicación provee de materiales a los medios de comunicación de masas y difunde otros mensajes a través de medios controlados como cartas y folletos. Los públicos objetivos son expuestos al mensaje de diversas maneras.
2. **Difusión precisa del mensaje.** La información básica, a menudo filtrada en los medios de comunicación, queda intacta cuando se transmite a través de los diversos medios.

¹⁶ Wilcox Agee, Dennis Waren. *Relaciones Públicas*. Madrid, Ed. Addison Wesley, 2001, Pág. 173.

¹⁷ Dasi Martínez, Fernando Rafael. *Comunicación y Negociación Comercial*. Madrid, Ed. Esic, 1996, Pág. 26.



3. **Aceptación del mensaje.** A partir de su punto de vista de la realidad, el público no sólo retiene el mensaje, sino que además acepta su validez.
4. **Cambio de actitud.** El público no sólo cree en el mensaje, sino toma un compromiso mental o verbal para cambiar su comportamiento a raíz de la recepción del mensaje.
5. **Cambio de comportamiento.** El público objetivo cambia, de hecho, su comportamiento actual, o adquiere y utiliza el producto.

Gruning afirma que la mayoría de los expertos en comunicación suele intentar alcanzar los dos primeros objetivos, la exposición al mensaje y la divulgación precisa. Los tres últimos objetivos dependen en gran medida de una combinación de variables (predisposición al mensaje, refuerzo por parte de los más allegados, accesibilidad a la acción sugerida y contexto, por nombrar algunas). Los dos primeros objetivos son más fáciles de valorar que el cambio de actitud.

Aunque el comunicador no siempre puede controlar el resultado de un mensaje, los investigadores saben que la difusión efectiva es el inicio del proceso que lleva al cambio de opinión y a la adopción de productos o servicios. Por tanto, es importante revisar todos los elementos del proceso de comunicación.



2.1.4. La naturaleza bidireccional de la comunicación

Difícilmente puede concebirse una comunicación que no sea bidireccional. Cuando el amo grita una orden y el esclavo obedece silenciosamente, una reacción implícita tuvo lugar; cuando el locutor de radio habla a través de un micrófono, hay una retroalimentación de oyentes distantes aunque ésta no llegue directamente al locutor. Uno de los problemas más graves de la comunicación a través de los medios masivos es la falta de respuesta inmediata y cierta, ya que sin ellas el emisor no puede saber si en realidad se ha comunicado o qué efecto han tenido sus palabras.

La comunicación bidireccional es bastante evidente cuando dos personas hablan cara a cara; los gestos, las expresiones faciales, miradas y la contestación verbal muestran la respuesta del receptor y de ser necesario, el emisor puede alterar el mensaje, según el caso sin embargo, cuando el receptor mira sin dirección alguna y no hay un pronunciamiento del comunicador, la acción de este último queda inconclusa.

“La comunicación bidireccional ayuda a los emisores a expresarse, a aclarar sus ideas y a animarse mediante el agradable proceso de autoafirmación de la conversación; las buenas conversaciones se dan cuando los papeles del emisor y el receptor se alternan, como todos lo hemos



experimentado. Si desea ser escuchado, tiene que oír cuando menos una parte del tiempo”.¹⁸

2.2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

2.2.1. La comunicación desde la organización

La comunicación de una organización son todos los mensajes efectivamente recibidos por los públicos desde la entidad. Estos mensajes pueden ser enviados voluntaria o involuntariamente por la organización. Así consciente o inconscientemente, toda empresa con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de información. El nivel de mensajes involuntarios hace que el control de las comunicaciones de la propia organización no sea total y absoluto.

Ya sean los mensajes voluntarios o involuntarios, los públicos reciben información desde la organización por medio de lo que ella hace y dice. De esta manera definiremos *Comunicación* desde la organización a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Vale decir, que la comunicación de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. Esta comunicación se realiza por medio de:

¹⁸ Wilcox Agee, Dennis Waren. *Relaciones Públicas*. Madrid, Ed. Addison Wesley, 2001, Pág. 173.



a) La conducta corporativa de la empresa, o sea su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Es el “saber hacer”

b) La acción comunicativa, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la empresa dice que hace). Es el “hacer saber”

2.2.2. Definición de comunicación corporativa

La *comunicación corporativa* es el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa.

Cess Van Riel, se inclina en dar mayor énfasis a la meta última de la comunicación corporativa, que es la de crear una base positiva para las relaciones con los públicos de que la empresa depende. Por lo tanto, consideramos su definición, “La *comunicación corporativa* es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.¹⁹

2.2.3. Comunicación organizativa

La comunicación organizativa podría describirse como "toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación

¹⁹ Van Riel, Cees. *Comunicación Corporativa*. Madrid, Ed. Pearson Educación, 1997, Pág. 26.



de marketing". En muchas empresas, la mayoría de las formas de comunicación organizativa, se encuentra dentro del marco de actividad del Departamento de Comunicación.

2.2.4. Desarrollo de la comunicación de la organización

Según Paul Capriotti, "la comunicación ha ido alcanzando el estatus de herramienta de gestión valiosa, e indispensable, junto con las obligaciones que tal estatus conlleva". La comunicación, junto con la gestión financiera, la gestión de producción y la gestión de recursos humanos, espera contribuir al logro de los objetivos de la empresa. El papel de la comunicación en dicho proceso se resume brevemente como: "El que profesionalmente realiza la *función ventana* y la *función reflejo*".

"La expresión *función ventana* hace referencia a la preparación y ejecución de la política de comunicación, cuyos resultados son mensajes que representan todas las facetas de la organización de forma clara e interesante. Los resultados anticipados de la representación son los cambios deseados por la empresa a nivel cognitivo, afectivo y conativo, en aquellos públicos objetivos con los que se pretende establecer y mantener una relación. La *función reflejo* hace referencia a la supervisión de los cambios en el entorno relevantes y a la anticipación de consecuencias en la política de comunicación de la empresa: por ejemplo, construir y proyectar una imagen entre los accionistas y agentes del mercado financiero dando a conocer los objetivos alcanzados, el desarrollo



de futuras tendencias, y en particular, el estar al corriente en cuanto a los cambios dentro de la organización".²⁰

2.2.5. La pirámide comunicacional

Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores de nómina diaria. A ésta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe que tiene que realizar su tarea ¿Cómo mejorar esa comunicación? Estableciendo canales de comunicación de doble vía.

2.2.6. Responsabilidades centrales de la comunicación corporativa

Las responsabilidades centrales de la comunicación corporativa se resumen de la siguiente manera:

- a. Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción "estrategia-imagen-identidad".
- b. Desarrollar el perfil de la "empresa tras la marca".
- c. Indicar quién debe hacer la tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten

²⁰ Capriotti, Paúl. *La Imagen de Empresa*. Madrid, Ed. RP, 1999, Pág. 15.



la toma de decisiones sobre asuntos relacionados con la comunicación.

2.2.7. La necesidad de comunicar como organización

Toda empresa vive un proceso de evolución en un determinado contexto, teniendo que adaptarse a ese entorno para buscar la integración no sólo económica sino social, recurriendo a la necesidad de comunicarse basándose en tres motivos esenciales para ello que son:

- a) ***Toma de conciencia social:*** la organización toma conciencia de que es un ser social, vivo, que actúa y se relaciona con el entorno, y decide expresarse como tal. A esto ha contribuido, de manera determinante el reconocimiento social que ha experimentado la organización como poseedora y administradora de un bien social muy importante: el trabajo.

La empresa ha pasado de ser un organismo de explotación a ser un organismo de crecimiento económico y social. De esta manera, la organización toma conciencia de su importancia social y decide manifestarlo.

- b) ***La aceleración y masificación del consumo:*** que ha generado una alteración del ritmo de intercambio de bienes y servicios, a la vez que una creciente igualdad de la oferta de los mismos en cuanto a precio, calidad, prestaciones, etc. Estas circunstancias se traducen para el público en una mayor dificultad de registro de las diferencias, es decir el



público comienza a tener problemas para entender o más bien recordar, lo que diferencia a un producto de otro.

- c) **La saturación del sistema comunicativo:** debido en gran medida al incremento de información sobre productos y servicios, que imposibilita a los clientes asimilar toda la información que les llega y se ven obligados a seleccionar.

2.2.8. La comunicación de la empresa como comunicación integrada

La comunicación de la organización está distribuida en diferentes sectores específicos de acción. El área de Marketing y de Publicidad se encarga de la comunicación de producto, el área de Comunicación de la comunicación institucional, el Departamento de Personal de la comunicación interna y las empresas de Diseño Gráfico de la identidad visual. De esta manera cada uno realiza su campaña.

Sin embargo, la necesidad de lograr un impacto comunicativo fuerte, en base a una acción coordinada y coherente, hace indispensable que toda la comunicación de la organización se encuentre integrada, y que cada una de las diferentes partes de la misma cumpla una función de apoyo y reafirmación de las demás.



Entonces, es necesario concentrar toda la acción comunicativa de la empresa en un solo esfuerzo integrador que facilite y favorezca el impacto comunicativo.

La comunicación de producto, institucional, visual, etc., son campos específicos de acción y merecen ser tratados como tales, con personal propio y especializado, pero subordinados a las pautas generales de la comunicación integrada de la organización. Luego, se define a la *Comunicación Integrada de Empresa* como la administración de los recursos de comunicación de la organización.

El objetivo primordial de la *Comunicación Integrada* no es sólo obtener una porción o segmento del mercado en el que trabaja la organización; ya que ésta tiene un cometido más amplio: trata de generar una credibilidad, confianza y actitud favorable de los públicos hacia la organización. En efecto, considera a los públicos como sujetos de opinión.

Por lo que se plantea como fundamental la investigación sobre la imagen y lo que lleva a su formación y modificación, para luego realizar con eficacia nuestro trabajo de actuación sobre ella. Después de estudiar la comunicación integrada, es necesario estudiar la comunicación interna.

2.2.9. Clasificación de la comunicación corporativa

Una de las principales actividades que la empresa tiene dentro de los objetivos es la de comunicarse continuamente con sus públicos. Esta



comunicación debe realizarla, por un lado, de forma interna, dirigida a las personas que pueden integrar la empresa como los accionistas, propietarios, directivos y empleados. Por otro lado, realizará una comunicación externa dentro del entorno en que mantiene relación, es decir su mercado, que está compuesto por los clientes, intermediarios, consumidores y organismos sociales.

El objetivo que persigue la comunicación empresarial, es conseguir una imagen positiva y un clima adecuado de trabajo, de manera que se conozca su ideología, los productos o servicios que ofrece, así como los objetivos empresariales.

Para lo cual la empresa debe utilizar:

- a) **La comunicación interna:** está compuesta por la comunicación descendente, la comunicación ascendente y la comunicación horizontal. El objetivo principal es crear una alta motivación entre las personas que integran la empresa, así como conseguir que durante su actividad profesional exista una buena relación entre ellas.
- b) **La Comunicación externa:** también llamada *comunicación comercial*, compuesta por el mix de comunicación, que está integrado por la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la venta personal y el marketing directo. El objetivo, entre otros, es crear una buena imagen corporativa de la empresa y dar a conocer los servicios y productos que ofrece a sus clientes.



Dentro de la empresa y sus departamentos, la información y la comunicación se desarrollan entre sus miembros, a través de los canales determinados. Unos son los "canales oficiales", establecidos formalmente por la política de comunicación de la empresa y que se desarrollan de acuerdo a unas normas y organigramas previstos. Estos canales oficiales suelen ser: la comunicación descendente, ascendente y horizontal.

La otra forma de comunicación interna es la denominada *canal formal*, "se trata de un medio institucionalizado, se constituye por el conjunto de vías establecidas por donde circula el flujo de información relativo al trabajo entre las diversas poblaciones de la empresa y tiene como objetivo bajar líneas y lograr la coordinación eficiente de todas las actividades distribuidas en la estructura de la organización".²¹

En cambio el *canal informal*, es toda la información que se desplaza y desarrolla de forma no oficial, entre las personas y sus departamentos. En algunos casos se confiere un carácter de mayor credibilidad a este tipo de información, en contraste a la oficial. A continuación, se presenta una explicación sobre los tipos de comunicación, descendente, ascendente y horizontal:

- **La comunicación descendente.** Es aquella que procede de la dirección superior y progresa hacia abajo. Cada persona responsable de la empresa recibe una parte de ella, necesaria para su trabajo, la

²¹ Ritter, Michael. *Cultura Organizacional*. Buenos Aires, Ed. Dircom, 2008, Pág. 21.



trata y la participa a los miembros de su equipo. El objetivo principal es transmitir instrucciones y órdenes en base a las actividades a realizar y metas a conseguir.

- **La comunicación ascendente.** Circula desde la base de los colaboradores hacia la dirección superior. La dirección obtiene información de lo que está ocurriendo en los departamentos, mercados, etc. Los directivos de la empresa tienen necesidad de saber lo que funciona y lo que no, en la organización. El objetivo principal es conocer las opiniones, informaciones de la base y lo que ocurre en el entorno de la empresa.
- **La comunicación horizontal.** Es el resultado de la comunicación entre las personas y departamentos que están en un mismo nivel jerárquico. Es normalmente una comunicación espontánea; lo que busca es la posibilidad de coordinación entre las personas y actividades de la organización.



GRÁFICO No.5: comunicación ascendente, descendente y horizontal

	EFICAZ POR:	EL MÉTODO
Comunicación descendente	Información detallada Se evitan malos entendidos Disponer Plan de Comunicación Se desarrolla el respeto mutuo Refuerza la jerarquía	Reuniones cortas Reuniones de información Entrevistas Personales Manuales de Procedimientos Cartas personales Varios
Comunicación ascendente	Se conoce estado de ánimo Información problemas Información de Mercado Promueve la participación Conocimiento mutuo Acercamiento de la dirección Retroalimentación	Reuniones periódicas Entrevistas personales Círculos de calidad Encuestas de opinión Sistema de sugerencias Cartas al Director Buzón, etc.
Comunicación horizontal	Espíritu corporativo Ambiente de trabajo común Eliminación de rumores Rapidez de noticias Soluciones compartidas	Reuniones entre departamentos Informes Notas recordatorias Cartas internas Participación periódicos

Fuente: Dasi Martínez, Fernando Rafael. *Comunicación y Negociación Comercial*. Madrid, Ed. Esic, 2000, Pág. 82.

Medios de comunicación interna:

Para comunicarse la empresa utiliza medios instrumentales, relacionales y situacionales.²²

a) Medios instrumentales: como indica su nombre son medios que transmiten todo tipo de información sobre la empresa: productos, servicios, eventos, etc., configuran de alguna forma la imagen corporativa global de la empresa, son los canales físicos de comunicación.

²² Dasi Martínez, Fernando Rafael. *Comunicación y Negociación Comercial*. Madrid, Ed. Esic, 2000, Pág. 102.



b) Medios relacionales: son los que generan conocimiento entre las personas y departamentos, ayudan a superar las posibles barreras de la comunicación interna, llamados también canales personales.

c) Medios situacionales: normalmente son todos aquellos actos que la empresa genera con motivo de una acción particular o evento especial consiguiendo de esta forma la comunicación y relación entre las personas de la compañía.

GRÁFICO No.6: medios de comunicación interna

MEDIOS INSTRUMENTALES	MEDIOS RELACIONALES	MEDIOS SITUACIONALES
- Papelería en general: cartas, nóminas, tarjetas de visita.	- Programas de introducción y conocimiento de los departamentos: se utiliza para dar a conocer la empresa al interior.	- Lanzamientos de nuevas líneas de productos: sirve para presentar nuevos productos lanzamientos.
- Los tabloncillos de anuncios: medio donde se coloca noticias y avisos de tipo empresarial.	- Reuniones generales: se utiliza para conocer los objetivos globales de la empresa.	- Reuniones por motivos de entrega de premios y reconocimientos: sirven para motivar a los empleados.
- Las memorias anuales: resúmenes de actividades de la empresa y logros.	- Todo tipo de programas de sugerencias: buzón de sugerencias, encuesta anónimas.	- Fiestas especiales por inauguración de nuevas instalaciones: generan un espíritu de corporación en los familiares de los empleados.
- Revistas de empresa: reflejan actividad social de los miembros de la empresa.		
- Los catálogos, folletos y muestrarios: promocionan servicios de la empresa, imagen.		
- Los medios de señalización: identificadores personales, pósters, uniformes, señalética.		
- El correo directo: informa, aporta novedades, etc.		
- Los medios multimedia: videos de la empresa, email, teléfono, paneles electrónicos.		

Fuente: Dasi Martínez, Fernando Rafael. *Comunicación y Negociación Comercial*. Madrid, 2000.
Elaboración: Autores.



Los profesionales en Comunicación manifiestan con frecuencia que los programas de comunicación interna, son extremadamente importantes para sus programas generales de relaciones públicas, porque los empleados comunican información de la organización para la que trabajan a los públicos externos.

Los objetivos de la comunicación externa, acostumbran a fusionarse con de la comunicación interna. La organización estructurada quiere que los públicos del entorno y sus empleados se sientan bien respecto a ella.

“Las organizaciones deben tomar en cuenta de que el no alcanzar sus objetivos internos puede dificultar el lograr los objetivos externos. Los empleados a los que les desagrada una organización estructurada transmitirán ese desagrado a la gente de fuera. Los empleados en una organización menos estructurada que no están bien informados no pueden comunicar una información precisa a los públicos externos”.²³

El propósito es conseguir que la empresa realice su comunicación externa comercial con toda la efectividad posible y consiga que sus receptores capten los objetivos propuestos, que principalmente son:

- Que conozcan la identidad de la empresa, su imagen, filosofía y los servicios que ofrece.
- Que los clientes intermedios y consumidores finales prefieran adquirir dichos productos y servicios, frente a los que le ofrece la

²³ Melvin I. *Teorías de la Comunicación de masas*. Buenos aires, Ed. Paidós, 2001, Pág. 45.



competencia. De esta forma la empresa aumentará su participación y cuota de mercado.

De lo anteriormente expuesto se deduce que la comunicación comercial tiene unas funciones y objetivos que cumplir, además de un público objetivo (llamado también "target group") a quien dirigirse.

Se puede decir como complemento a lo mencionado que el objetivo global que persigue la empresa al comunicarse externamente es de:

- Consolidarse como tal en el mercado y defenderse frente a sus competidoras.
- Conseguir paulatinamente ampliar su participación en los mercados.
- Que la incorporación de sus productos y servicios se conozcan, y se compren o utilicen lo más rápidamente.
- Posicionarse con una buena imagen en la mente de sus clientes y usuarios, con relación a sus productos y los servicios que ofrece.

Para conseguir tales objetivos la empresa debe organizar un plan de comunicación, coordinando los instrumentos del mix de comunicación que utilizará en mayor o menor medida en función del público objetivo, la evolución de los mercados y ciclo de vida de los productos.



La función básica²⁴ que desarrolla cada uno de estos instrumentos es:

- **La publicidad:** dar a conocer los productos o servicios de la empresa con objeto de influir en su adquisición.
- **Las relaciones públicas:** crear una actitud positiva hacia la empresa, sus productos y servicios.
- **La promoción de ventas:** estimular la compra de los productos y servicios de la empresa, mediante la incorporación de incentivos.
- **La venta personal:** inducir a los clientes a comprar mediante las técnicas de comunicación y negociación personal.
- **Marketing directo:** estimular a la compra mediante acciones directas y personalizadas hacia los clientes, utilizando referentemente el correo o el teléfono.

En la presente investigación se hará un mayor énfasis en las Relaciones Públicas, que servirán como base para entender de mejor manera la Investigación de Mercados y el Plan de Comunicación a proponer.

2.3. IDENTIDAD CORPORATIVA

Por *identidad corporativa* se entiende la “personalidad de la empresa”.

Una empresa con identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más con los distintos públicos objetivos. Una fuerte identidad corporativa es efectiva en las siguientes formas.²⁵

²⁴ Vaamonde L.M. *Técnicas de comunicación hoy 2*. Madrid, Ed. MacGraw-Hill, 1994, Pág.14.

²⁵ François, Frederic. *El lenguaje, la comunicación*. Buenos Aires, Ed. Nueva Visión, 1973, Pág. 27.



- **Aumentar la motivación entre sus empleados:** una fuerte identidad corporativa crea un sentimiento de *nosotros*; permite que los empleados se identifiquen con la empresa.
- **Inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa:** cuando una empresa presenta una poderosa identidad corporativa, los diferentes públicos objetivos externos pueden desarrollar una imagen clara de ella.
- **Tener conciencia del importante papel de los clientes:** el uso de una identidad corporativa bien definida inspira confianza en el cliente, establece la base de una relación continua y por tanto, asegura el futuro de la empresa.
- **Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros:** a menudo se percibe a los proveedores de capital como el segundo público objetivo más importante de una empresa.

La *identidad corporativa* es la autopresentación y el comportamiento de una empresa -a nivel interno y externo- estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Está basada en la ideología acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo y en especial en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.

La autopresentación de una empresa se desarrolla de tres formas diferentes, es decir, los medios que puede utilizar la Dirección para transmitir la



identidad corporativa son de tres tipos. Cualquier acción o expresión de una empresa se clasifica bajo uno de estos tópicos:

1.- Comportamiento: es el medio más importante y eficaz por el cual se crea la identidad corporativa de una empresa.

2.- Comunicación: Birkigt y Stadler entienden como *comunicación en sentido reducido*, al envío de mensajes verbales o visuales.

3.- Simbolismo: según Birkigt y Stadler, esta herramienta debería armonizar con las otras expresiones de identidad corporativa.

- **Personalidad:** esto implica que la empresa debe conocerse bien a sí misma, debe tener una clara imagen de su situación real, para así poder presentarse con claridad a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo.

Si se considera la *identidad corporativa* como un conjunto de características, por las cuales una organización se distingue de otras, entonces deberá prestarse atención a la definición del concepto de “señales” que ofrezca la empresa, tanto consciente como inconscientemente, en las formas de comunicación, comportamiento, y simbolismo. Dichas señales originan valores que están profundamente arraigados en la personalidad de la organización. En esta línea, la *identidad corporativa* se define como:



“La información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión”.²⁶

En relación a esto Ángel Sanz de la Tajada, en su libro *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa*, determina tres dimensiones de la *identidad corporativa*:

GRÁFICO No. 7: identidad, comunicación e identidad

DIMENSION “IDENTIDAD”	————→	lo que la empresa ES .
DIMENSION “COMUNICACIÓN”	————→	lo que la empresa DICE que es.
DIMENSION “IMAGEN”	————→	lo que los públicos CREEN que es la empresa.

Elaboración: Autores

La *identidad corporativa* es lo que la empresa **es**, esto incluye los rasgos físicos y los rasgos culturales de identidad. Los rasgos físicos son los elementos visuales que caracterizan a una organización: el logo, el símbolo, tipografía y colores corporativos que interaccionan entre sí conformando un sistema de identidad visual.

2.3.1. Rasgos físicos

Los temas ligados a la *imagen corporativa* pueden pasar por varios enfoques valiosos, dependiendo del contexto socioeconómico, histórico y geográfico, y características de la propia organización. Una institución puede

²⁶ Ribeiro, Lair. *La Comunicación Eficaz*. Barcelona, Ed. Urano, 1996, Pág. 78.



pasar por dar énfasis en la imagen de productos, imagen de marcas, publicidad institucional (diseño de campañas publicitarias), imagen institucional (importancia en lo físico y visual) e imagen corporativa.

La principal característica del tratamiento teórico que se le ha dado a la *imagen corporativa* es su diversidad de conceptos, producto de que se haya enfocado desde diversas disciplinas: comunicación, relaciones públicas, diseño gráfico, publicidad, marketing estratégico, etc.

2.3.2. Rasgos culturales

“Toda organización, para permanecer en el mundo de los negocios, debe prever los posibles cambios o transformaciones a través de un equilibrio dinámico organización entorno. Esta integración se observa en la imagen que tiene el medio sobre la organización, que será positiva o negativa en dependencia de la calidad con que la organización responda a las exigencias de ese medio. Esa capacidad de respuesta está fuertemente determinada por las características de la Cultura Organizacional existente”.²⁷

“La cultura organizacional es la manera en que actúan los integrantes de un grupo u organización y que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos”.²⁸ Los dos enfoques básicos en el acercamiento al fenómeno de la cultura organizacional (la cultura como algo que tiene la

²⁷ Martínez Solana, Yolanda. *La comunicación institucional análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid, Ed. Fragua, 2004, Pág. 15-16.

²⁸ Ritter, Michael. *Cultura Organizacional*. Buenos Aires, Ed. Dircom, 2008, Pág. 53.



organización y la organización como cultura) suponen dos posiciones diferentes respecto al cambio cultural.

Todo cambio cultural, para llevarse a efecto de manera exitosa requiere, en primer lugar, que la organización haya hecho una adecuada valoración sobre sí misma en función de los objetivos de lograr efectividad en su relación con el entorno. Las organizaciones que trabajan en busca de la excelencia desarrollan culturas de éxito para responder de forma eficiente a las exigencias del medio. Esto significa que, nunca se podrá afirmar que la cultura de una organización es exitosa, si no se contrasta con la imagen que ésta tiene hacia el exterior.

Actualmente, las empresas reconocen la importancia de *la cultura organizacional* por su influencia en la confianza, permanencia y fidelidad del mercado y son conscientes de que el conocimiento del comportamiento de este fenómeno en su organización, determina su futuro, favoreciendo la realización de la estrategia empresarial, orientándolos en el inestable mundo del mercado y preparándolos para enfrentar los constantes cambios que suceden.

Para poder responder a las exigencias del medio, es muy importante que la organización tenga una imagen interna o imagen de sí misma es decir, de sus características culturales, lo cual le permitirá cambiarlas o ponerlas en función de la respuesta más efectiva a la situación externa.



2.4. IMAGEN CORPORATIVA.

Se define como *imagen corporativa* como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procedimiento de toda la información relativa de la organización”.²⁹ En otras palabras es la idea que se hacen los individuos sobre la organización.

Se reconoce la importancia del flujo de información interna y externa; lo interno es el proceso de consumo de información (estructura mental) y lo externo se refiere a los mensajes que recibe el público a través de otra fuente (publicidad).

El proceso de formación de la *imagen corporativa*, se centra en la afirmación de que una imagen surge como resultado de una serie de impresiones. Las impresiones personales, la comunicación interpersonal y la comunicación de los medios masivos de comunicación se combinan para producir una mezcla de impresiones reales y semejantes, cuya totalidad forma la imagen.

La *imagen corporativa* adquiere una importancia fundamental al crear un valor para la empresa, estableciéndose como un recurso intangible estratégico de la misma. Por medio de la imagen corporativa la empresa está para los públicos. La organización debe decidir si hace algún tipo de actividad comunicativa o si por el contrario, elige un perfil bajo. Cuando se habla de

²⁹ Araneo, Paula. *El poder de la comunicación institucional II*. Buenos Aires, Ed. Imagen, 2001, Pág. 26.



“existir”, se refiere a ocupar un espacio en la mente de los públicos. Ese espacio es la imagen de la empresa. Comunicar no garantiza dicha presencia, pero no comunicar la llevaría definitivamente al olvido. Por ello, el primer paso para ser elegido es que existan los públicos.

Una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa podrán minimizar el impacto, respecto de la influencia en las decisiones de compra, que se verá influenciada por el conjunto de factores (información, imagen, coyuntura, etc.).

Además de estos aspectos fundamentales, la imagen corporativa creará “valor” para la empresa aportando otros beneficios que también son muy importantes:

- **Permite vender mejor:** la empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior.
- **Atrae mejores inversores:** una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios serán superiores a las de otras empresas que no posean una buena imagen.
- **Atrae mejores trabajadores:** la empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, dicha entidad sea una



empresa de referencia y la consideren como una empresa en la que les gustaría trabajar.

2.4.1. Imagen interna

Sin duda cualquier empresa al iniciar la planificación de la *imagen corporativa*, debe tener claro *qué es, qué hace y cómo lo hace*; es decir, debe efectuar un análisis interno de la organización. Ello implicará la realización de una auditoría interna de identidad corporativa y de comunicación de dicha entidad.

Con el análisis interno, se busca un doble propósito³⁰:

- Reconocer y estudiar los elementos que contribuyen a definir la *identidad corporativa* de la organización; cuál es la situación actual de la entidad, identificar los aspectos que definen las características particulares de la compañía y establecer cuáles son las creencias y valores fundamentales de la organización.
- Se buscará estudiar cómo se comunica esa *identidad corporativa* con los diferentes públicos con los que la organización interactúa. De esta manera, se logrará diseñar una *identidad corporativa* fuerte y establecer los mecanismos necesarios para su implementación y mantenimiento.

³⁰ Pasquali, Armando. *Comprender la comunicación*. Caracas, Ed. Monte Ávila, 2003, Pág. 23.



La imagen de una empresa debe estar en sintonía con sus objetivos estratégicos. Conocer claramente qué imagen tiene la empresa entre distintas audiencias es un activo fundamental. Una imagen opuesta por parte de consumidores, proveedores, trabajadores, autoridades públicas y otras audiencias importantes resta oportunidades de crecimiento o dificulta el camino hacia las metas trazadas.

Conocer el entorno será el primer paso para tomar decisiones acertadas de comunicación y para saber qué tipo de acciones se requieren para mejorar la relación existente con sus públicos. Es por este motivo que se propone un Plan de Comunicación integrador, que sirva de herramienta fundamental entre la empresa y sus públicos frente a los cambios que puedan suscitarse en el entorno.

2.5. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

“Todo objetivo comunicacional requiere del desarrollo de una estrategia coordinada sobre las actividades a elaborar y cuya relación da coherencia a cada una de estas acciones. El *Plan de Comunicación* distingue el beneficio de incorporar todos los elementos mediante un método con los actores, incluido el involucramiento de la empresa misma para la que se desarrolla dicho plan”.³¹

Existen diversas concepciones acerca de un Plan de Comunicación, que en general recaen en las siguientes definiciones:

³¹ Verón, Eliseo. *Ideología y comunicación de masas: Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires, Ed. Nueva Visión, 2003, Pág. 23.



- Es la manera de estructurar la fluidez de la información, así como la planeación de los medios y canales que se utilizarán para tal efecto.
- La mejora de la calidad de las relaciones con el exterior y entre los miembros de la propia empresa.
- El intento de esquematizar el futuro -a corto y largo plazo- de la comunicación, de la empresa.
- Un instrumento que persigue involucrar a las personas de la organización en la misión de la misma y dialogar con los públicos externos para conseguir el desarrollo de los objetivos institucionales.

Pasar de la estructura, con un análisis previo sobre la situación de determinada organización, requiere una elaboración completa y a conciencia, pero que en su conjunto darán sentido a todas y cada una las soluciones propuestas para garantizar la efectividad del elemento que dé un valor agregado a los resultados buscados y ante todo, el éxito del método de planificación.

La mayor parte del proceso del *Plan de Comunicación* conlleva una coordinación entre cada una de sus partes. Los pasos a seguir son:

a) Describir de la situación

Es la introducción al *Plan de Comunicación*, por lo que expone las principales conclusiones del proceso de investigación y análisis, descubriendo los factores más relevantes que pueden influir en el proceso de comunicación,



interpretando la situación de la empresa, señalando los elementos prioritarios con los que trabajará la comunicación y por qué.

b) Establecer objetivos de comunicación

Son los fines que se pretenden lograr con el *Plan de Comunicación*. Puede haber un objetivo único que englobe todo lo propuesto por el plan, pero lo más frecuente es que exista un objetivo general apoyado por otros objetivos específicos que cubren distintas áreas del negocio; por ejemplo:

Objetivo General:

Posicionar a la empresa como una organización que está a la vanguardia de su sector en administración, experiencia y servicio.

Objetivos Específicos:

1. Objetivo Productos: demostrar la calidad de los servicios de excelencia, de la empresa frente a otros en el mercado.
2. Objetivo comercial (clientes): diferenciar el servicio que presta la empresa a sus clientes, aportándoles información útil.
3. Objetivo con la comunidad: mejorar las relaciones donde se encuentra localizada la empresa.



c) Planificar estrategias de comunicación

La *estrategia* es la expresión de cómo se pretende alcanzar esos objetivos. Describe de forma general, las actividades que se detallan en el plan, pero no las concreta. Por ejemplo, una estrategia no explicaría en detalle acciones concretas como entrevistas, notas de prensa, etc. Como es lo frecuente, se tienen objetivos específicos para distintas necesidades, se formulan estrategias para cada uno de los objetivos.

d) Definir públicos objetivos

Los *públicos objetivos* son esos grupos de personas a los que nos estaremos dirigiendo con la comunicación. Tras elaborar los objetivos y la estrategia es mucho más fácil definir a qué públicos se debe dirigir el *Plan de Comunicación*. Es evidente que uno de los públicos serán los medios de comunicación, aunque éstos casi nunca son el público objetivo final, ya que realmente actúan como públicos intermedios a través de los cuales se llega a los públicos objetivos que interesan -pero que leen, escuchan o ven los medios-, como son: los empresarios, amas de casa, jóvenes, turistas y consumidores en general.

La definición de los públicos es lo primordial en el proceso del *Plan de Comunicación*, después de la fase de investigación. Sabiendo con qué públicos se requiere comunicarse, se sabe de antemano por qué y así se puede definir el objetivo de comunicación y las estrategias correspondientes.



No obstante es interesante siempre hacer una lista completa de todos los públicos a los que se dirigirá la estrategia y con los que se buscará alcanzar los objetivos de comunicación, lo que permitirá marcar prioridades y eliminar los menos importantes si por razones de recursos o capacidad se tiene que ser selectivo. Cada objetivo de comunicación puede tener uno o varios grupos de público objetivo.

e) Determinar mensajes básicos o claves

Cuando se cuenta con un gran número de públicos distintos, en ocasiones se hace necesario también definir qué tipo de mensaje vamos a transmitir. Debido a la segmentación de públicos y a la demanda de servicios, es necesario emitir distintos mensajes.

f) Establecer acciones recomendadas

"Son esas actividades concretas que se llevarán a cabo según la estrategia marcada e incluyen una descripción completa de cada actividad. Se deben ordenar por importancia o envergadura, o cronológicamente".³²

Un buen ejemplo sería la estrategia de llevar a cabo una campaña informativa. Las actividades concretas típicas para ese tipo de estrategia serían: elaborar una carpeta de prensa con textos de acuerdo a contenidos

³² Sotelo Enríquez, Carlos. *Introducción a la Comunicación Institucional*, Barcelona, Ed. Ariel Comunicación, 2001, Pág. 231.



concretos; preparar una lista de periodistas y medios de interés; realizar reportajes fotográficos sobre personas, locales o productos como apoyo a la información; organizar una rueda de prensa para dar a conocer el tema, en determinado lugar, fecha y tipos de medios; redactar notas de prensa sobre los contenidos y la intención de cada uno de ellos; establecer contactos personales con los periodistas y ofrecerles entrevistas personales a determinados medios de acuerdo al tema de su interés.

g) Organizar un calendario

Es el detalle de cada actividad y las fechas previstas para que puedan llevarse a cabo. Se debe reflejar en una sola hoja que a simple vista dé un panorama completo del trabajo a realizar. Aquellas actividades continuas, es decir, que cuentan con largos plazos deben estar reflejadas en cada uno de los periodos del calendario.

h) Definir el presupuesto

Debe reflejar en detalle la estimación del costo de cada elemento del *Plan de Comunicación*. Es conveniente incluir las partidas por pequeñas que estas sean como por ejemplo, el costo del diseño de impresiones, folletos, afiches, vallas, entre otros.



CAPÍTULO 3

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA HOSTERÍA DURÁN Y LOS BALNEARIOS

Inicialmente este análisis estaba previsto sólo para los Balnearios Durán y El Riñón, pero en el desarrollo de la investigación se consideró importante incluir al target de la Hostería, puesto que existe un número considerable de clientes que acuden a la misma, esto nos permitirá elaborar un plan de comunicación más amplio y abarcador.

Un plan de comunicación tiene sentido y justificación cuando se identifica con una finalidad específica, orientación o dirección, precisando el público al que va dirigido, las personas que lo van a aplicar y quiénes utilizarán los servicios contemplados en el mismo.

Mediante el análisis de la comunicación podremos determinar qué acciones tomar ante las falencias comunicativas para plantear las estrategias necesarias y tener un buen nivel de información tanto al interior como al exterior de la empresa.

La necesidad de comunicación en una organización se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas:



- Los procesos de comunicación, desde una perspectiva general, permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica esencial: la de ser un *sistema*. La acción coordinada y el trabajo en equipo llevarán a lograr los objetivos estratégicos.
- Por otro lado, uno de los objetivos que la organización persigue es que sus trabajadores estén motivados, identificados con los objetivos organizacionales. Los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que su participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo incrementa las posibilidades de participación, favorece las iniciativas y moviliza la creatividad convirtiéndose en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.

Todo esto contribuirá a la mejora de la calidad de vida laboral y del producto o servicio ofrecido por la organización, al aumento de la productividad y al incremento de la competitividad. Hay que recordar que dada la competitividad del entorno, la organización no solo deberá competir en la calidad de los servicios que ofrece, sino en la calidad de vida laboral que otorgue a sus integrantes.

En la búsqueda de la calidad total, la comunicación es un elemento fundamental para toda organización y a través del análisis e interpretación del actual sistema comunicativo en la Hostería Durán y los balnearios, se analizará



una adecuada planificación de los medios de comunicación y el correcto uso de sus estrategias, de tal que los mensajes resulten claros y eficaces.

La buena gestión de la comunicación interna debe alcanzar un objetivo básico: cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos que conforman la organización. Y en este sentido la comunicación es tan importante para los empleados como para la Dirección.

La investigación se centra en acontecimientos del pasado y en sus consecuencias, para solucionar problemas del presente y proyectar ciertos comportamientos hacia el futuro. El estudio del Plan de Comunicación para la Hostería Durán y los balnearios -que adquieren cada día más importancia- se enfoca en el criterio de los empleados y el de los clientes acerca de las instalaciones y servicios. También se analizó la comunicación externa como parte importante de este estudio, para considerar la imagen y el plan de medios que manejan actualmente y direccionar las estrategias adecuadas hacia los clientes, esto según el punto de vista de los diferentes segmentos que acuden a las dependencias de la Hostería.

3.1. OBJETIVOS

Los principales objetivos que se plantean para la investigación son:

- Diagnosticar la comunicación interna actual que maneja la Hostería Durán y los balnearios comunicación entre actores.



- Conocer la percepción que tienen los clientes sobre la Hostería Durán y los Balnearios (comunicación externa que maneja la empresa).

3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Toda investigación es un proceso sistemático con objetivos determinados. No es posible realizar un análisis de comunicación exitoso si no se le da especial atención a la interpretación de los datos obtenidos, a la definición del alcance y al tipo de investigación a realizar. Estos elementos deben ser utilizados correctamente para tener investigaciones productivas y exitosas.

Nunca se debe desestimar el valor e importancia de las teorías dentro de una investigación, pues las teorías son el fundamento o la base que llevará a conclusiones verdaderas y útiles en la práctica.

“Una teoría es un conjunto de conceptos, definiciones y proposiciones vinculadas entre sí, que presentan un punto de vista sistemático de fenómenos especificando relaciones entre variables, con el objeto de explicar y predecir estos fenómenos. Partiendo de esa valiosa definición, se deduce que gracias a las teorías es posible explicar por qué, cómo y cuándo ocurre un fenómeno. Esto permite dar orden al conocimiento o sistematizar las ideas sobre un fenómeno o realidad. Las teorías son tan importantes especialmente porque permiten predecir, es decir hacer inferencias a futuro sobre cómo se va a



manifestar u ocurrir un fenómeno dadas ciertas condiciones, basándose en los aspectos teóricos estudiados y analizados”.³³

- El análisis se realizó en la Hostería Durán y en sus balnearios se encuestó a:
Clientes y empleados.

3.3. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos que se utilizaron para el análisis de comunicación fueron:

a) Método inductivo: es un proceso en el que a partir de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados. Dicho método utiliza la observación directa de los fenómenos, la experimentación y el estudio de las relaciones que existen entre ellos.

El análisis detallado y minucioso de la comunicación interna actual que maneja la Hostería Durán y los balnearios, y de las encuestas a un porcentaje de clientes y a todos los empleados, permitió alcanzar una conclusión general del por qué habitualmente existe poco interés en las actividades que realiza la Hostería.

b) Método analítico: en este método se distingue la información a analizarse y se procede a revisar ordenadamente cada uno de los datos por separado.

³³ Kotler, Philip. *Estrategias de Mercado*. Bogotá, Ed. Norma, 2007, Pág. 15.



c) Método descriptivo: hace referencia a las estrategias comunicacionales utilizadas dentro y fuera de la empresa.

Las técnicas que se utilizaron para obtener los resultados fueron:

Encuestas: La encuesta es una de las técnicas más utilizadas que sirve para comprobar la oferta y demanda de un producto o servicio a través de la preparación de preguntas consultadas a cierto número de personas, establecidas según datos estadísticos y cálculos matemáticos, para satisfacer de mejor manera las necesidades del mercado; el tipo de encuesta que se utilizó en el análisis fue la **encuesta personal**, que es la más usada ya que consiste en un diálogo entre el encuestador y la persona encuestada. Dentro de las principales ventajas que se obtuvieron al aplicar las encuestas que se pudo disipar las dudas y aclarar las respuestas en el momento en que se las realizaba; poco a poco se pudo segmentar los datos de las personas encuestadas y por último la encuesta quedó claramente definida. La desventaja de esta técnica radica en que el tiempo de sistematización de la información puede resultar muy largo.

Las encuestas fueron aplicadas a:

- Clientes (Ver Anexo No.1).
- Empleados de la Hostería Durán y los balnearios Durán y El Riñón (Ver Anexo No.2).



Entrevistas: en casos específicos, al personal encargado de la Hostería Durán y los Balnearios Durán y El Riñón.

3.4. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA

La muestra es una porción de la población a partir de la cual se realiza generalizaciones del universo en estudio. La metodología estadística que permite realizar encuestas bajo algunas condiciones dadas se denomina encuesta por muestreo.

Para seleccionar muestras de poblaciones existen dos métodos:

- 1.- Muestreo no aleatorio o de juicio.
- 2.- Muestreo aleatorio simple (MAS) o de probabilidad.

En la presente investigación se aplicó muestreo aleatorio simple MAS que se refiere a que cada elemento de la población tiene igual probabilidad de ser elegido y por tanto que cada integrante de la población tenga la probabilidad de ser incluido en la muestra. Se denota al tamaño de la muestra como **n**; y al tamaño de la población como **N**.

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos más importantes que se debe concretar en las fases previas de la investigación de mercado ya que determina el grado de credibilidad que se concede a los resultados obtenidos y el grado de error máximo permisible en los resultados. Para determinar el tamaño de la muestra o número de encuestados, se aplica



un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, reflejado en la siguiente fórmula:

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z²: Nivel de confianza 95% (1.96)

N: Universo o población (23738 clientes)

p: Probabilidad de éxito 50%

q: Probabilidad de fracaso 50%

e: Margen de error 5%

GRÁFICO No.8: tamaño de la muestra de clientes de la Hostería Durán y los

balnearios

Variables dicotómicas
Poblaciones finitas
 $N < 100.000$

$$n = \frac{Z^2 * N * P(1 - P)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * P(1 - P)}$$

Z = Nivel de confianza 95% → 1,96
 N = Tamaño de la población 23738
 P = Porcentaje de la población que posee la característica 0,50
 e = Error máximo 5%

$$n = \frac{1,96^2 * 23.738 * 0,50 (1 - 0,50)}{(23.738 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 (1 - 0,50)}$$
$$n = \frac{22.797,9752}{60,3029} = 378,0576921$$

n = 378 encuestas

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Autores.

De las 378 encuestas, 64 fueron aplicadas en la Hostería Durán, 129 en el Balneario Durán y 185 en el Balneario El Riñón.



Luego, $N=23738$ es el número de clientes que ingresaron en el mes de abril de 2010, aplicando la formula se tienen que realizar 378 encuestas a los clientes de la empresa.

3.5. PLAN DE TABULACIÓN

Se elaboraron cuadros de salida para la presentación de los resultados de la investigación considerados separadamente, es decir la investigación a los clientes de la Hostería y los balnearios, y también a los empleados de la empresa.

Al momento de tabular la opción otro planteado en varias preguntas del cuestionario externo, se desglosó para tener una mayor precisión durante el análisis.

3.6. PLAN DE CODIFICACIÓN, VALIDACIÓN Y DIGITACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se trató de que las preguntas que consten en los cuestionarios estén pre-codificadas (preguntas cerradas) a fin de facilitar el procesamiento de la información; en el caso de las preguntas abiertas se elaboró una post-codificación para ingresar los datos a la hoja electrónica, tomando como base las respuestas proporcionadas por los entrevistados.



En función del formulario se preparó el plan de validación, el mismo que permitió establecer controles que ayuden a obtener una base de datos consolidada depurada, este plan consiste en verificar que el contenido de las respuestas sea consistente y claro.

Paralelamente al ingreso de datos se realizó la crítica y codificación de los formularios a ser digitados, cabe mencionar que en todas las preguntas el ítem *otro* se desglosó su contenido para tener mayor precisión con los datos obtenidos.

3.7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN E INTERPRETACIÓN

Se dividió en dos partes:

- a) Un análisis cuantitativo en el cual se presentan los datos en forma estadística.
- b) Un análisis cualitativo en el que se presentan los resultados de los comentarios y opiniones espontáneas que se obtuvieron de los encuestados.

Todo lo referente al análisis, procesamiento, generación de tabulados e indicadores de la información se realizó usando una hoja electrónica.



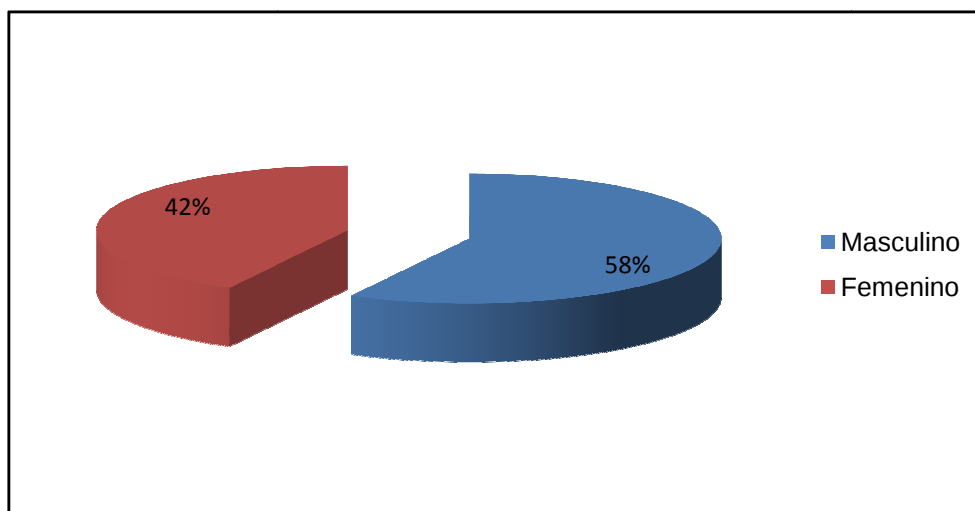
Una vez obtenidos los resultados se efectuó la interpretación y análisis de los mismos orientándonos al cumplimiento de los objetivos de la investigación, como se presentan a continuación:

3.7.1. Tabulación Hostería Durán

GRÁFICO No.9: sexo

TABLA DE TABULACIÓN

Masculino	37	58%
Femenino	27	42%
TOTAL	64	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

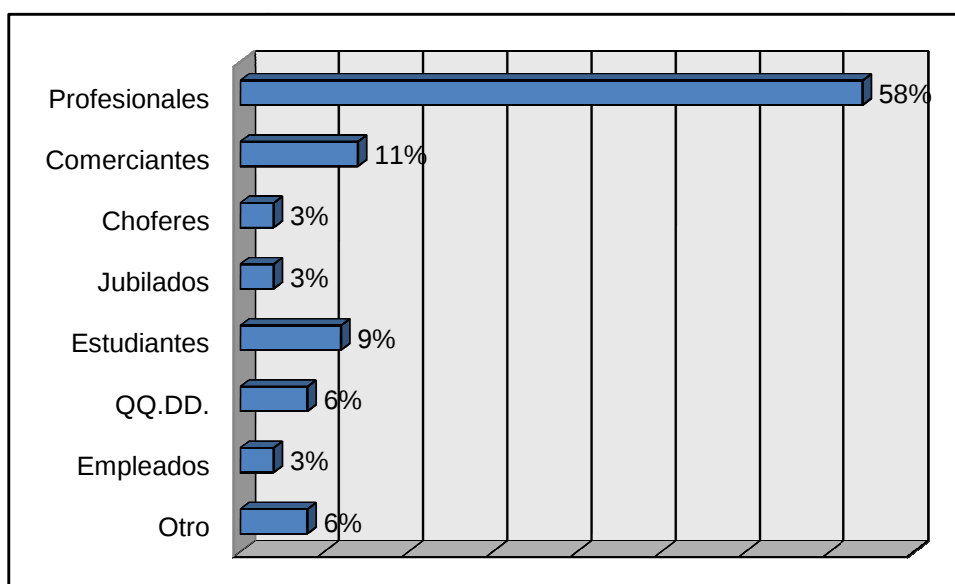
Se observa que existe un mayor porcentaje masculino de clientes, llegando a un 58% del total de los encuestados en la Hostería Durán.



GRÁFICO No. 10: profesión

TABLA DE TABULACIÓN

Profesionales	37	58%
Comerciantes	7	11%
Chóferes	2	3%
Jubilados	2	3%
Estudiantes	6	9%
QQ.DD.	4	6%
Empleados	2	3%
Otro	4	6%
TOTAL	64	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

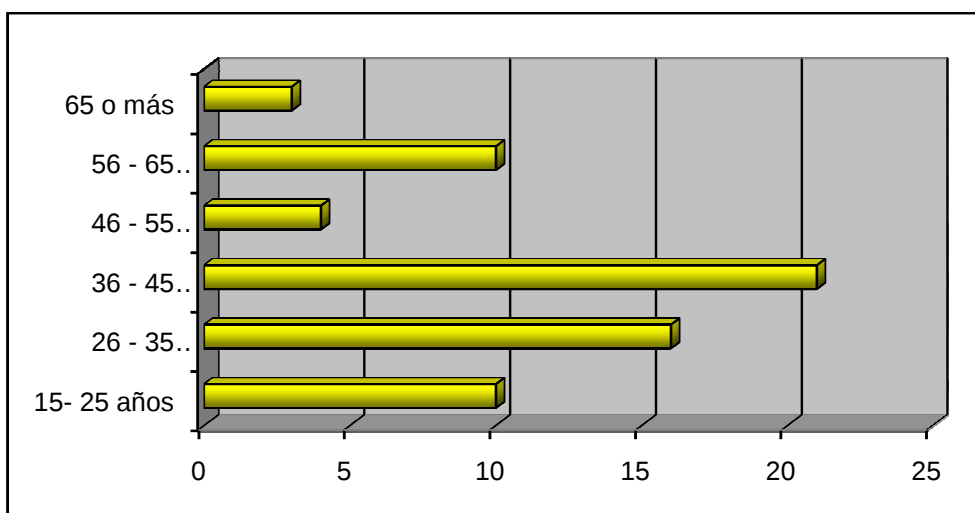
El 58% de los encuestados refleja ser profesional, el 11% son comerciantes, estudiantes con el 9%, QQ.DD. con un 6% y empleados, choferes y jubilados con un 3% cada uno.



GRÁFICO No.11: edad

TABLA DE TABULACIÓN

15- 25 años	10	16%
26 - 35 años	16	25%
36 - 45 años	21	33%
46 - 55 años	4	6%
56 - 65 años	10	16%
65 o más	3	5%
TOTAL	64	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

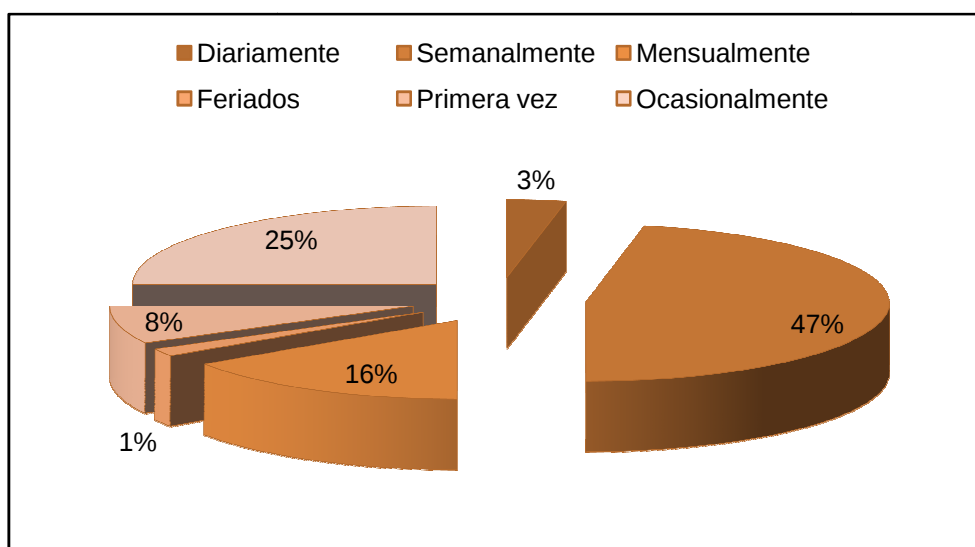
El 33% de los encuestados oscila entre los 36 a 45 años de edad, seguidos de quienes entre 26 y 35 años con un valor porcentual del 25%, las edades que menos asisten a la Hostería Durán son las de 65 en adelante reflejando un valor del 5%.



GRÁFICO No.12: ¿Con que frecuencia ocupa las instalaciones de la Hostería?

TABLA DE TABULACIÓN

Diariamente	2	3%
Semanalmente	30	47%
Mensualmente	10	16%
Feriados	1	2%
Primera vez	5	8%
Ocasionalmente	16	25%
TOTAL	64	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

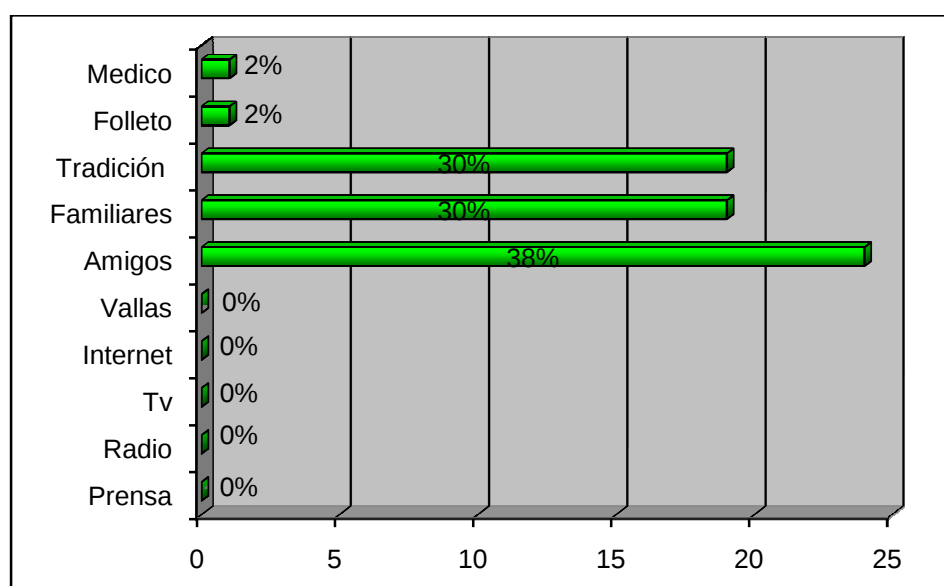
El 47% de los encuestados visita la Hostería Durán con frecuencia semanal, el 25% lo hace de manera ocasional, el 16% que lo realizan de manera mensual, el 8% primera vez y sólo un 2% lo visita diariamente.



GRÁFICO No.13: ¿Cómo se informó de la existencia de la Hostería?

TABLA DE TABULACIÓN

Prensa	0	0%
Radio	0	0%
Tv	0	0%
Internet	0	0%
Vallas	0	0%
Amigos	24	38%
Familiares	19	30%
Tradición	19	30%
Folleto	1	2%
Medico	1	2%
TOTAL	64	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

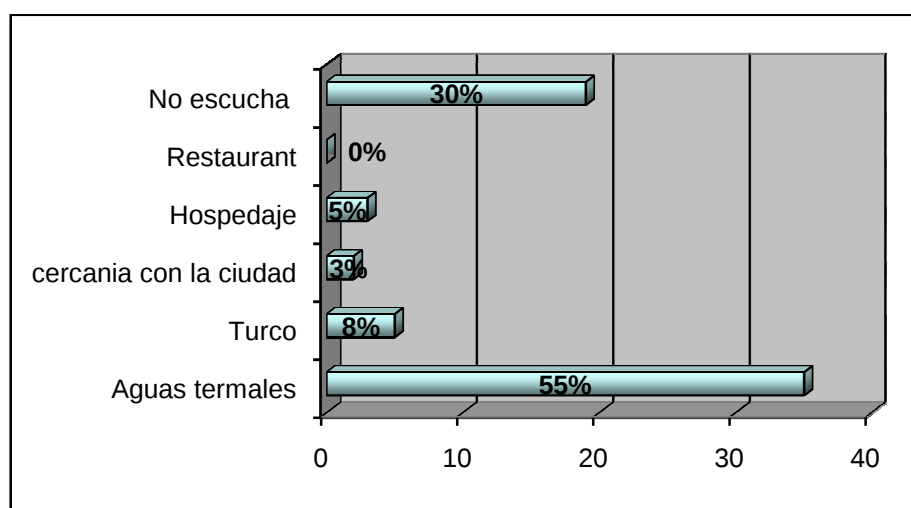
El 38% de los encuestados se informó de la Hostería a través de amigos y el 30% por medio de sus familiares, un 30% la conoce por tradición y por recomendación médica, un porcentaje mínimo se informó a través de folletos.



GRÁFICO No.14: ¿Qué le llamó la atención del mensaje difundido en los diferentes medios?

TABLA DE TABULACIÓN

Aguas termales	35	55%
Turco	5	8%
Cercanía con la ciudad	2	3%
Hospedaje	3	5%
Restaurant	0	0%
No escucha	19	30%
TOTAL	64	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

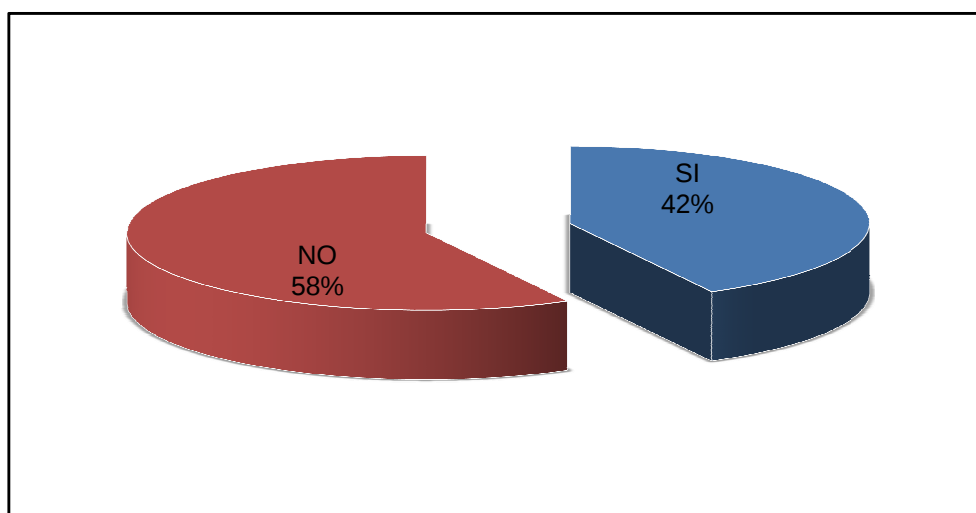
El 55% de clientes prefiere las aguas termales, el 8% el baño turco y el 5% el hospedaje. Un total de 19 personas no escucha ningún mensaje en los medios esto representa un 30%.



GRÁFICO No. 15: ¿Ha visto algún tipo de anuncio publicitario referente a la Hostería en sus instalaciones?

TABLA DE TABULACIÓN

SI	27	42%
NO	37	58%
TOTAL	64	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

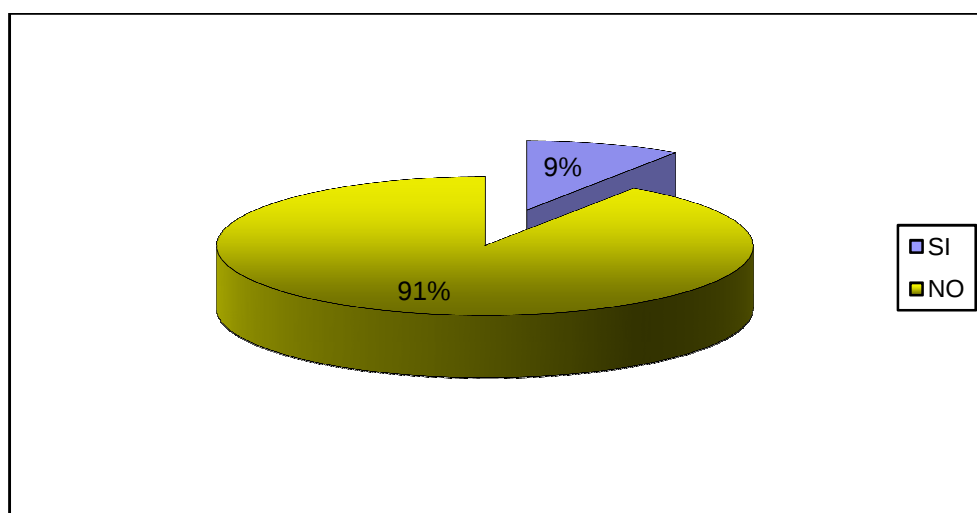
El 58% de los entrevistados no ha visto ningún anuncio publicitario y el resto es decir el 42% si lo ha visto.



GRÁFICO No.16: ¿Existen buzones de sugerencias como vías de participación de los clientes?

TABLA DE TABULACIÓN

SI	6	9%
NO	58	91%
TOTAL	64	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

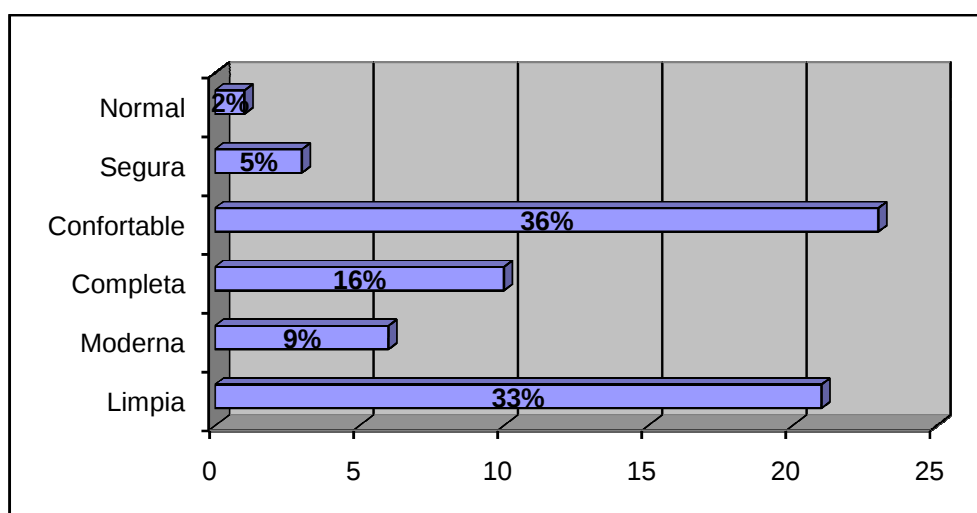
El 91% manifestó que no existe ningún buzón de sugerencias para dejar sus inquietudes.



GRÁFICO No.17: ¿Cuál es la imagen que tiene usted sobre la Hostería?

TABLA DE TABULACIÓN

Limpia	21	33%
Moderna	6	9%
Completa	10	16%
Confortable	23	36%
Segura	3	5%
Normal	1	2%
TOTAL	64	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

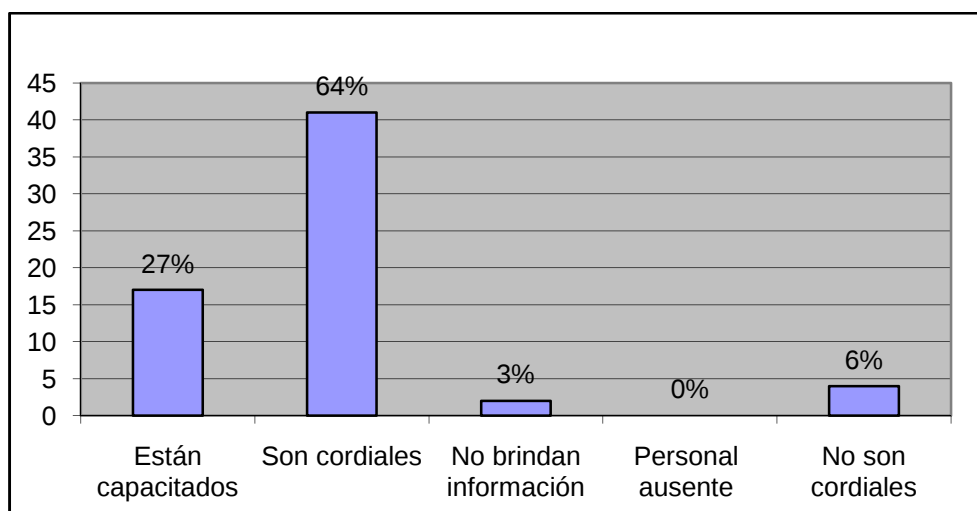
El 36% de los clientes encuestados manifestó que la Hostería Durán es de manera confortable seguidos de limpieza y completa, con valores porcentuales del 33% y 16% respectivamente.



GRÁFICO No.18: Califique al personal de la Hostería en lo que respecta a la atención al cliente

TABLA DE TABULACIÓN

Están capacitados	17	27%
Son cordiales	41	64%
No brindan información	2	3%
Personal ausente	0	0%
No son cordiales	4	6%
TOTAL	64	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

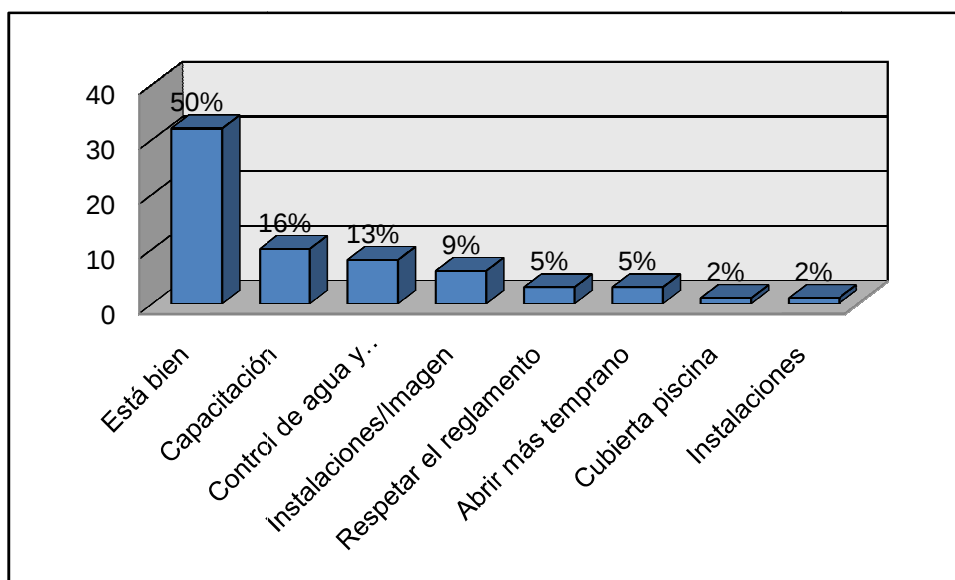
El 64% de los encuestados manifestó que los empleados son cordiales, el 27% dijo que son capacitados y apenas el 3% mencionó que no brindan información. Sólo el 6% presentó que no son cordiales; en consecuencia existe una buena atención por parte del personal hacia los clientes.



GRÁFICO NO.19: sugerencias

TABLA DE TABULACIÓN

Está bien	32	50%
Capacitación	10	16%
Control de agua y piscina	8	13%
Instalaciones/Imagen	6	9%
Respetar el reglamento	3	5%
Abrir más temprano	3	5%
Cubierta piscina	1	2%
Instalaciones	1	2%
TOTAL	64	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

El 50% de los encuestados manifestó que la Hostería está bien en términos generales. El 16% dijo que falta más capacitación, el 13% declaró que debería haber un mejor control de la piscina y un cambio constante del agua de la misma.

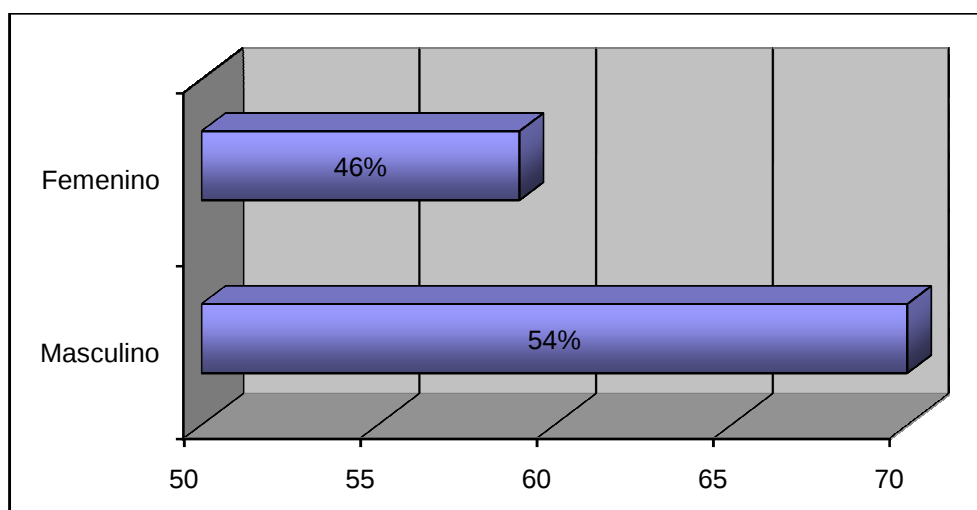


3.7.2. Tabulación Balneario Durán

GRÁFICO No.20: sexo

TABLA DE TABULACIÓN

Masculino	70	54%
Femenino	59	46%
TOTAL	129	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

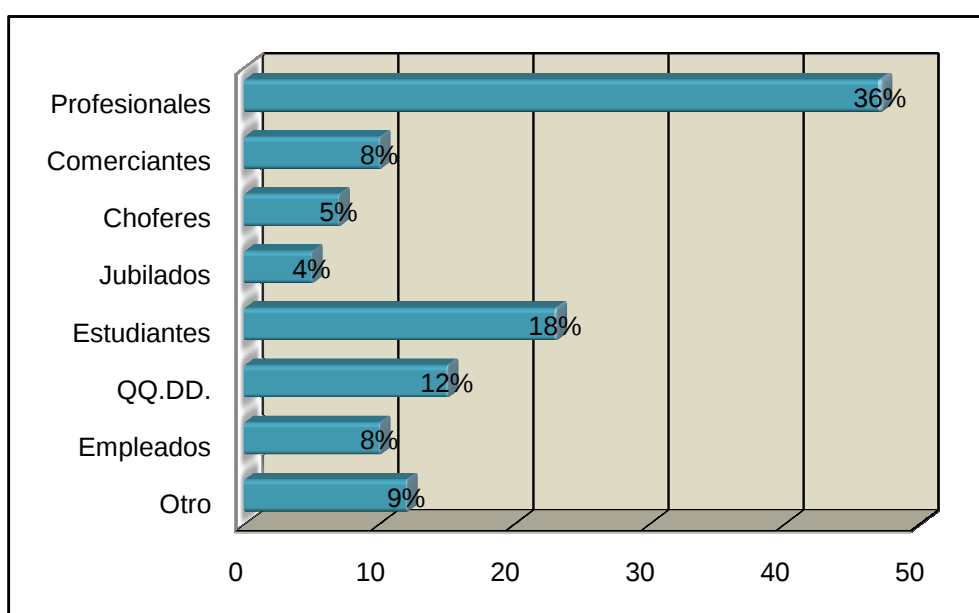
En relación a los 129 clientes encuestados en el Balneario Durán el 54% son hombres y el 46% son mujeres.



GRÁFICO No.21: profesión

TABLA DE TABULACIÓN

Profesionales	47	36%
Comerciantes	10	8%
Choferes	7	5%
Jubilados	5	4%
Estudiantes	23	18%
QQ.DD.	15	12%
Empleados	10	8%
Otro	12	9%
TOTAL	129	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

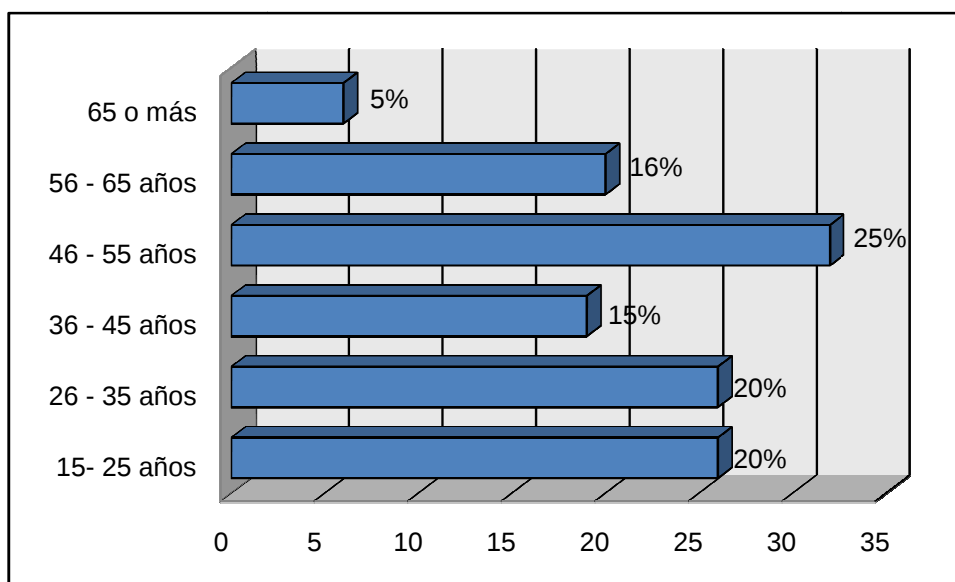
Un 36% de los usuarios encuestados son profesionales, seguidos de los estudiantes y QQ.DD. con porcentajes del 18% y 12% respectivamente, apenas un 8% son empleados y un 5% choferes.



GRÁFICO No.22: edad

TABLA DE TABULACIÓN

15- 25 años	26	20%
26 - 35 años	26	20%
36- 45 años	19	15%
46 - 55 años	32	25%
56 - 65 años	20	16%
65o más	6	5%
TOTAL	129	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

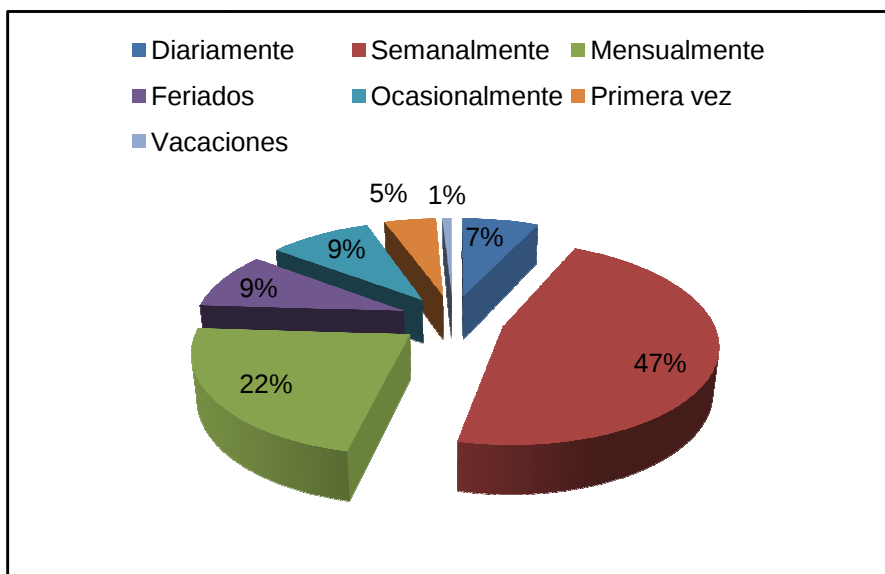
Las personas con edades que oscilan entre los 46 a 55 años son los que visitan más frecuentemente el Balneario Durán con un valor del 25%, seguido de los jóvenes entre 15 a 35 años con un porcentaje del 20% cada uno y apenas un 5% fueron clientes mayores de 65 años de edad.



GRÁFICO No.23: ¿Con qué frecuencia ocupa las instalaciones del balneario?

TABLA DE TABULACIÓN

Diariamente	9	7%
Semanalmente	60	47%
Mensualmente	29	22%
Feriados	12	9%
Ocasionalmente	12	9%
Primera vez	6	5%
Vacaciones	1	1%
TOTAL	129	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

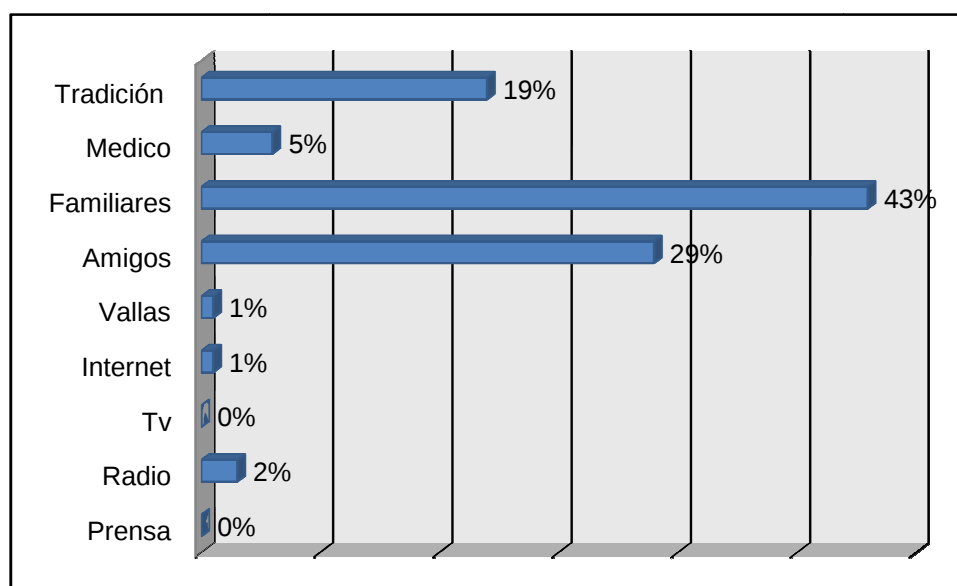
El 47% de los encuestados visita con una frecuencia semanal el Balneario Durán, el 22% lo hace de manera mensual y apenas el 9% lo visita en días feriados. Un 9% lo hace ocasionalmente, un 5% por primera vez y un 1% en vacaciones.



GRÁFICO No.24: ¿Cómo se informó de la existencia del balneario?

TABLA DE TABULACIÓN

Prensa	0	0%
Radio	3	2%
Tv	0	0%
Internet	1	1%
Vallas	1	1%
Amigos	38	29%
Familiares	56	43%
Medico	6	5%
Tradición	24	19%
TOTAL	129	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

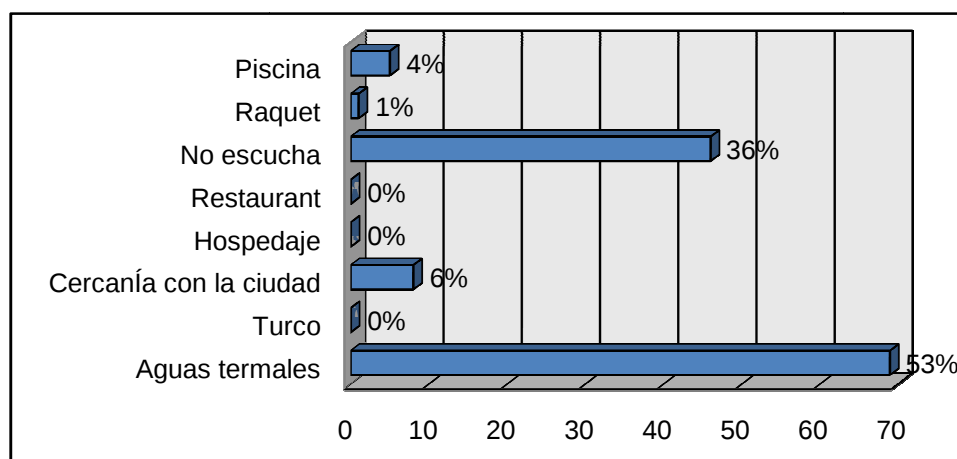
El medio más común de información acerca del balneario fueron los familiares en un 43%, el 29% corresponde a información obtenida por amigos, tradición con un 19% y médico el 5%.



GRÁFICO No.25: ¿Qué le llamó la atención del mensaje difundido en los diferentes medios?

TABLA DE TABULACIÓN

Aguas termales	69	53%
Turco	0	0%
Cercanía con la ciudad	8	6%
Hospedaje	0	0%
Restaurant	0	0%
No escucha	46	36%
Raquet	1	1%
Piscina	5	4%
TOTAL	129	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

La existencia de las aguas termales es lo que resulto más atractivo para los clientes, obteniendo un 53% por lo que se recomienda basar la estrategia publicitaria en este aspecto.

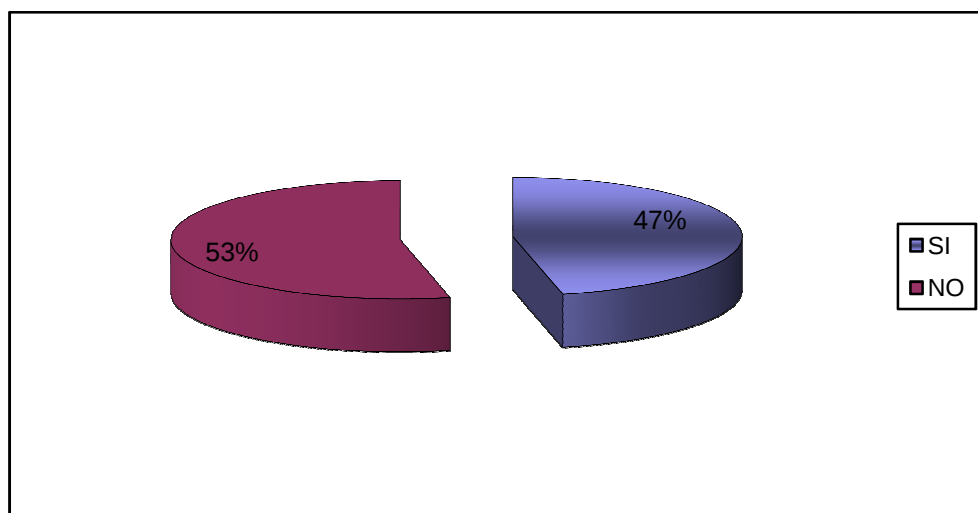
Un número considerable de encuestados menciona que no han recibido ningún mensaje acerca del Balneario Durán con un 36%.



GRÁFICO No.26: ¿Ha visto algún tipo de anuncio publicitario referente al balneario en sus instalaciones?

TABLA DE TABULACIÓN

SI	60	47%
NO	69	53%
TOTAL	129	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

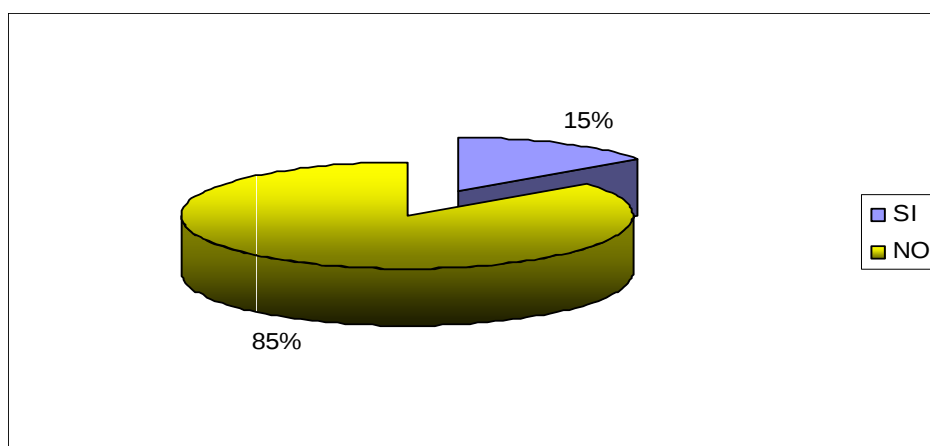
El 53% no ha visto ningún aviso publicitario en las instalaciones del Balneario Durán.



GRÁFICO No.27: ¿Existen buzones de sugerencias como vías de participación de los clientes?

TABLA DE TABULACIÓN

SI	19	15%
NO	110	85%
TOTAL	129	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

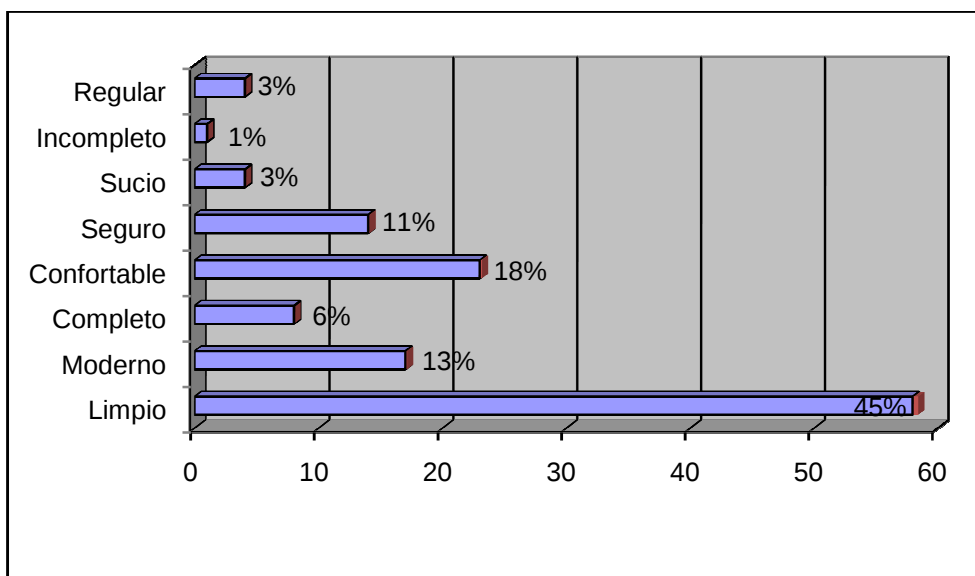
El 85% de los encuestados manifestó que no existe ningún buzón de sugerencias al interior del balneario, es decir no hay ningún canal de comunicación con los clientes.



GRÁFICO No.28: ¿Cuál es la imagen que tiene usted sobre el balneario?

TABLA DE TABULACIÓN

Limpio	58	45%
Moderno	17	13%
Completo	8	6%
Confortable	23	18%
Seguro	14	11%
Sucio	4	3%
Incompleto	1	1%
Regular	4	3%
TOTAL	129	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

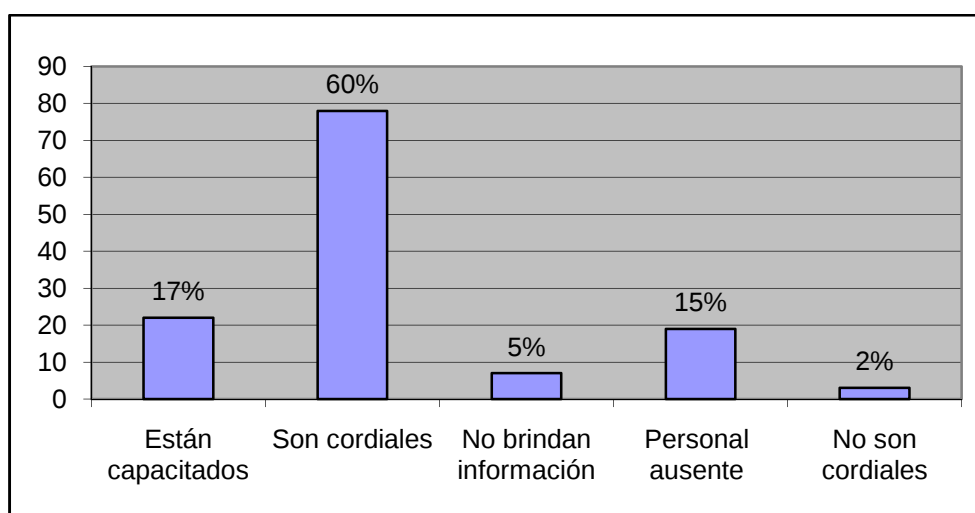
El 45% de los encuestados consideró que el balneario está limpio en un 45%, confortable y moderno obtuvieron 18% y 13% respectivamente, seguro con un valor del 11%, un 6% mencionó que es completo y hubo un porcentaje mínimo del 3% que piensa que está sucio.



GRÁFICO No.29: Califique al personal del balneario en lo que respecta a la atención al cliente

TABLA DE TABULACIÓN

Están Capacitados	22	17%
Son cordiales	78	60%
No brindan información	7	5%
Personal ausente	19	15%
No son cordiales	3	2%
TOTAL	129	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

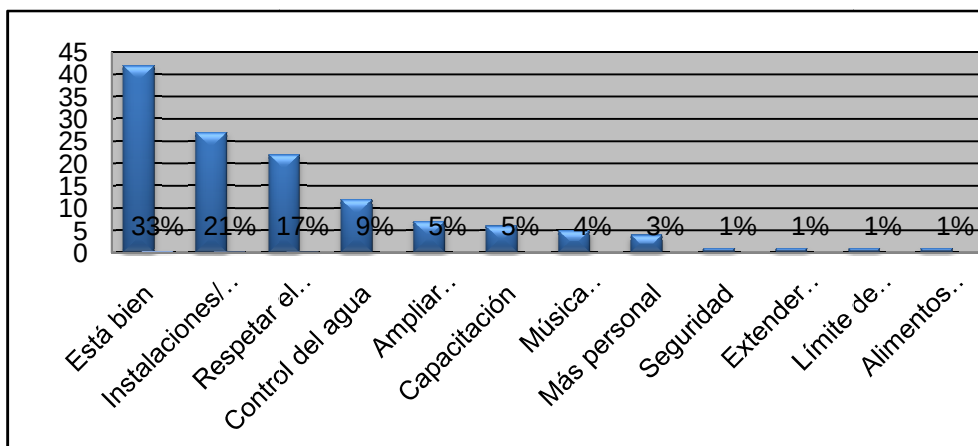
El 60% de los encuestados manifestó que los empleados son cordiales, el 17% mencionó que son capacitados y sólo el 5% dijo que no brindan alguna información. En consecuencia existe una buena atención por parte del personal a los clientes.



GRÁFICO No.30: sugerencias

TABLA DE TABULACIÓN

Está bien	42	33%
Instalaciones/Imagen	27	21%
Respetar el reglamento	22	17%
Control del agua	12	9%
Ampliar instalaciones	7	5%
Capacitación	6	5%
Música ambiental	5	4%
Más personal	4	3%
Seguridad	1	1%
Extender horario	1	1%
Límite de personas en la piscina	1	1%
Alimentos frescos	1	1%
TOTAL	129	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

El 33% de los encuestados manifestó que el Balneario Durán está bien en cuanto a atención y servicios, el 21% declaró que existe una buena imagen, el 17% mencionó que no se respeta el reglamento y apenas el 1% dijo que se necesita mayor seguridad, extender el horario, que debería existir un límite de personas en la piscina y brindar alimentos frescos.

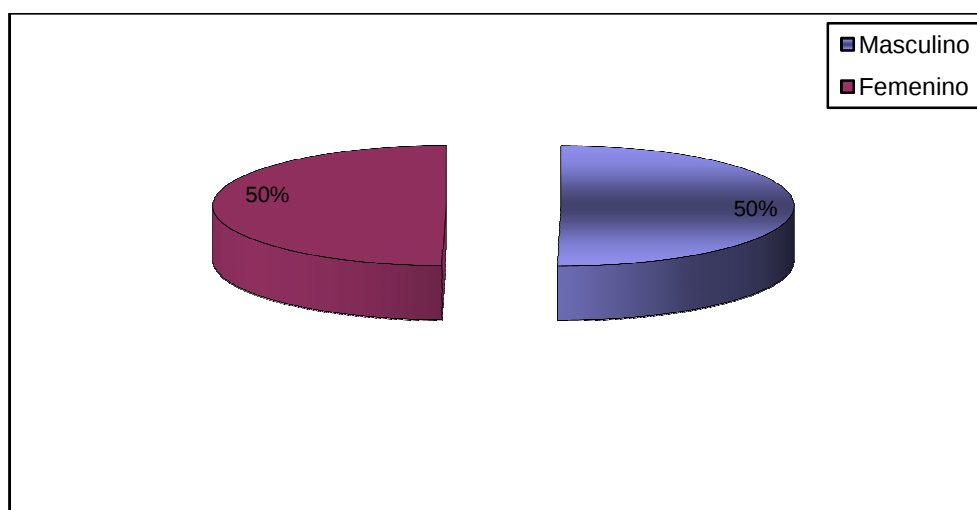


3.7.3. Tabulación Balneario El Riñón

GRÁFICO No.31: sexo

TABLA DE TABULACIÓN

Masculino	93	50%
Femenino	92	50%
TOTAL	185	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

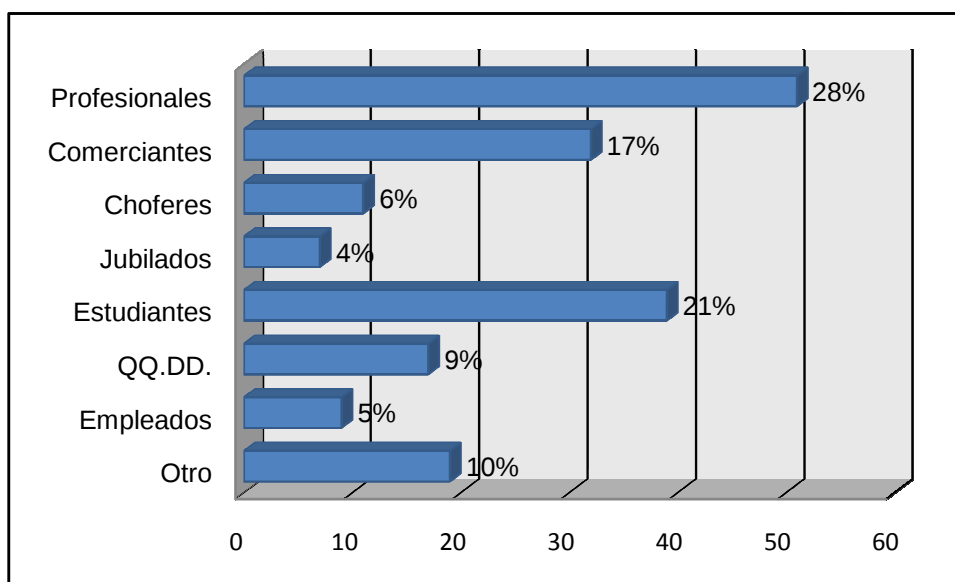
El relación a los clientes encuestados en el Balneario El Riñón (185) existe una equidad de género.



GRÁFICO No.32: profesión

TABLA DE TABULACIÓN

Profesionales	51	28%
Comerciantes	32	17%
Chóferes	11	6%
Jubilados	7	4%
Estudiantes	39	21%
QQ.DD.	17	9%
Empleados	9	5%
Otro	19	10%
TOTAL	185	100%



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores

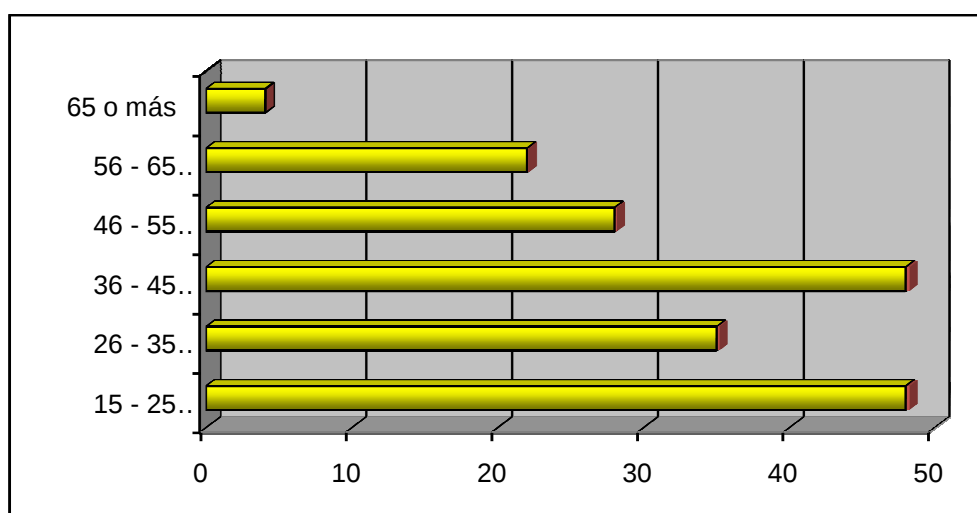
Existe un 28% de los encuestados que son profesionales, seguidos de estudiantes y comerciantes con porcentajes de 21% y 17% respectivamente, el 9% dijo QQ.DD., apenas un 5% son empleados.



GRÁFICO No.33: edad

TABLA DE TABULACIÓN

15 - 25 años	48	26%
26 - 35 años	35	19%
36 - 45 años	48	26%
46 - 55 años	28	15%
56 - 65 años	22	12%
65 o más	4	2%
TOTAL	185	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

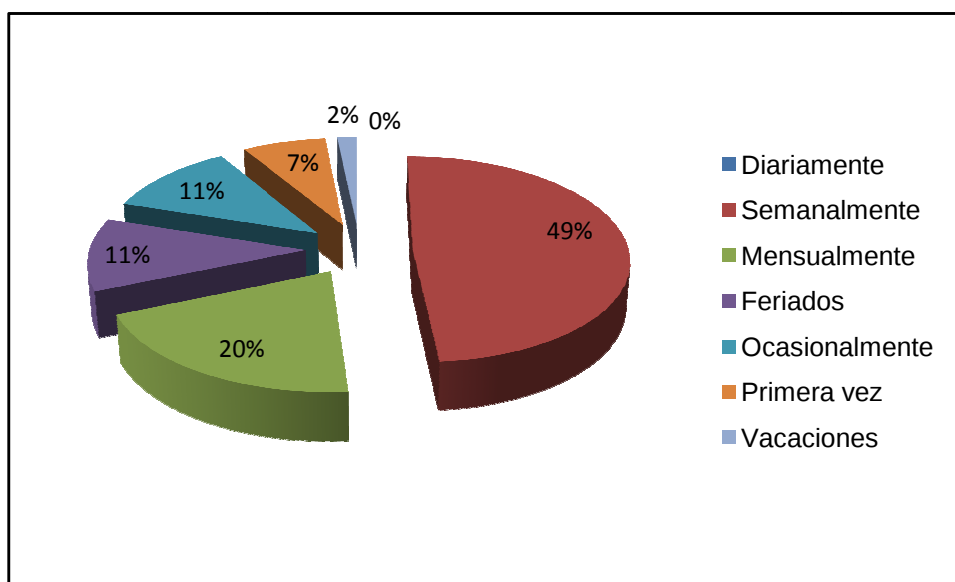
Es importante recalcar que la edad de mayor afluencia fue la comprendida entre los 15 a 25 años de edad, seguidos de los clientes entre 36 - 45 años con el mismo valor y apenas un 2% fueron clientes mayores de 65 años de edad.



GRÁFICO No.34: ¿Con qué frecuencia ocupa las instalaciones del balneario?

TABLA DE TABULACIÓN

Diariamente	0	0%
Semanalmente	90	49%
Mensualmente	37	20%
Feriados	21	11%
Ocasionalmente	21	11%
Primera vez	13	7%
Vacaciones	3	2%
TOTAL	185	100%



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autores

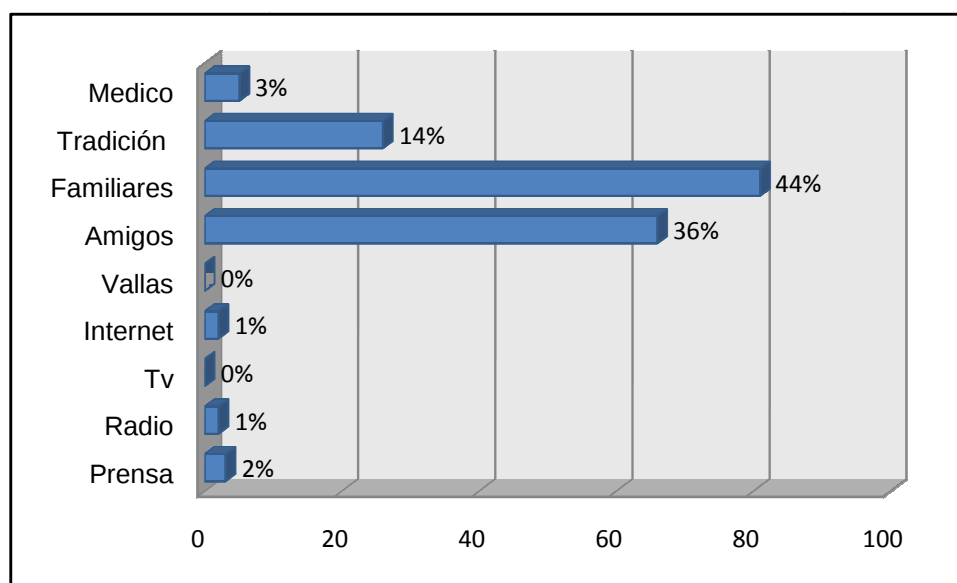
El 49% de los encuestados tienen una frecuencia semanal para visitar el Balneario El Riñón, el 20% lo hace de manera mensual, un 11% dijo que visita las instalaciones ocasionalmente y el 11% acude en los días feriados. Un 7% lo hace por primera vez.



GRÁFICO No.35: ¿Cómo se informó de la existencia del balneario?

TABLA DE TABULACIÓN

Prensa	3	2%
Radio	2	1%
Tv	0	0%
Internet	2	1%
Vallas	0	0%
Amigos	66	36%
Familiares	81	44%
Tradición	26	14%
Medico	5	3%
TOTAL	185	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

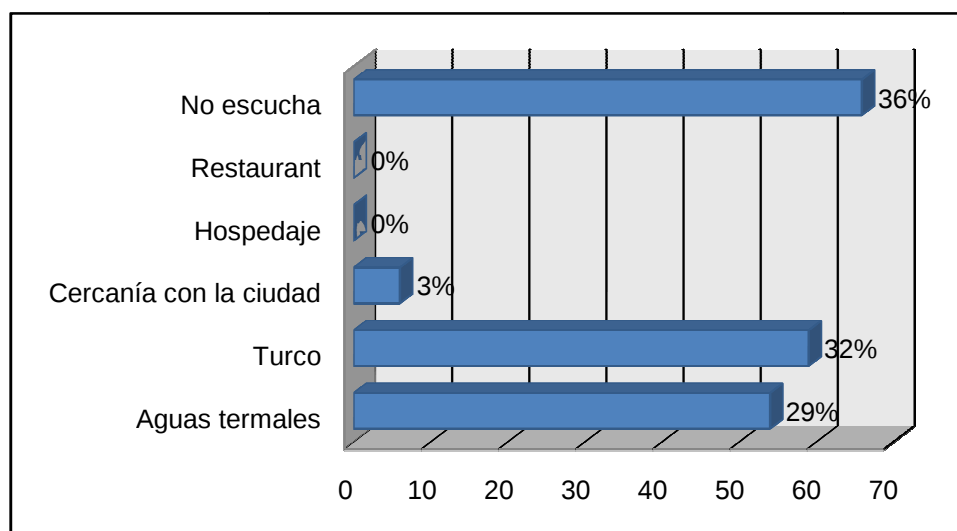
El medio más común de información acerca del Balneario El Riñón fue por medio de los familiares con un 44%, seguido del 36% de amigos, tradición obtuvo un 14% y un porcentaje mínimo se enteró por internet con un porcentaje del 1%.



GRÁFICO No.36: ¿Qué le llamó la atención del mensaje difundido en los diferentes medios?

TABLA DE TABULACIÓN

Aguas termales	54	29%
Turco	59	32%
Cercanía con la ciudad	6	3%
Hospedaje	0	0%
Restaurant	0	0%
No escucha	66	36%
TOTAL	185	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

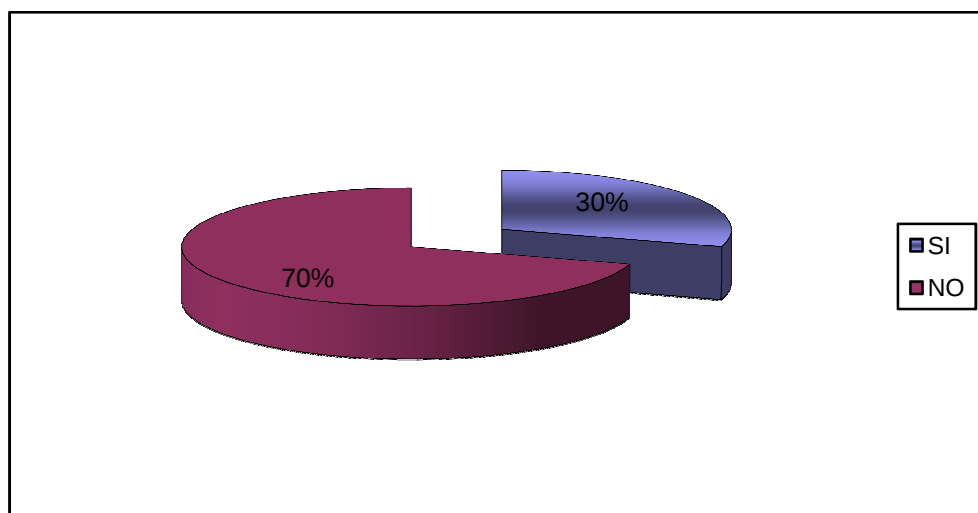
Los encuestados acuden al Balneario El Riñón por el baño turco con un valor del 32%, al 29% le llamo la atención del mensaje difundido de las aguas termales, la mayoría de los clientes dice que no han escuchado ningún tipo de mensaje obteniendo el 36%, un pequeño porcentaje dijo que le llamó la atención la cercanía con la ciudad con un valor del 3%.



GRÁFICO No.37: ¿Ha visto algún tipo de anuncio publicitario referente al balneario en sus instalaciones?

TABLA DE TABULACIÓN

SI	55	30%
NO	130	70%
TOTAL	185	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

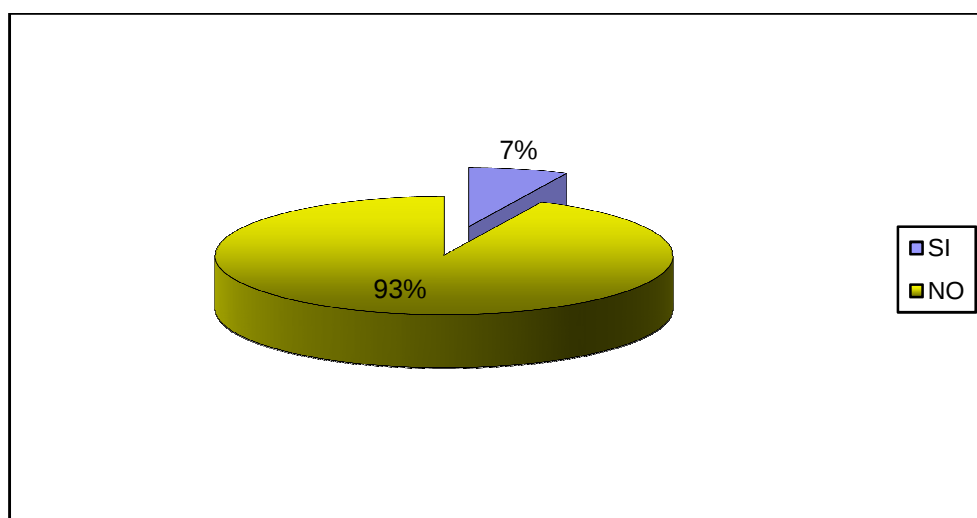
Cabe señalar que el 70% no ha visto ningún aviso publicitario en las instalaciones del Balneario El Riñón.



GRÁFICO No.38: ¿Existen buzones de sugerencias como vías de participación de los clientes?

TABLA DE TABULACIÓN

SI	13	7%
NO	172	93%
TOTAL	185	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

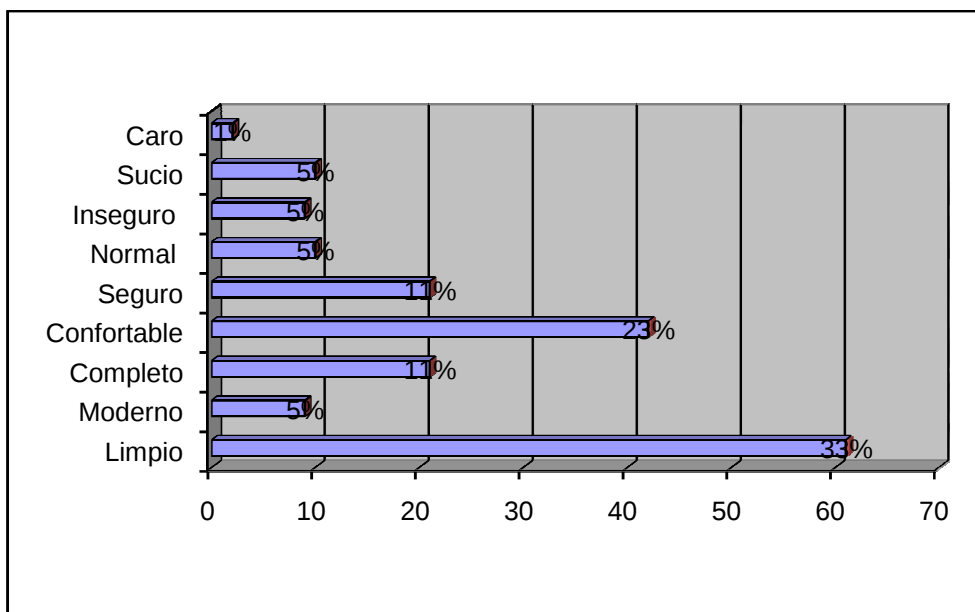
El 93% de los encuestados manifestó que no existe ningún buzón de sugerencias al interior del balneario, es decir falta canales de comunicación con los clientes.



GRÁFICO No.39: ¿Cuál es la imagen que tiene usted sobre el balneario?

TABLA DE TABULACIÓN

Limpio	61	33%
Moderno	9	5%
Completo	21	11%
Confortable	42	23%
Seguro	21	11%
Normal	10	5%
Inseguro	9	5%
Sucio	10	5%
Caro	2	1%
TOTAL	185	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

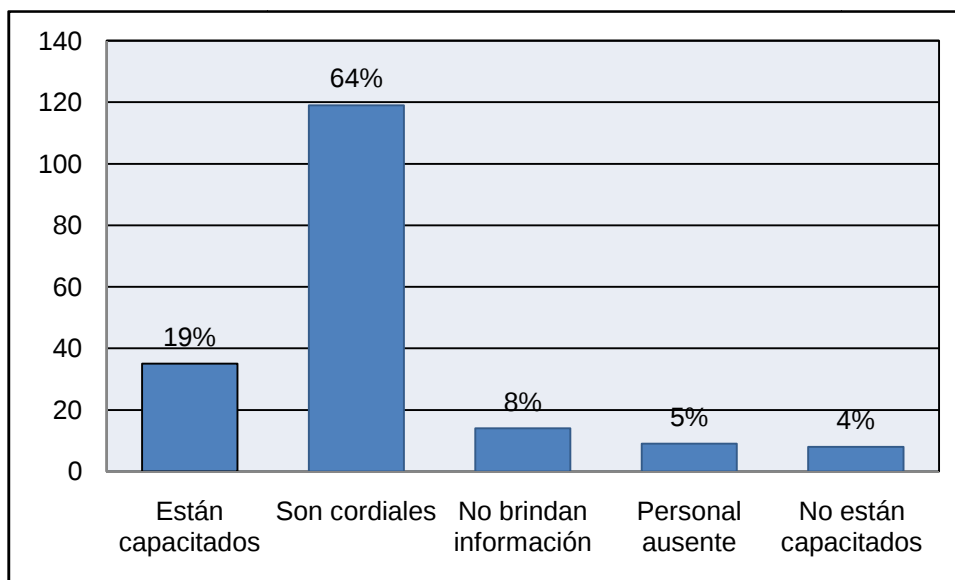
Los encuestados opinaron que el balneario está limpio en un 33%, el 23% dijo que es confortable, seguro y completo con el 11% cada uno, también mencionaron que el balneario es inseguro y sucio las dos opciones con el 5%.



GRÁFICO No.40: Califique al personal del balneario en lo que respecta a la atención al cliente

TABLA DE TABULACIÓN

Están capacitados	35	19%
Son cordiales	119	64%
No brindan información	14	8%
Personal ausente	9	5%
No están capacitados	8	4%
TOTAL	185	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

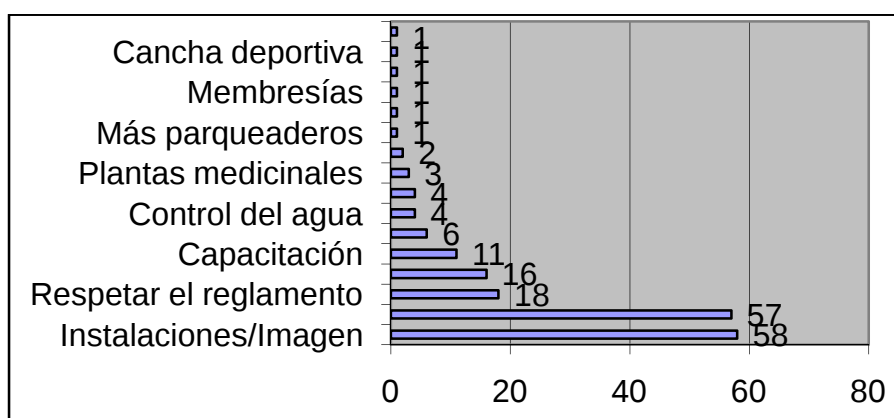
El 64% de los encuestados manifestó que los empleados son cordiales, el 19% menciona que son capacitados y apenas el 8% mencionó que no brindan información. Sólo el 4% presentó que no están capacitados.



GRÁFICO No.41: sugerencias

TABLA DE TABULACIÓN

Instalaciones/Imagen	58	31%
Está bien	57	31%
Respetar el reglamento	18	10%
Mayor seguridad	16	9%
Capacitación	11	6%
Información de bar	6	3%
Control del agua	4	2%
Control de piscina	4	2%
Plantas medicinales	3	2%
Ampliar horario de atención	2	1%
Más parqueaderos	1	1%
Música ambiental	1	1%
Membresías	1	1%
Buzón de sugerencias	1	1%
Cancha deportiva	1	1%
Otra piscina	1	1%
TOTAL	185	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

El 31% de los encuestados manifestó que el Balneario El Riñón está bien, otro 31% declaró que existe una buena imagen e instalaciones, el 10% manifestó que no se respeta el reglamento y apenas el 1% reveló que se necesita ampliar el horario de atención, crear más parqueaderos, poner música ambiental, ofrecer mayor seguridad.

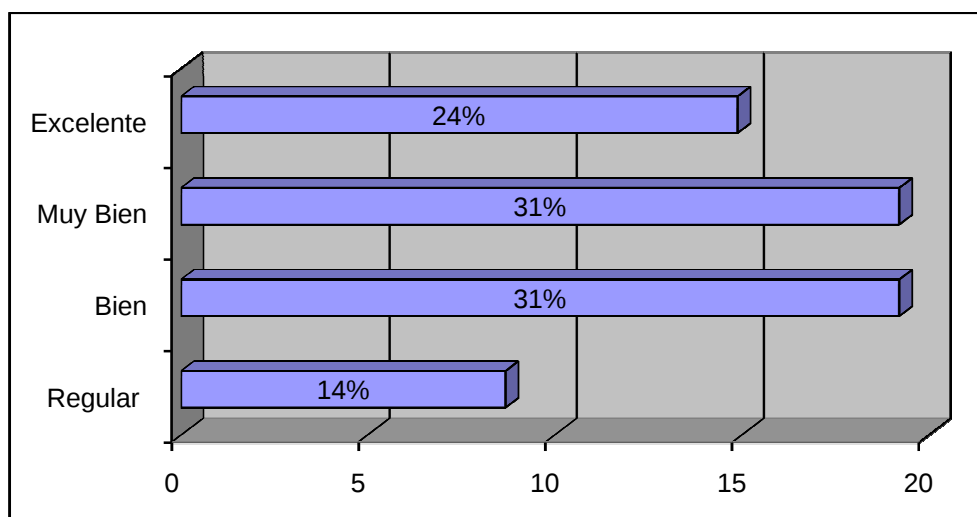


3.7.4. Tabulación cuestionario interno (Empleados)

GRÁFICO No.42: ¿Cómo se siente usted en su ambiente laboral?

TABLA DE TABULACIÓN

Regular	9	14%
Bien	19	31%
Muy Bien	19	31%
Excelente	15	24%
TOTAL	62	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

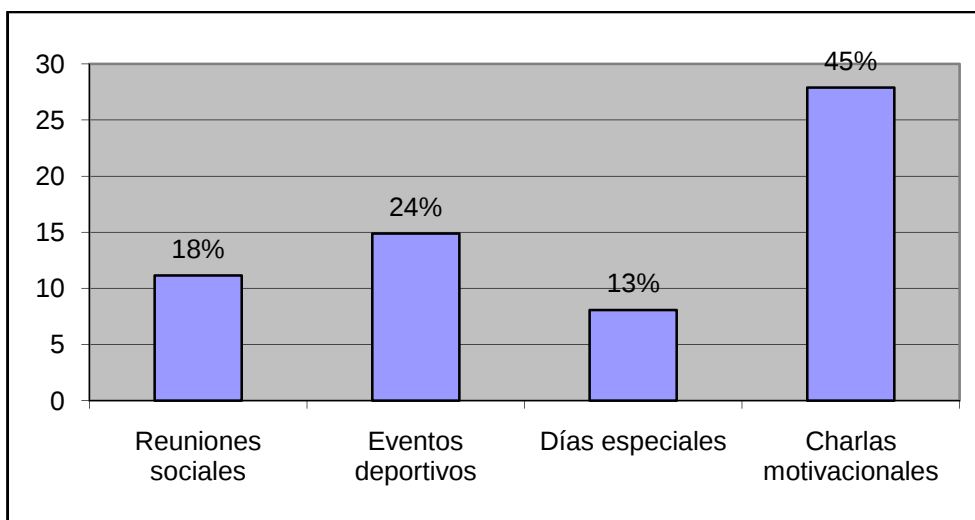
En general existe un buen ambiente laboral al interior de la Hostería Durán y los balnearios, se sienten bien y muy bien con un 31%, excelente con un porcentaje del 24% y regular el 14%.



GRÁFICO No.43: ¿Cuáles de estas actividades pueden mejorar las relaciones laborales entre los miembros de la empresa?

TABLA DE TABULACIÓN

Reuniones sociales	11	18%
Eventos deportivos	15	24%
Días especiales	8	13%
Charlas motivacionales	28	45%
TOTAL	62	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

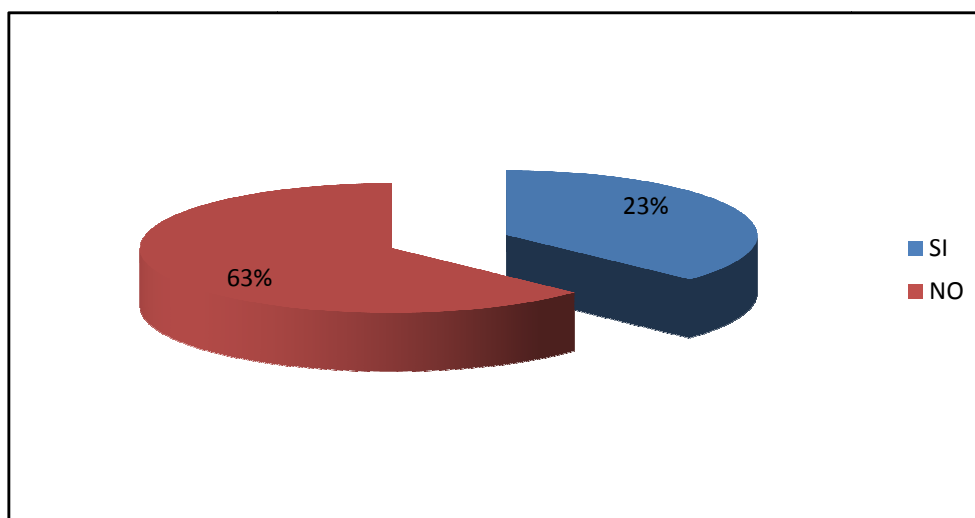
Un 45% piensa que las charlas motivacionales ayudarían en las relaciones laborales, los eventos deportivos un 24%, seguido de reuniones sociales y días especiales, con valores del 18% y 13% respectivamente.



GRÁFICO No.44: ¿Piensa que el trato es igual para todos los empleados?

TABLA DE TABULACIÓN

SI	23	37%
NO	39	63%
TOTAL	62	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

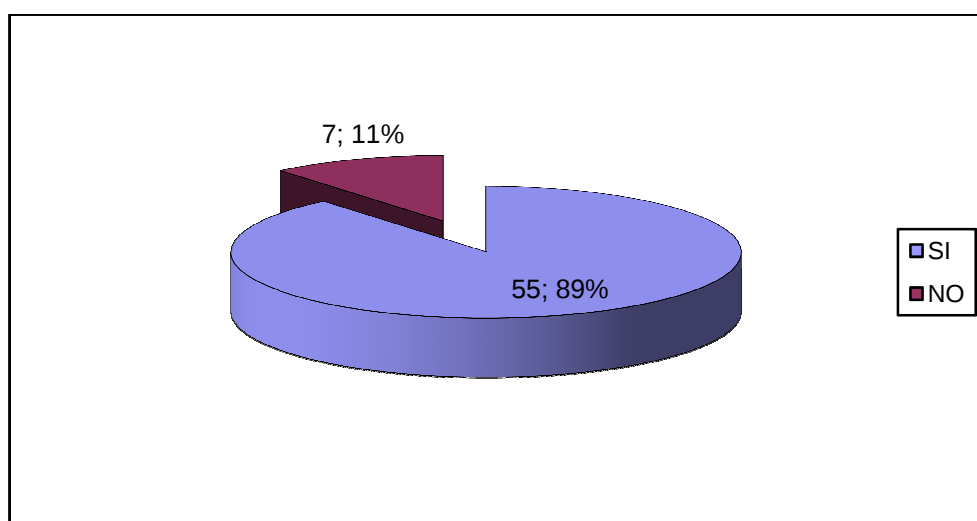
El 63% piensa que el trato no es igual para todos, mientras que 37% piensa que todos reciben igual trato.



GRÁFICO No.45: ¿Ha recibido algún tipo de capacitación laboral?

TABLA DE TABULACIÓN

SI	55	89%
NO	7	11%
TOTAL	62	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

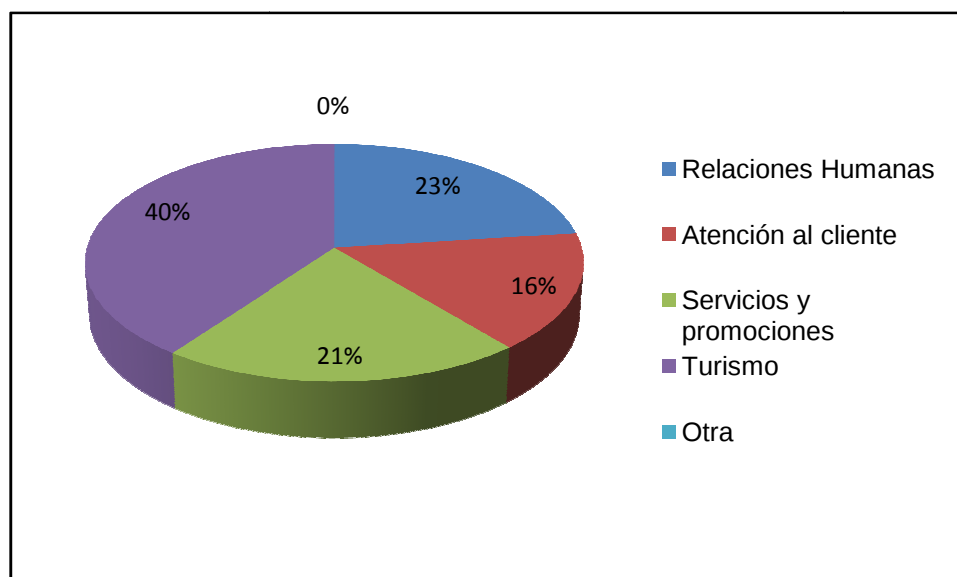
El 89% de los encuestados respondió que si ha recibido capacitación al interior de la empresa, en el área de atención al cliente, podemos interpretar que sí existe interés por mantener una comunicación horizontal.



GRÁFICO No.46: ¿En qué área le gustaría capacitarse?

TABLA DE TABULACIÓN

Relaciones Humanas	14	23%
Atención al cliente	10	16%
Servicios y promociones	13	21%
Turismo	25	40%
Otra	0	0%
TOTAL	62	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

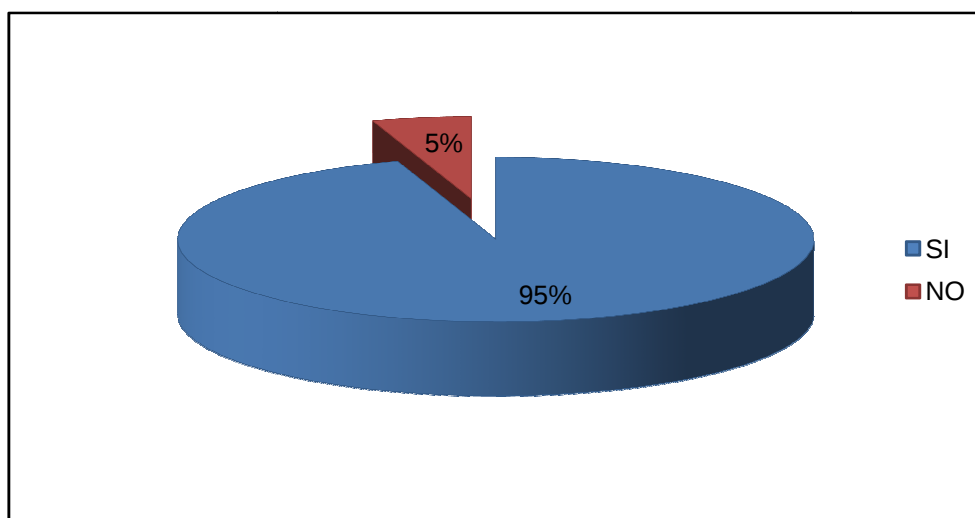
Al 40% de los empleados les gustaría capacitarse en turismo, al 23% les convendría capacitarse en relaciones humanas, al 21% en servicios y promociones y en atención al cliente el 16%.



GRÁFICO No.47: ¿Usted tiene claro cuáles son sus funciones dentro de la institución?

TABLA DE TABULACIÓN

SI	59	95%
NO	3	5%
TOTAL	62	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

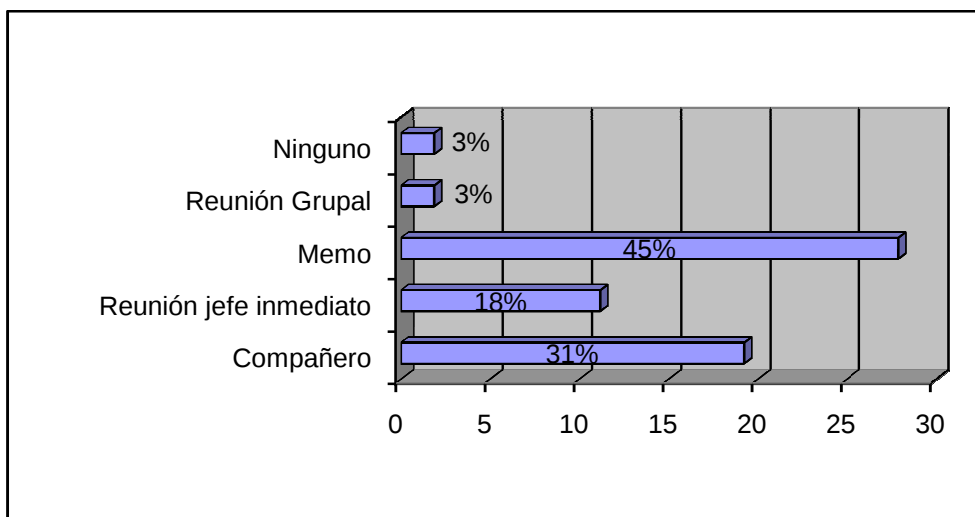
El 95% del personal conoce cuáles son sus funciones dentro de la Hostería y los balnearios, esto quiere decir que existe un buen flujo de información descendente.



GRÁFICO No.48: ¿Cómo se entera de las funciones que tiene que realizar en un determinado momento (eventos, congresos, visita de turistas)?

TABLA DE TABULACIÓN

Compañero	19	31%
Reunión jefe inmediato	11	18%
Memo	28	45%
Reunión Grupal	2	3%
Ninguno	2	3%
TOTAL	62	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

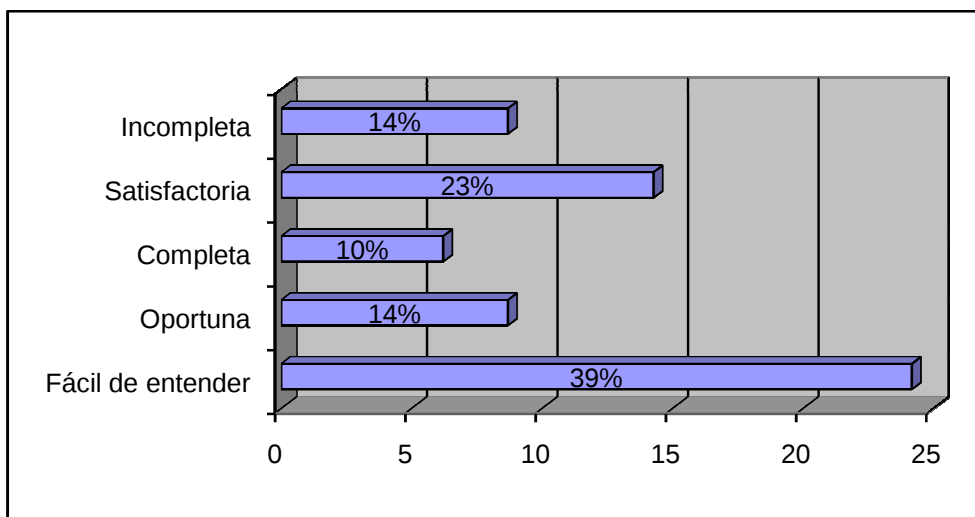
El 45% de los empleados se entera de algún evento o congreso a realizarse en el interior por medio de memos. El 31% se entera por compañeros y apenas un 3% se entera por medio de una reunión grupal.



GRÁFICO No.49: La información que se da al interior de la empresa por parte de sus supervisores es:

TABLA DE TABULACIÓN

Fácil de entender	24	39%
Oportuna	9	14%
Completa	6	10%
Satisfactoria	14	23%
Incompleta	9	14%
TOTAL	62	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

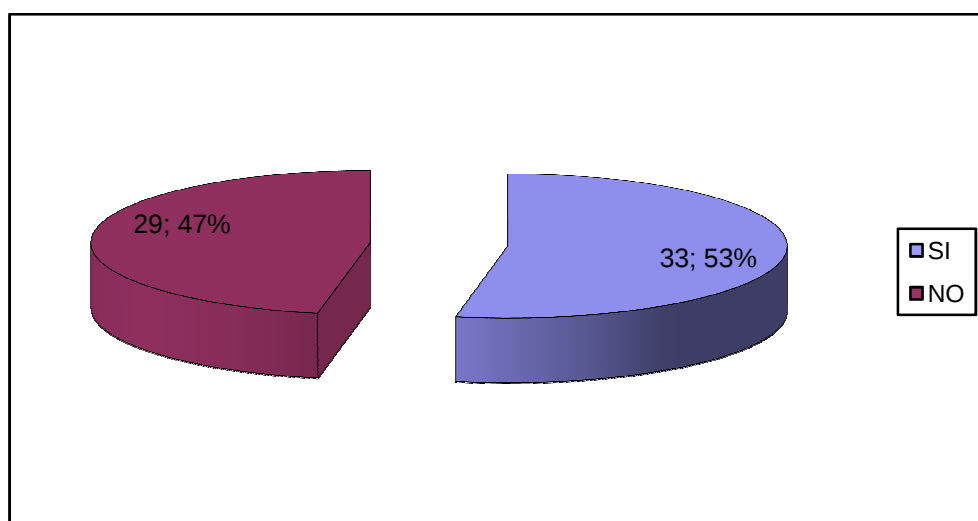
Existen problemas al momento de dar a conocer las funciones y responsabilidades a los empelados de la Hostería y los Balnearios, ya que sólo al 39% le resulta fácil entender dichas órdenes, el 23% considera que es satisfactoria la información, un 14% es oportuna y un 14% incompleta y completa obtuvo un 10%.



GRÁFICO No.50: ¿Está enterado/a de las promociones que ofrece la Hostería y los balnearios a sus clientes?

TABLA DE TABULACIÓN

SI	33	53%
NO	29	47%
TOTAL	62	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

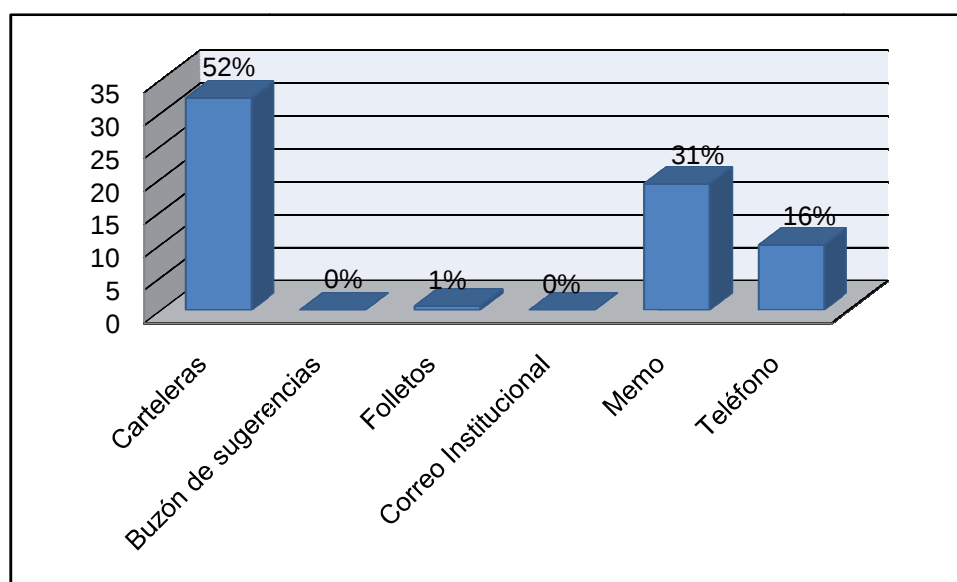
Hay una deficiencia al momento de comunicar a los empleados sobre las promociones, ya que sólo el 53% está enterado.



GRÁFICO No.51: ¿Qué canal se utiliza para difundir las actividades en la Hostería y los balnearios?

TABLA DE TABULACIÓN

Carteleras	32	52%
Buzón de sugerencias	0	0%
Folletos	1	1%
Correo Institucional	0	0%
Memo	19	31%
Teléfono	10	16%
TOTAL	62	100%



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

El 52% de los empelados se entera de las actividades de la Hostería y los balnearios por medio de carteleras, el 31% lo hace por mediante memo y el 16% se entera a través del teléfono.



3.8. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

Después de haber realizado el levantamiento de la información y la tabulación de los datos en los universos que se muestran a continuación se llegó a los siguientes resultados, así:

a) Encuestas comunicación interna

Universo: 63 personas (62 empleados, 1 Gerente)

Encuestas realizadas: 62 empleados, excepto la Gerente

Periodo de aplicación de encuestas: del 27 de abril al 04 de mayo de 2010.

b) Muestra y encuestas para comunicación externa

La muestra representa al ingreso de clientes desde el 01 hasta el 30 de abril de 2010.

Periodo de aplicación de encuestas: del 30 de abril al 14 de mayo de 2010.

GRÁFICO No.52: universo Hostería Durán y los balnearios

INSTALACIÓN	INGRESO PERSONAS	PORCENTAJE	Nº ENCUESTAS
Hostería Durán	3.929	17%	64
Balneario Durán	8.139	34%	129
Balneario El Riñón	11.670	49%	185
TOTAL	23.738	100%	378

Fuente: Jefe de sistemas, Hostería Durán, abril 2010
Elaboración: Autores



c) Observaciones Hostería Durán

Capacitación: los usuarios reclaman que las cajeras sean más amables y que se les capacite en relaciones humanas.

Control de agua y piscina: algunos usuarios demandan un control de la temperatura del agua. También que exista un límite de personas en la piscina

Respetar el reglamento: los clientes piden que todas las personas antes de entrar a la piscina se duchen.

d) Observaciones Balneario Durán

Imagen: los clientes exigen más duchas, también solicitan puertas en las mismas; así como la implementación de más casilleros.

Respetar el reglamento: varios clientes sugieren que exista una persona para que haga respetar el reglamento que comprende en ducharse, usar traje y gorro de baño.

Control de agua: en cuanto al agua los usuarios exigen que se mantenga la temperatura en un promedio estándar.

Otro requerimiento es que haya un turco y una sala para hidromasajes



e) Observaciones Balneario El Riñón

Instalaciones/Imagen: en este punto algunos clientes mencionan que a veces las instalaciones están sucias.

- Mejorar los turcos tanto el de damas como el de caballeros, ya que se ven sucios, también piden más baldes. Que en el de los caballeros se adecúe más duchas y que se le dé un adecuado mantenimiento al turco: arreglar las llaves de las puertas, reparar las baldosas y realizar una constante limpieza.
- Los clientes dicen que hace falta más publicidad para atraer a la gente de fuera.
- Piden más carpas y sillas puesto que cuando hay una gran afluencia de personas no se pueden acomodar; también un tobogán para los niños.
- Exigen más toalleros en los alrededores de la piscina.
- Tarjetas de descuento para los clientes frecuentes, ya que algunos acuden al balneario por años.

Respetar el reglamento: piden que las personas se duchen antes de entrar a la piscina, que usen gorros y traje baño. Que el personal se encargue de hacer respetar el reglamento de uso de las instalaciones.

Capacitación: los clientes sugieren capacitar al personal de caja, en cuanto a la atención al cliente y en relaciones humanas.



Mayor seguridad: los clientes exigen una vigilancia más estricta en los turcos de caballeros, debido a que se pierden constantemente las pertenencias. También un vigilante para el área de parqueo, con un vigilante.

Control del agua: solicitan el cambio más frecuente del agua y el control de la temperatura de ésta porque hay días en los que la temperatura es muy alta.

f) Observaciones cuestionario interno (Empleados)

Los empleados se sienten bien al interior de la empresa, sin embargo piensan que el trato no es igual para todos, en cuanto a la comunicación interna es deficiente por lo que se pretende mejorarla y mantener un buen flujo de información.



CAPÍTULO 4

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA HOSTERÍA DURÁN Y LOS BALNEARIOS DURÁN Y EL RIÑON

4.1. PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

“La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, u organizaciones internacionales, etc.”.³⁴

Son muchas las herramientas que la comunicación pone a nuestra disposición y que bien utilizadas pueden aportarnos importantes ventajas competitivas adaptándolas al target de nuestro producto o servicio: el marketing directo, el marketing relacional, las RR.PP, el patrocinio, las ferias y la Internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, etc. y que está creando nuevas oportunidades para las empresas y los profesionales.

A través del Plan de Comunicación se tiene que hacer llegar al mercado la imagen que queremos que se tenga de la empresa. De hecho, el éxito o el fracaso de la compañía van a depender en gran medida de la imagen que proyectemos tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen e información de la empresa significa que el mercado tenga un

³⁴ Aguado, Juan Miguel coord. *E-comunicación: Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Madrid, Ed. Sevilla, 2004, Pág. 290.



conocimiento, una opinión y una valoración positiva de la organización y por tanto, de los productos y servicios que se ofrece.

Todo plan de comunicación debe tener en cuenta tres aspectos:

- **La definición de la identidad corporativa.** Es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.
- **La imagen percibida actualmente.** Lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.
- **La imagen ideal de la empresa.** La imagen que se quiere transmitir a los diferentes públicos debe responder a un plan de comunicación o de imagen, en el que deben quedar establecidos los diferentes targets a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

El plan de comunicación contiene tres grandes áreas:

- **La definición de los objetivos de comunicación** para transformar la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- **La definición de la estrategia de medios y de mensajes** que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.



- La **definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes** de las acciones propuestas, como instrumento de control para realizar un seguimiento del plan.

Todas estas tareas las llevará a cabo el área dedicada a la comunicación de la empresa, que es la encargada de elaborar el plan estratégico de imagen, o en el caso de existir el Director de Comunicación, al que se le denomina *dircom*, que es el máximo responsable de la imagen de la empresa.

Aunque no suelen estar perfectamente definidas las funciones de éste dentro de la empresa, sí es imprescindible que posea la capacidad necesaria para traducir la estrategia global de la misma y su proyecto, a un esquema de imagen que debe ser desarrollado y controlado a través de técnicas de comunicación.

Cabe señalar que mediante el análisis comunicacional realizado se conoció que un porcentaje de clientes no ha escuchado ni visto publicidad de la Hostería y los balnearios, además no sabe dónde puede encontrar información sobre todo lo relacionado con las dependencias en cuestión, lo que crea un ambiente de incertidumbre y desmotivación en dichos clientes, asimismo el estudio realizado con los empleados arrojó resultados de desconocimiento en el tema de promociones. Es por eso que se ha visto la necesidad de crear un Plan de Comunicación Interna y Externa, con el fin de satisfacer las



necesidades en cuanto a comunicación se refiere e incrementar estrategias y acciones en pro del bienestar mutuo.

4.1.1. Objetivos del plan de comunicación externa

Este proceso de comunicación en la organización surge al amparo del concepto de sociedad desarrollada, en el que las relaciones humanas vienen determinadas por el auge que los medios de comunicación están alcanzando en la actualidad. Con ellos aparece el fenómeno de la opinión pública y se da origen a que la demanda y la oferta de información se constituyan en un factor esencial y básico de las relaciones entre sociedad y empresa.

“La opinión pública, por tanto, es un fenómeno que implica a todos los ciudadanos de una sociedad libre, desarrollada y democrática, y que se conforma gracias a un constante flujo de oferta y demanda de información entre los distintos grupos y sectores sociales que la integran”.³⁵

Uno de estos grupos lo forman los empresarios. La clase empresarial desempeña un papel decisivo en el desarrollo social y por ello tiene el derecho y el deber de participar en el desarrollo de la opinión pública explicando la labor que realiza su empresa, su actividad y los intereses que la defienden. Esta es una labor de divulgación e información que la organización empresarial tiene asumir ante la sociedad para que ésta les preste el apoyo necesario para desempeñar correctamente su actividad.

³⁵ Calvo, Hernando Manuel. *La ciencia como material informativo: Relaciones entre el conocimiento y la comunicación, en beneficio del individuo y la sociedad*. Madrid, Ed. Ciemat, 2008, Pág. 317.



Al analizar la comunicación en la empresa, existen dos tipos de públicos principalmente: unos que viven dentro de ella (analizados en su comunicación interna) y otros que no viven dentro, pero necesitan de ella. Es importante que éstos estén igual de comunicados que sus públicos internos; sus empleados. “Una situación que conduce a recalcar la importancia que en una política de comunicación empresarial tienen las dos comunicaciones. No existe una buena comunicación externa sin una buena política de comunicación interna; dos caras de una misma moneda que se mantienen unidas en su planteamiento teórico pero que en la práctica de la empresa existe una disociación”.³⁶

A continuación se describen los Objetivos General y Específicos del Plan de Comunicación para la Hostería Durán y los Balnearios Durán y El Riñón, así:

a) Objetivo General

Elaborar un Plan de Comunicación Interna y Externa para los próximos seis meses, en donde se utilicen las estrategias de comunicación ya existentes y propongan otras que las complementen, para lograr una mayor circulación de la información.

³⁶De Fontcuberta Mar, Héctor Borral. *Periódicos: Sistemas complejos, narradores en interacción*, Buenos Aires, Ed. La Crujía, 2009, Pág. 351.



b) Objetivos Específicos

- Integrar a los clientes con los objetivos, actividades y personal de la empresa, mediante la implementación de nuevas estrategias de comunicación.
- Optimizar las estrategias de comunicación ya existentes en la empresa, con el propósito de mejorar las relaciones y el ambiente laboral.

Es importante tomar en cuenta que a través del análisis que se realizó en la Hostería Durán y los Balnearios Durán y El Riñón, se encontró como principal problema la falta de retroalimentación entre las distintas instalaciones y los clientes y el poco aprovechamiento de los medios de comunicación ya existentes. Es por ese motivo que las estrategias que se propondrán en este Plan de Comunicación Interna y Externa son estrictamente de carácter INFORMATIVO.

4.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA HOSTERÍA Y LOS BALNEARIOS

Se propone implementar las siguientes estrategias de comunicación:

a) Dípticos Informativos de la Hostería y los balnearios. Mediante la difusión y respuesta que generen los dípticos, se proporcionará información específica sobre la empresa a los clientes.



En los dípticos irían detallados los beneficios que brindan las aguas termales a la salud. Esta información será precisa lo más concreta posible para provocar la lectura del público; los dípticos deberán tener un diseño atractivo y podrán ser entregados a los usuarios en la puerta de ingreso a las instalaciones.

La persona que esté entregando los dípticos deberá ofrecer cualquier información adicional en caso de ser solicitada y averiguar de esta manera si los usuarios se interesan con respecto a esta importante estrategia de comunicación.

b) Folleto de la Hostería y los balnearios. La intención de este folleto es el de mantener informada a la comunidad en general sobre las promociones y servicios que ofrecen las instalaciones, este folleto estará destinado a empleados y usuarios; su diseño deberá estar a cargo del personal del área de comunicación y circulará dependiendo del grado de aceptación e interés de los públicos, este indicador se tomará como referencia para sus próximas publicaciones.

Se podrá controlar y evaluar si cada lugar está siendo correctamente promocionado a través del folleto, por medio de encuestas realizadas en cada una de las dependencias en donde se consulte si se tiene conocimiento de las promociones y servicios que prestan o a través de sondeos de opinión, tomando una muestra representativa por cada instalación.



Además se utilizarán otros canales de comunicación como la cartelera y una página web. Las noticias que circulen en estos medios deben ser de mayor interés para los usuarios y a la vez para los empleados de la institución. Por lo tanto se propone realizar una sección para cada dependencia, donde se puedan difundir las actividades que han realizado respectivamente.

c) Carteleras. A través de este canal los usuarios pueden informarse sobre los temas de actualidad sean de interés general a las instalaciones. La cartelera es uno de los canales de comunicación internos más conocidos por los usuarios en una empresa debido a su ubicación.

Para optimizar este canal lo que se propone es clasificar la información por temas, asignándole a cada uno un color. De esta manera los públicos se sentirán identificados y sabrán diferenciar la noticia que sea de interés para ellos.

No se debe olvidar que es necesario nombrar a una persona que se encargue de mantener la información actualizada para captar más público. Es importante hacer de dicho medio un lugar llamativo, utilizando los rasgos físicos de los balnearios, como son el logotipo, algún dibujo característico, etc. y además darles a los avisos un sentido comunicacional realizado un diseño original y actual, que presente la información de manera atractiva.



Una manera de evaluar la eficacia de esta estrategia es inspeccionar dicha información por un tiempo prudencial, para conocer cuántos usuarios observan, leen, y se interesan por conocer los beneficios que brindan los balnearios.

d) Llamadas directas. Con esta estrategia la comunicación será constante con los usuarios, especialmente cuando existen convenios institucionales, ya que la confirmación de las citas se hará a través de ésta. Las llamadas también servirán para informar a los clientes sobre las promociones y beneficios que les ofrecen los balnearios. Para mejorar este servicio a favor de los usuarios de la empresa se debe buscar una retroalimentación inmediata, tratar siempre de hacer dichas llamadas con anticipación y hablar directamente con el interesado para que no surjan problemas en lo posterior.

Para controlar esta estrategia se puede encuestar o hacer sondeos de opinión a una muestra considerable de usuarios e indagar si alguna vez han recibido información referente a los balnearios por vía telefónica como estrategia de marketing directo.

e) Reuniones periódicas. Se refiere a la implementación de una constante comunicación horizontal entre autoridades de la empresa y empleados, y así informar de todos los sucesos de interés para ellos.



Las reuniones periódicas ayudarán a ponerse al tanto de todo lo que ocurre dentro y fuera de la empresa, y a la vez, mantener un diálogo con los directivos para poder exponer los puntos de vista de una manera directa.

Para mejorar este canal, sería bueno que dichas reuniones se las realice en períodos determinados para que se puedan preparar los temas con antelación.

Se podrá designar a uno o varios empleados para que se dirijan dichas reuniones y despejen dudas con respecto al Plan de Comunicación por ejemplo y posteriormente sobre otros temas.

f) Mejoramiento de la Página Web. La actualización permanente de información en la página web mantendrá el interés y sobre todo es una herramienta que estará siempre a completa disposición de los clientes y empleados.

La página web es de suma importancia ya que contiene toda la información que ofrece la organización. Por otro lado en este canal se realizan actividades como son la evaluación de empleados, revisión de tareas asignadas, encuestas en general, revisión de e-mail; lo que genera un acceso permanente de los usuarios a ella. Es por este motivo que se deberá actualizar la información constantemente y optimizar todo



el espacio disponible. Sería interesante incluir más actividades de interés que incentiven a los clientes a ingresar a este canal.

Para evaluar la página web se puede hacer sondeos de opinión a una muestra representativa de usuarios e indagar si han accedido a ella para conocer la información y los servicios que ofrece la empresa, también se puede verificar cuántas personas ingresan al sistema mediante un contador de visitas.

g) Estrategias de comunicación para medios de comunicación masivos

Publicity/boletín de prensa. Con esta estrategia se intentará obtener mayor presencia del Plan en los medios de comunicación. Se enviará boletines informativos a periódicos, radios y medios televisivos sobre actividades e instalaciones de la empresa, igualmente se pautarán cuñas en diferentes radios según el target y publicaciones en un diario de la ciudad.

Las nuevas estrategias se comunicarán a través de medios audiovisuales como la pantalla ubicada en el sector del Aeropuerto Mariscal Lamar con la finalidad de atraer a turistas nacionales e internacionales, con un mensaje atractivo que motive la visita.



Este sistema se puede monitorear después de un semestre y verificar la aplicabilidad y conocimiento del Plan de Comunicación por parte de la empresa y los usuarios, para luego identificar las nuevas ideas y volver a diseñarlo.

h) Departamento de Comunicación. Con el buen funcionamiento del departamento se dará a conocer a los usuarios de la institución toda la información que necesiten, así como el plan de comunicación para mejorar la imagen de la misma. A este departamento pueden acudir los clientes para pedir detalles sobre servicios, ofertas, temporadas especiales, dípticos e información en general. Lo que este departamento busca es generar una excelente imagen interna y externa de la Hostería Durán y los Balnearios Durán y El Riñón.

Una recomendación para este departamento es la de darse a conocer y explicar su función ya que será quien haga el control y la respectiva evaluación de las propuestas.

4.3. LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN COMUNICACIONAL

El **marketing interno** se encarga de reforzar la identidad corporativa, mediante acciones que motiven a los empleados a crear un sentimiento de fidelidad, con el fin de cumplir todos los objetivos planteados por la empresa.



Los beneficios para la empresa consisten en que la mayor coherencia entre su imagen interna y externa será detectable por sus clientes haciéndola entonces más creíble, por lo que se deberá tratar a los empleados y colaboradores con la misma atención y nivel de servicio que a los propios clientes.

Es importante que el personal interno se identifique con la *Visión* y *Misión* de la empresa y reforzar para reforzar su identidad mediante la difusión de las mismas, para lo cual en varios lugares de la empresa se colocarán afiches que contengan esta nueva ideología.

Son muchos los recursos, canales y herramientas de comunicación que la organización puede emplear para realizar su comunicación externa. Pero en este apartado nos centramos principalmente en dos: **patrocinio y el beneficio**, consideradas como acciones encaminadas por la empresa con la finalidad de hacerse presente en su calidad de contribuyente social o financiero de una actividad de interés colectivo que se reviste de un reconocimiento social.

El Beneficio designa un aporte financiero o material; hacia una obra o persona para el ejercicio de actividades que presentan un carácter de interés general y sin contrapartida directa por parte del beneficiario.

El Patrocinio es la contribución prestada a una manifestación, persona, producto u organización, a cambio de obtener para ella el beneficio directo del derecho a incluir publicidad de marca.



Como una síntesis general del Plan de Comunicación presentamos el siguiente esquema:

Gráfico No. 53: resumen de las estrategias del plan de comunicación para la Hostería y los balnearios Durán y El Riñón.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS O ACCIONES	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	CONTROL Y EVALUACION
INFORMAR	Dípticos con información de la Hostería y los balnearios	Responder a los requerimientos específicos de información	-Asignar presupuesto -Elaboración de los dípticos -Definir responsables	Sondeo de los usuarios que se interesan por conocer las instalaciones
INFORMAR	Folleto de la Hostería y los balnearios	-Transmitir noticias relevantes -Aprovechar este medio para difundir las estrategias comunicacionales que se implementen	-Asignar presupuesto -Elaboración del folleto -Definir responsables	Sondeo de los usuarios que se interesan por leer el folleto
INFORMAR	Comunicados en carteleras de la Hostería Durán, Balnearios Durán y El Riñón.	Crear un espacio propicio que genere un mayor conocimiento de los balnearios y sus beneficios	-Asignar presupuesto -Elaboración de las carteleras -Definir responsables	Inspección regular de carteleras
INFORMAR	Realizar llamadas directas a usuarios e instituciones para realizar convenios	Conseguir un mayor conocimiento de los usuarios e instituciones para lograr interés en el uso de los balnearios	-Asignar presupuesto -Elaboración del programa de contacto para futuros usuarios e instituciones -Definir responsables	Sondeo a los usuarios para conocer si han recibido alguna llamada de la Hostería y los balnearios
INFORMAR	Charlas informativas a empleados.	Conseguir un mayor conocimiento de los empleados para mejorar la comunicación interna	-Asignar presupuesto -Elaboración de programa informativo -Definir responsables	Sondeo a los empleados para saber en que les ha ayudado dichas reuniones



INFORMAR	Comunicación vía e-mail para los usuarios mediante la actualización de la Página Web.	El objetivo de este medio es el de difundir de manera periódica información de interés para los usuarios	-Asignar presupuesto -Elaboración de programas electrónicos -Definir responsables	Contador de visitas en la página web
INFORMAR	Publicity	Lograr mayor presencia del Plan de Comunicación	Monitoreo para verificar la aplicabilidad y conocimiento del Plan de Comunicación	Sondeo a los usuarios que se interesan por conocer la empresa, mediante este canal

Fuente: Investigación propia
Elaboración: Autores

4.4. PLANIFICACIÓN OPERATIVA DE LAS ESTRATEGIAS

La planificación cumple dos propósitos principales en las organizaciones: el *protector* y el *afirmativo*. El propósito protector consiste en minimizar el riesgo reduciendo la incertidumbre que rodea al mundo de los negocios y definiendo las consecuencias de una acción administrativa determinada. El propósito afirmativo de la planificación consiste en elevar el nivel de éxito organizacional.

Un propósito adicional de la planificación consiste en coordinar los esfuerzos y los recursos dentro de las organizaciones. Se ha dicho que la planificación es como una locomotora que arrastra el tren de las actividades de la organización, la dirección y el control.

“Por otro lado, se puede considerar a la planificación como el tronco fundamental de un árbol imponente, del que crecen las ramas de la



organización, la dirección y el control. Sin embargo, el propósito fundamental es facilitar el logro de los objetivos de la empresa. Implica tomar en cuenta la naturaleza del ámbito futuro en el cual deberán ejecutarse las acciones planificadas.”³⁷

La planificación es un proceso continuo que refleja los cambios del ambiente en torno a cada organización y busca adaptarse a ellos.

Uno de los resultados más significativos del proceso de planificación es contar con una estrategia para la organización.

La planificación operativa consiste en formular planes a corto plazo que pongan de relieve las diversas partes de la organización. Se utiliza para describir lo que las diversas partes de la organización deben hacer para que la empresa tenga éxito a corto plazo.

A continuación se explica el cronograma de actividades que se realizará para la implementación del Plan de Comunicación:

³⁷ Herrero, Julio César. *La comunicación en el protocolo: El tratamiento de los medios en la organización de actos*. Madrid, Ed. Protocolo, 2007, Pág. 216.



GRAFICO No.54: Cronograma de actividades para las estrategias informativas del plan de comunicación

	ESTRATEGIAS/ACCIONES	Oct				Nov				Dic				Ene				Feb				Mar			
1	Elaboración de Dípticos																								
1.1	Establecer presupuesto necesario	X																							
1.2	Designar personal capacitado	X																							
1.3	Implementar planes de acción	X	X																						
1.4	Evaluación y control				X																				
2	Elaboración folleto																								
2.1	Establecer presupuesto necesario	X																							
2.2	Coordinar la estrategia con la Hostería Durán y los Balnearios	X	X																						
2.3	Delegar responsables	X																							
2.4	Publicación				X																				
2.5	Evaluación y control									X															
3	Información en Carteleras																								
3.1	Establecer presupuesto necesario	X																							
3.2	Coordinar publicación de información en carteleras	X	X																						
3.3	Designar personal capacitado			X	X																				
3.4	Implementar planes de acción									X												X			
3.5	Evaluación y control				X			X			X				X				X					X	
4	Información vía Telefónica																								
4.1	Establecer presupuesto necesario	X																							
4.2	Designar personal capacitado	X																							
4.3	Instalación de equipos necesarios	X	X																						
4.4	Implementar planes de acción			X						X												X			
4.5	Evaluación y control							X							X									X	
5	Reuniones periódicas																								
5.1	Designar personal capacitado	X	X																						
5.2	Implementar planes de acción			X	X																				
5.3	Impartir charlas						X											X							



5.4	Evaluación y control									X												X			
6	Mejoramiento Página Web																								
6.1	Establecer presupuesto necesario	X																							
6.2	Designar personal capacitado	X																							
6.3	Instalación de equipos necesarios	X	X																						
6.4	Implementar planes de acción			X						X												X			
6.5	Evaluación y control								X							X									X
7	Publicity																								
7.1	Establecer presupuesto necesario	X	X																						
7.2	Designar personal capacitado			X	X																				
7.3	Implementar planes de acción						X										X								
7.4	Coordinar con medios de comunicación para cobertura									X												X			
7.5	Evaluación y control												X												X

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Autores



4.5. PRESUPUESTO

Se planifican las actividades y se dan valores según los recursos necesarios

GRAFICO No. 55: presupuesto

DESDRIPCION	
1. Dípticos informativos.	\$ 173.60
2. Folleto Hostería y los balnearios.	\$ 461.80
3. Información en carteleras.	\$ 62.50
4. Información vía telefónica	\$ 200.00
5. Reuniones periódicas	\$ 200.00
6. Mejoramiento de la pagina web	\$ 600.00
7. Publicity	\$4128.77
TOTAL	\$5826.67

Para mayor información se presentan a continuación el detalle de los costos de las diferentes estrategias de comunicación (Ver Anexo No.3 “Desglose de Presupuesto”)

Después de haber analizado en este Capítulo el Plan de Comunicación, se han obtenido algunas conclusiones y recomendaciones que se mencionan a continuación:



CONCLUSIONES

A manera de introducción del presente trabajo investigativo se realiza una breve descripción de los servicios y el funcionamiento de la empresa Balnearios Durán S.A.

Se reflexionó sobre la importancia de la imagen corporativa de la empresa, así como de su comunicación interna y externa, valiéndonos de herramientas de análisis como el FODA y el PORTER.

El análisis de la comunicación de la empresa Balnearios Durán S.A. arrojó algunos datos pocos favorables para la misma, razón por la cual se ve la necesidad de diseñar y utilizar un Plan de Comunicación que favorezca la imagen corporativa de dicha organización.

La puesta en marcha del presente Plan contribuirá a mejorar la comunicación en la Hostería Durán y los balnearios lográndose un beneficio mutuo entre empresa y cliente.

La implementación de las estrategias comunicacionales que se proponen en el Capítulo 4, serán de mucha ayuda para fortalecer la comunicación interna y externa en la Hostería y los balnearios.

A través de la aplicación del Plan de Comunicación planteado en la presente investigación se intentará mejorar la rentabilidad y el crecimiento de la empresa Balnearios Durán S.A. en la comunidad y en el sector turístico en



particular, por consiguiente una mayor cooperación por parte de dicha empresa a la parroquia Baños.

Cabe recalcar que el éxito de este Plan de Comunicación dependerá básicamente del personal administrativo y operativo de la Hostería Durán y los Balnearios Durán y El Riñón.



RECOMENDACIONES

- La Hostería y los balnearios deben r promocionar el Plan de Comunicación tanto interna como externa con el fin de mantener informada a la comunidad.
- Debe existir semestralmente un presupuesto fijo para la mejora constante de acciones de comunicación ya existentes e implementación de nuevas estrategias comunicacionales en beneficio de una buena retroalimentación interna de la empresa.
- Las siete estrategias mencionadas en el Capítulo 4, se deberían seguir implementando de una manera afín y necesaria de acuerdo al ambiente comunicativo actual, ya que esto servirá para difundir la imagen positiva de la Hostería y los balnearios a nivel regional.
- Debería darse seguir un seguimiento por parte de la Hostería y los balnearios hacia los usuarios para mantenerles informados acerca de los últimos acontecimientos de la organización y la manera más eficiente podría ser la página web, en la cual debería existir un link para usuarios en el que ellos puedan actualizar sus datos.
- Se debe dar a conocer las distintas estrategias comunicacionales que poseerá la empresa a favor de los clientes, utilizando medios de comunicación como periódico, radio y tv.



- Renovar constantemente los medios impresos para informar, como es el caso de folletos, dípticos, etc., será de ayuda para difundir dicha información.
- Se debe actualizar constantemente la página web de la Hostería, incluyendo temas de interés para los usuarios y empleados.



BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, Juan Miguel /coord. *E-comunicación: Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Madrid, Ed. Sevilla, 2004.
- Araneo, Paula. *El poder de la comunicación institucional II*. Buenos Aires, Ed. Imagen, 2001.
- Brito, Emma. *Baños... ensueños del alma*. Cuenca, Tegnigrab, 2005.
- Calvo, Hernando Manuel. *La ciencia como material informativo: Relaciones entre el conocimiento y la comunicación, en beneficio del individuo y la sociedad*. Madrid, Ed. Ciemat, 2008.
- Capriotti, Paúl. *La Imagen de Empresa*. Madrid, Ed. RP, 1999.
- Certo, Samuel. *Cultura Organizacional*. Bogotá, Ed. Mc Graw Hill, 2003.
- Dasi Martinez, Fernando Rafael. *Comunicación y Negociación Comercial*. Madrid, Ed. Esic, 1996.
- De Fontcuberta, Mar, Héctor Borral. *Periódicos: Sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires, Ed. La Crujía, 2009.
- Entrevista realizada por los autores de esta tesis a Betty Durán, Cuenca, 2010.
- Fernández, P.I. *La comunicación interna en la empresa*. Bogotá, Capital Humano, 2006.
- François, Frederic. *El lenguaje, la comunicación*. Buenos Aires, Ed. Nueva Visión, 1973.
- Fuentes, X. *Diseño de la Estrategia Competitiva*. México, Ed. Defpi UNAM, 2002.



Garrigo J.L. *Cómo elaborar un plan de comunicación interna*. Madrid, Capital Humano, N° 94, 2005.

Herrero, Julio César. *La comunicación en el protocolo: El tratamiento de los medios en la organización de actos*. Madrid, Ed. Protocolo, 2007.

Kotler, Philip. *Estrategias de Mercado*. Bogotá, Ed. Norma, 2007.

Martínez Solana, Yolanda. *La comunicación institucional: análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid, Ed. Fragua, 2004.

Melvin, I. *Teorías de la Comunicación de masas*. Buenos aires, Ed. Paidos, 2001.

Pasquali, Armando. *Comprender la comunicación*. Caracas, Ed. Monte Avila, 2003.

Porter, Michael E. *Estrategia Competitiva*. Bogotá, Compañía Editorial Continental, 2003.

Ribeiro, Lair. *La Comunicación Eficaz*. Barcelona, Ed. Urano, 1996.

Ritter, Michael. *Cultura Organizacional*. Buenos Aires, Ed. Dircom, 2008.

Sotelo Enríquez, Carlos. *Introducción a la Comunicación Institucional*. Barcelona, Ed. Ariel Comunicación, 2001.

Stoner, James. *Administración*. México, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A, 2001.

“Un paraíso en Baños”. *El Azuayo, la voz del austro* (Cuenca), Edición 66 (enero 2010): Pág. 4.

Van Riel, Cees. *Comunicación Corporativa*. Madrid, Ed. Prentice Hall, 1997.

Verón, Eliseo. *Ideología y comunicación de masas: Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires, Ed. Nueva Visión, 2003.



Wilcox Agee, Dennis Waren. *Relaciones Públicas*. Madrid, Ed. Addison Wesley, 2001.



ANEXO 1

Universidad de Cuenca
Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación
Escuela de Comunicación Social

Estimado Sr./a la información que suministre en la presente encuesta tiene la finalidad de mejorar los servicios y la comunicación en la Hostería Durán y los balnearios, por lo que agradecemos de antemano su colaboración.

Sexo: M ☐ F ☐

Profesión: _____

Edad: _____

1. ¿Con que frecuencia ocupa las instalaciones de la Hostería?

Diariamente ☐

Ferados ☐

Semanalmente ☐

Otro ☐

Mensualmente ☐

Especifique.....

2. ¿Cómo se informó de la existencia de la Hostería?

Prensa ☐

Internet ☐

Familiares ☐

Radio ☐

Vallas ☐

Otro ☐

Tv ☐

Amigos ☐

Especifique.....

3. ¿Qué le llamó la atención del mensaje difundido en los diferentes medios?

Aguas termales ☐

Hospedaje ☐

Turco ☐

Restaurant ☐

Cercanía con la ciudad ☐

Otro ☐

Especifique.....



4. ¿Ha visto algún tipo de anuncio publicitario referente a la Hostería en sus instalaciones?

() Si.

() No.

5. ¿Existen buzones de sugerencias, como vía de participación de los clientes?

() Si.

() No.

6. ¿Cuál es la imagen que tiene usted sobre la Hostería?

Limpia

☐

Confortable

☐

Moderna

☐

Segura

☐

Completa

☐

Otra

☐

7. Califique al personal de la Hostería en lo que respecta a la atención al cliente

• Capacitados

☐

• Cordiales

☐

• No brindan información

☐

• Personal ausente

☐

• Otro

☐

• Especifique.....

8. Sugerencias_____



ANEXO 2

Cuenca, abril de 2010

Entrevista No. ____

Edad _____

Sexo: M ☐ F ☐

Instrucción _____

Cargo _____

Cuestionario Interno

1. ¿Cómo se siente usted en su ambiente laboral?

- Regular ---
- Bien ---
- Muy bien ---
- Excelente ---

2. ¿Cuál de estas actividades pueden mejorar las relaciones laborales entre los miembros de la empresa?

Reuniones sociales ☐
Eventos deportivos ☐
motivacionales

Días especiales ☐
Charlas ☐

3. ¿Piensa que el trato es igual para todos los empleados?

() Si.

() No.

4. ¿Ha recibido algún tipo capacitación laboral?

() Si.

() No.

5. ¿En qué área le gustaría capacitarse?

- Relaciones humanas ---
- Atención al cliente ---
- Servicios y promociones ---
- Turismo ---
- Otra _____



6. ¿Usted tiene claro cuáles son sus funciones dentro de la institución?

() Si.

() No.

7. ¿Cómo se entera de las funciones que tiene que realizar en un determinado momento (eventos, congresos, visita de turistas)?

Compañero

☐

Reunión jefe inmediato

☐

Memo

☐

Reunión grupal

☐

Ninguno

☐

8. La información que se da al interior de la empresa por parte de sus supervisores es:

Fácil de entender

☐

Oportuna

☐

Completa

☐

Satisfactoria

☐

Incompleta

☐

9. ¿Está enterado/a de las promociones que ofrece la Hostería y los balnearios a sus clientes?

() Si.

() No.

10. ¿Qué canal se utiliza para difundir las actividades en la Hostería y los balnearios?

- Carteleros ---
- Buzón de sugerencias ---
- Folletos ---
- Correo institucional ---
- Memo ---
- Teléfono ---



ANEXO 4

DESGLOSE DE PRESUPUESTO

1. Dípticos

código	descripción	cantidad	valor unitario	valor total
1,001	papel couche 150 gramos	1000 u.		\$173.60
	full color doble lado			

2. Folleto

código	descripción	cantidad	valor unitario	valor total
2,001	establecer proforma			
2,002	establecer responsable			
2,003	coste folleto	1000 u.	\$ 0.46	\$ 461.80

3. Información en carteleras

código	descripción	cantidad	valor unitario	valor total
3,001	hojas b/n	500	\$ 0.006	\$ 3.00
3,002	hojas colores	500	\$ 0.007	\$3.50
3,003	cartuchos de tinta	2	\$ 28.00	\$ 56.00
TOTAL				\$ 62.50

4. Información vía telefónica

código	descripción	cantidad	valor unitario	valor total
4,001	llamadas a clientes			\$ 200.00

5. Reuniones periódicas

código	descripción	cantidad	valor unitario	valor total
5,001	conferencias y charlas	2	\$ 100.00	\$ 200.00

6. Mejoramiento de la página web

código	descripción	cantidad	valor unitario	valor total
6,001	establecer proforma			
6,002	establecer responsable			
6,003	coste de mantenimiento	3	\$ 200.00	\$ 600.00



7.Publicity

código	descripción	cantidad	valor unitario	valor total
7,001	Publicidad para radio			
	Hostería Durán - Radio K1 92.5	10 cuñas/día	\$ 1.10	\$ 466.40 s/IVA
	Balneario Durán Radio RTU 94.1	10 cuñas/día	\$ 1.35	\$ 350.00 s/IVA
	Balneario El Riñón Radio La Roja 93.7	10 cuñas/día	\$ 2.20	\$ 440.00 s/IVA
Subtotal				\$ 1256.40 s/IVA
7,002	Publicidad para diario			
	El Tiempo	9 módulos publicidad b/n pág. Indet. Lun. a sáb. (mier. vier. sáb)15/mod	\$135.00 c/u semana por mes	\$ 405.00 s/IVA
Subtotal				\$ 2430.00
Total				\$ 3686.40
TOTAL + IVA				IVA \$ 442.37 \$ 4128.77