



FACULTAD DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS
PARA FORTALECER LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA PARRILLA
DE HOMERO, CON EL FIN DE FACILITAR EL NEGOCIO DE LAS FRANQUICIAS
DE LA EMPRESA”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa.

Profesora Guía
Mgtr. María José Enríquez

Autora
Daniela Vinueza Ortiz

Año
2014

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la guía de Trabajos de Titulación correspondiente”

.....

Mgtr. María José Enríquez

CI: 1711452837

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron .las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....

Daniela Vinueza Ortiz

CI: 1713694130

RESUMEN

El trabajo de titulación que se presenta a continuación, se detalla la situación actual del restaurante La Parrilla de Homero, empresa objeto de estudio.

El desarrollo de la tesis se sustentó con teorías relacionadas con la Comunicación y las Relaciones Públicas y una investigación de campo, cuyos resultados permitieron diagnosticar la situación actual de la Parrilla de Homero, una empresa de carácter familiar.

A partir de esta premisa se presenta una propuesta de comunicación, encaminada a fortalecer la imagen y la identidad de la organización con el fin de crear espacios de franquicia.

Finalmente se exponen conclusiones y recomendaciones del trabajo presentado.

ABSTRACT

The thesis presented here, shows the current situation of the restaurant “La Parrilla de Homero”, company on which this study is based.

The development of this thesis is based on theories related to Public Relations, Organizational Communication and a field investigation, whose results led to a identify the current situation of “La Parrilla de Homero”, a family-run company.

From this premise, a communication proposal is presented, aimed at strengthening the image and the identity of the organization, in order to create the possibility of future franchises.

Finally, conclusions and recommendations are presented.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I: La Parrilla de Homero	3
1.1 Restaurantes en Quito.....	3
1.2 Categorías de los restaurantes.....	7
1.3 Reseña Histórica: La Parrilla de Homero.....	10
1.4 Núcleo ideológico	11
1.4.1 Misión	11
1.4.2 Visión.....	11
1.4.3 Valores	11
1.4.4 Reglas del personal	12
1.5 Organigrama.....	13
1.5.1 Descripción de las funciones del organigrama	14
1.6 Sucursales.....	15
1.7 Competencia:.....	17
Capítulo II: Relaciones Públicas, la gestión integral de la comunicación en las empresas	18
2.1 Definición.....	18
2.2 Importancia de la Gestion de Relaciones Públicas	21
2.3 Modelos de Relaciones Públicas	25
2.4 Herramientas de Relaciones Públicas en las organizaciones	27
2.5 Diseño de un plan de RRPP	32
2.6 Públicos en Relaciones Públicas	35
2.7. Mensaje y persuasión	37
Capítulo III. Comunicación, Identidad e Imagen Corporativa.....	43
3.1 Comunicación.....	43

3.2 Comunicación Interna	47
3.3 Comunicación Externa.....	55
3.4 Comunicación Corporativa.....	58
3.4.1: Formas de la Comunicación Corporativa.....	62
3.5 Importancia Comunicación Corporativa	64
3.6 Identidad Corporativa.....	67
3.7 Imagen Corporativa	74
Capítulo IV: Investigación	83
4.1 Metodología de investigación.....	83
4.2 Tabulaciones de resultados	85
4.2.1 Encuesta número uno.....	85
4.2.2. Encuesta número dos	99
4.2.3 Conclusiones cuantitativas	101
4.2.4 Entrevistas:	103
4.2.4.1 Entrevista Comunicador Corporativo: Paolo Acosta	103
4.2.4.2 Entrevista Gerente de Marketing KFC: Andrés Barriga	104
4.2.4.3 Entrevista GerenteGeneral Ecuafrencias: Ing.Guido Santillán.....	107
4.2.4.4 Entrevista Coordinador carrera de Gastronomía UDLA: Lic. AndrésF. Granja	110
4.2.5 Conclusiones cualitativas.....	114
Capítulo V: Propuesta	116
5. 1 Breve introducción	116
5.2 Diagnóstico	116
5.3 Matriz causa efecto (problemas comunicacionales).....	117
5.4 Eje de comunicación.....	118
5.5 Objetivo general.....	118
5.6 Objetivos específicos	119
5.7 Propuesta Plan de Comunicación y Relaciones Públicas	120

5.8 Cronograma.....	121
5.9 Presupuesto	122
5.10 Matriz de evaluación	123
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones	124
6.1 Conclusiones	124
6.2 Recomendaciones.....	128
REFERENCIAS	130
ANEXOS	132

INTRODUCCIÓN

Se ha considerado topar el tema gastronómico debido a que es un ámbito que en los últimos años ha ido creciendo en la ciudad, y junto a esto la necesidad de comunicarse constantemente con sus públicos para crear un vínculo que genere fidelidad en clientes. Por esta razón, en este trabajo de titulación, se ha analizado la situación actual del restaurante La Parrilla de Homero, iniciando con una breve reseña de como la gastronomía ha ido evolucionando en la ciudad de Quito y la forma en que la empresa objeto de estudio se desenvuelve.

En el escrito se tratan temas a profundidad como las relaciones públicas y todos sus componentes. Se define lo que son las RRPP, como deben ser aplicadas en las organizaciones y cuales son las distintas herramientas que pueden ser utilizadas para llevar a cabo un plan de relaciones públicas. Toda esta información permite entender de mejor forma como orientar las relaciones públicas al plan que se decidió realizar.

Además, se aborda el tema de la comunicación junto a las distintas ramas aplicadas a las empresas, como lo son la comunicación interna, externa y corporativa. Al igual que en el caso de las RRPP, se las define, se detalla el proceso que se debe seguir para cumplir los objetivos exitosamente, y las herramientas comunicacionales que son parte de su desarrollo. También, se enfatiza en la importancia del porque de su aplicación en las organizaciones y como estas se benefician al emplearse.

Al mismo tiempo, la identidad e imagen corporativa conforman parte de este trabajo de titulación, al ser uno de los elementos clave. En esta parte del escrito, se detalla la importancia que tiene la identidad y la imagen en el crecimiento de una compañía, y la manera en que estos influyen en el vínculo que se genera entre los distintos públicos de la empresa. De igual manera, se profundiza en el hecho de que tanto las RRPP, la comunicación y la identidad e imagen corporativa son una guía apropiada que deben seguir las

organizaciones, debido a su respaldo en la fase de retroalimentación de estos procesos.

Posteriormente al análisis de la teoría basada en escritos de autores especializados en el tema, se realiza una investigación de campo, cualitativa y cuantitativa, conformada por instrumentos como: encuestas a los públicos y entrevistas a expertos en el sector de la comunicación y restaurantes. Estas herramientas comunicacionales han sido las idóneas para poder recolectar la información que se ha considerado apropiada para poder establecer objetivos, tanto generales como específicos, que guíen el plan de comunicación que se ha propuesto realizar.

Finalmente se lleva a cabo el desarrollo del plan de comunicación y relaciones públicas para fortalecer la identidad e imagen corporativa de La Parrilla de Homero, con el fin de facilitar el negocio de las franquicias de la empresa. Por medio de estrategias, tácticas y acciones, se describe cuales son las herramientas comunicacionales apropiadas para cumplir los objetivos propuestos, creando un vínculo de fidelidad con sus clientes y paralelamente lograr que La Parrilla de Homero obtenga un mayor reconocimiento por parte de sus públicos. Por esta razón, se genera interés en ser parte del restaurante, debido a que se ha transmitido la esencia del mismo.

Capítulo I: La Parrilla de Homero

Se ha considerado a bordar el tema gastronómico debido a que es un ámbito que en los últimos años ha ido creciendo en la ciudad, y junto a esto la necesidad de comunicarse constantemente con sus públicos para crear un vínculo que genere fidelidad en clientes.

El restaurante objeto de estudio, La Parrilla de Homero, es un restaurante familiar, con 10 años de trayectoria, y que con el deseo de expandirse, se decidió analizar el ámbito en el que se desenvuelve.

1.1 Restaurantes en Quito

Del estudio realizado por Cristina Gabriela Carranco, estudiante de administración gastronómica, se ha podido recopilar información sobre la evolución del área gastronómica en la ciudad de Quito.

Los restaurantes en Quito se han desarrollado desde la época de los indígenas. Con la llegada de los colonos las costumbres de nuestros antepasados cambiaron, introduciendo una nueva cultura en tierras latinoamericanas y junto a eso una nueva gastronomía. Desde ese instante se ha tenido una gran influencia externa en el área de la restauración.

Eventos históricos como las guerras mundiales tuvieron una gran influencia por las tradiciones, alimentos y nuevos servicios que trajeron los inmigrantes afectados por la misma.

A la vez, la religión en la época colonial en Quito era el eje de la sociedad. Se consideraba una ciudad católica, por lo cual sus ciudadanos se guiaban por las órdenes de la iglesia, incluyendo las festividades que estas imponían. Las fiestas religiosas, como la Semana Santa, iban siempre acompañadas de platillos característicos para la ocasión. En la actualidad, son tradiciones que

han perdurado en nuestra cultura, como la fanesca en Semana Santa o la colada morada en el Día de los Difuntos.

Los conventos y monasterios eran numerosos en la época y eran los encargados de realizar los dulces y los platillos tradicionales en las fiestas religiosas. De igual manera, se cocinaba para las chicas que estaban internas. Siendo ellas las que preparaban su comida, al momento de salir del lugar se considera que ellas impartieron el conocimiento culinario que habían adquirido a sus familias; en caso de hogares pudientes, fue la servidumbre quien enseñó la manera de preparar dichos platos.

A pesar del poco acceso que tenían las monjas a la sociedad, dan pruebas del funcionamiento de “Restaurantes” en el Quito Colonial:

“Ya cuando se iba por las calles se veían puestitos donde vendían las “tripas mishque”, esto se vendía primero en el centro, luego escuché que se vendían en el sur, por la Magdalena, también se vendían en la calle caldos de menudencias como el 31” citado por (Carranco, 2006, p. 24)

La iglesia tuvo una gran influencia europea, especialmente de Francia, contribuyendo al desarrollo de nuevos platillos. Esto se veía reflejado en el servicio, pues de la tradicional comida que constaba de tres platos, se empezaron a servir siete u ocho platos, especialmente en el convento de Santo Domingo.

La iglesia fue precursora de la repostería en Quito y de la industrialización de la producción agrícola en el campo. Se debe tener en cuenta que debido al nivel de poder que poseían en la época, eran dueños de varios terrenos agrícolas. Paralelamente, como consecuencia de estos factores, varios extranjeros iban asentándose en nuestra ciudad, desplegando así la industria de los restaurantes.

En el siglo XIX se empieza a ver cambios predominantes en Quito en cuanto a la gastronomía y sus servicios, no solo por la variedad de alimentos que producía debido a su ubicación geográfica, si no por el avance en la comunicación y la tecnología. Al mismo tiempo las tradiciones religiosas aún se destacaban. La preparación de helados era una de las especialidades de las monjas de la época.

Para ese entonces, las fondas eran lo característico en la colonia:

“La palabra “fonda “o sus sinónimas de bodegón o de figón sigue aún en nuestros días y constituía exclusivamente un salón de expendio de comida preparada muy modesto por cierto y aún es utilizada en España, sobre todo su doble sentido de servicio de alimentos, del mismo modo que de alojamiento, pero en América su uso solamente hacía referencia al servicio de comida...” (Carranco, 2006, p. 38)

Estos establecimientos, que comúnmente eran casas pequeñas, carecían de buena salubridad pero ya se contaba con personal específico para la realización de estas tareas.

“En lo referente al número de fondas que a fines del siglo XIX se encontraban en Quito era suficiente nada menos que 36 y se encontraban divididas en dos categorías; en la primera se hallaban 5 y el resto en la de segunda categoría” (Carranco, 2006, p. 40)

A mediados del siglo XX, los bares, restaurantes, cafés, salones y soda bares estaban en boga. Se encontraba lugares de expendio de helados como restaurantes especializados en comida italiana, demostrando como contribuyó la inmigración en la actividad culinaria quiteña. Todos estos establecimientos se ubicaban en el viejo centro de la ciudad. Dos negocios que se destacan eran: el Restaurante Normandy y el Bar Quito.

Sin embargo, con la presencia de la industria hotelera en Quito, el área de servicios y alimentos creció radicalmente. La llegada del ferrocarril en 1908 a la capital contribuyó al desarrollo de la hotelería, a la mejor comunicación entre regiones y traslado de productos.

Los hogares adinerados, constaban de una gran servidumbre, que al momento de atender en la mesa a sus patronos e invitados, daban un servicio muy semejante al de un restaurante; estos servicios pudieron ser tomados como referencia en el momento de inaugurar un local de comida.

Domingo Giacometti es considerado el precursor de la industria hotelera, con la apertura del Hotel "Casa Francesa", cerca del centro de Quito. Los hoteles eran reconocidos por alojar personajes del área literaria, políticos y personas de la clase alta. Por lo tanto se esmeraban en ofrecer el mejor servicio de restauración a sus huéspedes.

Los restaurantes de los hoteles solían ser lujosos y poseían bares que eran conocidos por los quiteños. Para 1984, Quito ya poseía establecimientos de primera, segunda y tercera categoría.

La aparición de la imprenta determinó la importancia de la publicidad para atraer a los clientes, dejando en evidencia la competencia que existía en la actualidad debido al crecimiento de la industria. En esta época, estos lugares no eran solo salones para comer, eran lugares de reunión y de socialización que acogían a famosas figuras.

En 1913, cada uno de estos locales se esforzaba por ofrecer el mejor salón, con los mejores productos, una extensa variedad de vinos exclusivos, bares y un servicio impecable, para destacar en un mercado que tuvo un gran apogeo durante este año. La influencia de la gastronomía francesa, española y platos típicos ecuatorianos, se destacan en los restaurantes de estos lujosos hoteles. Finalmente se llega a los restaurantes en tiempos modernos. La segunda guerra mundial contribuyó al apogeo de la industria por los inmigrantes

Europeos a Norteamérica. En los años 50 la industria hotelera y de alimentos y bebidas creció rápidamente debido a la implementación de las franquicias.

Ahora bien, las franquicias representan el concepto de la globalización, de la cual Quito forma parte. La "Comida Rápida" se hizo conocida a nivel mundial, como lo es McDonalds o KFC. Este tipo de locales incursionaron en Ecuador por medio del proceso de franquicias, razón por la cual encontramos varios de estos establecimientos, no solo en Quito, sino en todo el país.

El proceso de franquicias permite a un restaurante expandirse con mayor facilidad, estableciéndose en varias ciudades e incluso países; ofreciendo el mismo producto y servicio de manera casi idéntica en todos los lugares franquiciados. Por esta razón, Quito en la actualidad es parte de este fenómeno de la globalización, intentando abarcar un buen lugar en el mercado; un mercado que es muy competitivo, considerando que existen varios restaurantes que ofrecen siempre lo mejor y si es posible a menores precios. Por otro lado, existen restaurantes de lujo, con una infraestructura única, un menú sofisticado y un servicio de primera.

Por más que en la actualidad Ecuador es parte de la globalización y la gran influencia norteamericana, los restaurantes quiteños aún son categorizados de primera a cuarta categoría, con estándares que se basan en lo que un salón de hotel ofrece, evidenciando en pequeños detalles la historia de nuestra ciudad en la actualidad.

1.2 Categorías de los restaurantes.

Actualmente no se cuenta con un reglamento establecido que describa que categorías existen en el área de alimentación y bebidas en el Ecuador. Usualmente suelen ser categorizados por el inspector que visita cada establecimiento, guiándose por su experiencia y el reglamento aplicado para los alojamientos, específicamente los hoteles.

Los hoteles se categorizan en:

- Hoteles de Cinco Estrellas o De Lujo.
- Hoteles de Cuatro Estrellas o Primera Categoría.
- Hoteles de Tres Estrellas o Segunda Categoría.
- Hoteles de Dos Estrellas o Tercera Categoría.
- Hoteles Una Estrella o Cuarta Categoría.

En las especificaciones determinadas por el Ministerio de Turismo, se describen las características de los hoteles para pertenecer a una categoría:

“Art. 10. Servicios en Hoteles de Cinco Estrellas.- Los Hoteles de Cinco Estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

- d) De comedor, que estará atendido por el "Maitre" o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario según la capacidad del alojamiento, cuidando que las estaciones del comedor no excedan de cuatro mesas. Los jefes de comedor deberán conocer, además del español, el idioma inglés.

Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana.

La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio.

En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cinco o más especialidades dentro de cada grupo de platos;

Art. 11. Hoteles de Cuatro Estrellas. Los Hoteles de Cuatro Estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- d) De comedor que estará atendido por un Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del establecimiento, con estaciones de seis mesas como máximo. Los jefes de Comedor, a más de conocer el español, deberán tener por lo menos conocimientos básicos del idioma inglés.

Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana. La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio.

En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cuatro o más especialidades dentro de cada grupo de platos;

Art. 12.Hoteles de Tres Estrellas. Los Hoteles de Tres Estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- c) De comedor, que estará atendido por el Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del alojamiento, con estaciones de ocho mesas como máximo.

Los jefes de comedor, además de conocer el idioma español, tendrán conocimientos básicos del inglés. El menú del hotel permitirá al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos.

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido, de no existir el personal específicamente destinado a tal efecto, por el del comedor.

Art. 13.Hoteles de Dos Estrellas. Los Hoteles de Dos Estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- c) De comedor, que estará atendido por el personal necesario según la capacidad del establecimiento, con estaciones de diez mesas como máximo.

El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre por lo menos dos especialidades dentro de cada grupo de platos. El servicio de comidas y bebidas a las habitaciones será atendido por el personal de comedor;

Art. 14.Hoteles de Una Estrella. Los Hoteles de Una Estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

- c) De comedor, atendido por el personal necesario según la capacidad del establecimiento.

El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre por lo menos una especialidad dentro de cada grupo de platos.

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por el personal de comedor;”

1.3 Reseña Histórica: La Parrilla de Homero

Con la idea de que cada familia o grupo de amigos buscan un motivo para compartir momentos agradables, Homero Vinueza quería crear un lugar con un ambiente cautivante en donde las personas pudieran vivir estos instantes. Para él, estos momentos generalmente habían sido junto a la parrilla que tenía en el pequeño patio de su casa. Es así como una noche se preguntó: ¿Por qué no podemos trasladar nuestra parrilla a un lugar más amplio al que puedan llegar todos aquellos amantes de la buena carne, abrigados no únicamente por el calor del carbón, sino, por el calor que solamente los buenos amigos pueden brindar? Según Homero Vinueza (2013)

Por esta razón en el año 2004 decide buscar un local en la ciudad de Quito, un sector central para que el restaurante tuviera acogida. Obtuvo un sitio en la calle República del Salvador, al norte de Quito, y empezó a emprender esta idea de un restaurante de parrilladas con el concepto de un ambiente acogedor y familiar, caracterizado por la buena carne y un excelente servicio al cliente. Para Homero, escoger el nombre fue sumamente fácil, al sentirse orgulloso de lo que estaba creando, deseaba que este proyecto llevara su nombre y es así como nace “La Parrilla de Homero”. Al ser el objetivo ofrecer un producto de alta calidad, decide plasmarlo en su slogan: “Lo mejor en carnes a la parrilla” proyectando a sus públicos lo que desean brindarles.

La Parrilla de Homero, abrió sus puertas al público y mercado el 1 de Marzo del 2004. Debido a su servicio al cliente y a los productos de primera calidad que ofrecían, tuvo una gran acogida en el público quiteño. A lo largo de sus nueve años en el mercado ha tenido un crecimiento importante. En el año 2006 abre

las puertas de su segundo local en la av. Amazonas. A lo largo del tiempo, también incursionó en el área de los eventos. Su próximo objetivo es franquiciar la marca para expandirse con mayor rapidez.

1.4 Núcleo ideológico

1.4.1 Misión:

Nuestra Misión es ofrecer a nuestros clientes “Lo Mejor en Carnes a la Parrilla” con un servicio de excelencia, comprometido con la innovación constante de: productos, formas de preparación, diversidad de platos y capacitación; tomando siempre en cuenta, las expectativas de nuestros clientes. Un equipo humano comprometido con la empresa es la base de nuestra organización.

1.4.2 Visión:

La Parrilla de Homero tiene como visión ser un referente en el mercado de los restaurantes con especialidad en carnes a la parrilla, ofreciendo productos y servicios de excelencia. Crear nuevas sucursales y/o franquicias para la satisfacción plena de la mayor cantidad de clientes posibles.

1.4.3 Valores

- Actitud de servicio.
- Liderazgo.
- Responsabilidad.
- Trabajo en equipo.
- Iniciativa.
- Honestidad.
- Profesionalismo.

1.4.4 Reglas del personal:

- Cumplir todas las funciones y responsabilidades de acuerdo a su cargo.
- Cuidar todos los equipos, muebles y enseres de los locales.
- Mantener una relación de respeto, compañerismo y cordialidad con todos sus compañeros.
- Respetar el horario de atención del restaurante.
- Respetar la hora de ingreso y salida de acuerdo a los horarios de trabajo establecidos.
- Registrar su asistencia al momento de ingreso y salida en las hojas de asistencia respectivas.
- No usar celular en horas laborales, en caso de emergencias, notificar al administrador antes de usarlo. Este debe ser guardado en el casillero.
- Usar el teléfono convencional del local para asuntos relacionados con el trabajo, o en caso de emergencias.
- No ingerir bebidas alcohólicas en horas laborales.
- No asistir al lugar de trabajo en estado etílico.
- Mantener limpio el lugar de trabajo.
- Conocer el menú y recetario.
- Conocer el reglamento interno y normas de limpieza.

Tabla 1. Herramientas de comunicación

Herramienta	Público al que se dirige	Propósito
Teléfono.	Interno y externo	Proporcionar información a los clientes que llaman. Comunicación entre los dos locales.
Correo electrónico.	Externo	Recibir y dar información a los proveedores y clientes.
		Proveer información a

Página web.	Externo.	los clientes sobre el menú y los locales. Permite hacer reservas a los clientes online.
Redes sociales.	Externo.	Dar a conocer el restaurante e informar a los clientes.
Reuniones de trabajo.	Interno.	Informar a los empleados sobre los cambios, mejoras, problemas, soluciones y felicitar a los empleados destacados de la empresa.

1.5 Organigrama

El organigrama tiene una estructura piramidal, pues se trata de una empresa familiar. Cabe señalar que la empresa cuenta con 20 empleados. A continuación se detalla el mismo:

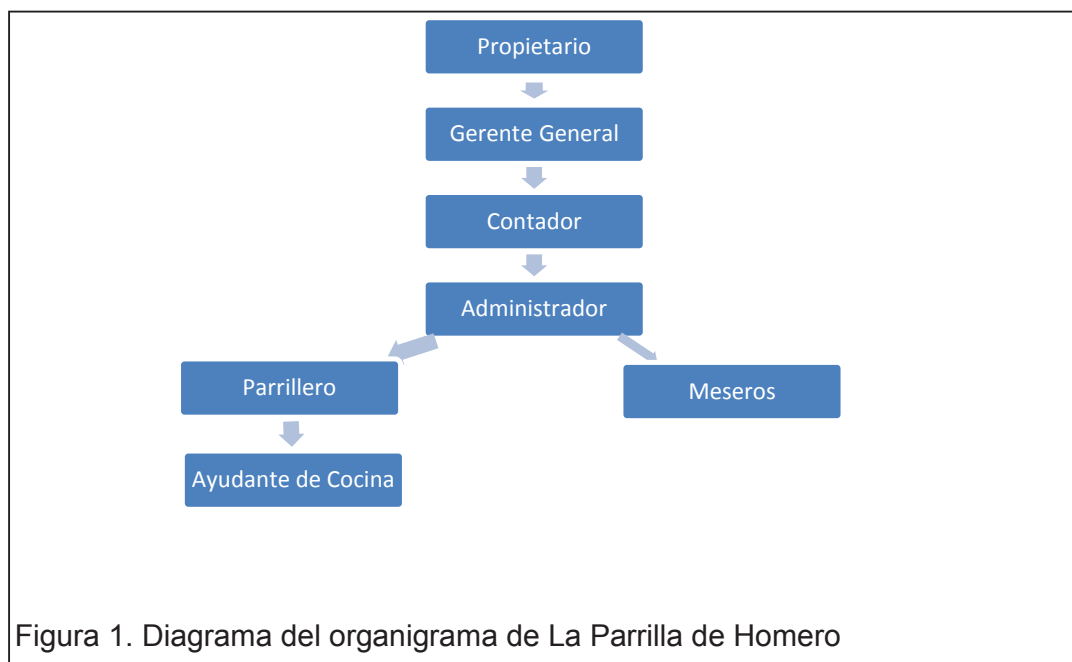


Figura 1. Diagrama del organigrama de La Parrilla de Homero

1.5.1 Descripción de las funciones del organigrama

- **Propietario:**
 - Aprueba o desaprueba las decisiones propuestas.
 - Despide de los empleados.
 - Aprueba del presupuesto.
 - Autoriza los cambios en el menú y sus precios.

- **Gerente general:**
 - Contratación del personal.
 - Control de inventarios de entrada y salida de productos de los locales.
 - Encargado de las finanzas de los restaurantes.
 - Contacto directo con los proveedores.
 - Supervisa los roles de pago.
 - Supervisa las actividades de la contadora.
 - Realiza y entrega informes periódicos al propietario.
 - Entrega bonos a trabajadores destacados.
 - Supervisa la actividad en los locales.

- **Contador:**
 - Se encarga de la contabilidad de la empresa.
 - Pago a proveedores.
 - Realiza los roles de pago.
 - Pago de impuestos.

- **Administrador:**
 - Encargada del inventario global de su local.
 - Control de las funciones de los meseros, parrilleros y ayudantes de cocina.
 - Manejo de la caja chica.
 - Atención al cliente.
 - Resolución de problemas internos de su local.

- Encargada de la caja.
- Organiza el trabajo que se debe realizar diariamente.

- **Parrillero:**
 - Encargado del inventario de las carnes.
 - Prepara la comida a servirse.
 - Realiza los cortes de carne y las porciones respectivas.
 - Recibe los pedidos de carne.
 - Procesa adecuadamente (cocina, deshuesa, porciona, congela) el producto a vender.
 - Limpieza de su área de trabajo.

- **Meseras:**
 - Atención directa al cliente.
 - Manejo del menú.
 - Solución de problemas con el cliente.
 - Limpieza del local.

- **Ayudante de cocina:**
 - Lleva el inventario de su área.
 - Lava la vajilla.
 - Aseo de su área de trabajo.
 - Preparación de determinados alimentos (arroz, papas, sopas, etc.)
 - Preparación de jugos y postres.

1.6 Sucursales

La Parrilla de Homero está compuesta por dos locales en la zona norte de la ciudad de Quito, Ecuador.

Primer local (Inaugurado en el año 2004): Av. República del Salvador N36-243 y NNUU

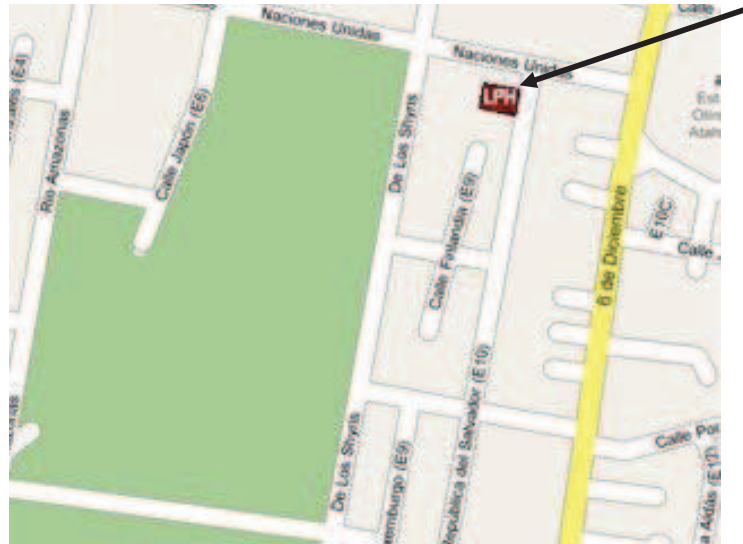


Figura 2. Ubicación primer local.

Local dos (Inaugurado en el año 2006): Av. Amazonas N41-08 y Pasaje Bolaños



Figura 3. Ubicación segundo local.

1.7 Competencia:

Existe una gran variedad de restaurantes especializados en carnes a la parrilla, pero considerando aspectos como el menú, precios y servicios que ofrecen los siguientes restaurantes, son catalogados como la competencia directa de “La Parrilla de Homero”:

Restaurante	Competencia
The Alamo.	Menú.
El Chacal.	Menú, precios e infraestructura. (semi-informal)
Columbus.	Menú.
Rincón del Gaucho.	Menú.
La Casa de Botero.	Menú y precios.
La Tablita del Tártaro.	Precios.
Parrillada del Ñato.	Menú.

Capítulo II: Relaciones Públicas, la gestión integral de la comunicación en las empresas

2.1 Definición

La profesión de las relaciones públicas ha sido definida de varias maneras, sin embargo existen puntos clave en las distintas definiciones planteadas que dan una idea clara de lo que se trata. A continuación se mencionarán algunas de ellas.

Wilcox (2006, p. 6) en su libro *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas* afirma que las RRPP:

“Incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, la comunicación y la retroalimentación (feedback) con muchos públicos. Sus profesionales actúan a dos niveles distintos: como asesores de sus clientes o de la alta dirección de una organización, y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación”

Por otro lado Black (1996, p. 15) las define de la siguiente manera: “Las relaciones públicas, como su nombre lo indica, tratan del modo en que la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden uno sobre otros”

Solo con estas dos definiciones se destacan puntos importantes: en primer lugar, las relaciones públicas buscan una respuesta de parte del público para saber de qué manera la empresa y su audiencia se influyen la una a la otra; y un segundo aspecto es que esta ciencia social se enfoca en la comprensión y retroalimentación como uno de sus puntos principales.

A la vez estas dos definiciones recopiladas nuevamente en el libro “Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas” resaltan dos nuevos aspectos:

“Una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran, o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización” (Wilcox, 2006, p. 8)

Aquí se menciona uno de los propósitos, el cual es lograr las metas de la organización, es así como las relaciones públicas por medio de la comunicación adecuada buscan llegar por distintos medios a los objetivos planteados. Es importante mencionar que en estas tres definiciones se ha dado importancia al entorno y a los públicos de la empresa, demostrando que todo lo que realizan es en base a como les afecta a ellos y como esto repercute en la organización.

Wilcox (2006, p. 9) hace hincapié en la audiencia con la que trabaja las RRPP: “La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencia, predecir consecuencias. Asesorar a los líderes de las organizaciones y poner en marcha programas de acción planificados que sirven tanto a los intereses de la organización como a los públicos”

Debido a lo mencionado se puede concluir que la razón por la cual los públicos son de suma importancia es porque se busca la manera en que ellos también sean parte de los beneficios de la empresa. Se da prioridad al bien común, tanto a sus públicos internos como externos.

Para lograr esto se ha destacado en algunas de las definiciones el asesoramiento a los líderes de las organizaciones conjuntamente con la planificación de programas. Estos dos elementos llevan al cumplimiento de objetivos. Es decir que las relaciones públicas programan con anterioridad las acciones que se llevarán a cabo, junto con los altos mandos de la empresa para cumplir las metas de la empresa, siempre y cuando cubra los intereses tanto de la institución como de los públicos.

Una vez aclarado otras de las funciones de las relaciones públicas, Wilcox (2006, pp. 7-8) destaca una definición del libro llamado *Relaciones Públicas*

Eficaces: “Las relaciones públicas constituyen la función directa que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”

Este concepto se puede complementar con el siguiente que es más extenso y detallado:

“El trabajo de esta ciencia consiste en, mediante profundos conocimientos en ciencias económicas, sociales, empresariales, políticas y la aplicación de estas técnicas de comunicación unida a gestiones personales difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo en el momento oportuno, sobre las personas, mercados, situaciones u organizaciones en función de la imagen que desprendemos en la zona de influencia en donde ejercemos nuestra actividad, para que se nos respete y diferencie del resto. Generando credibilidad y confianza por la calidad y contenidos de nuestros productos, servicios, organizaciones u otros” (Barquero, 2005, p. 2)

Al mismo tiempo, en las relaciones públicas se debe tener conocimientos de distintas áreas para lograr entender que es lo que necesita la empresa y el público al que se quiere dirigir. Con estos conocimientos se puede planear deliberadamente un programa. Busca mantener una relación con bases sólidas con la audiencia, pues de esto depende que los objetivos se realicen y con una adecuada comunicación. De este modo los resultados son primordiales, ya que demuestran la eficacia del plan que se pudo haber realizado.

Mediante estas definiciones se puede concluir que las RRPP buscan cumplir los objetivos de la empresa, mediante una previa preparación de un plan basado en la investigación, para saber como informar e influir a nuestra audiencia. Examina los intereses de la empresa y de sus públicos para establecer una buena relación y proyectar una imagen adecuada basándose en las metas propuestas. Siempre busca la comprensión y el beneficio mutuo. Para esto trabaja conjuntamente con la directiva y los asesora, pues son ellos

los que saben el camino que desean que la organización siga, y el relacionador público busca los medios precisos para comunicarse eficazmente y conseguir buenos resultados. Finalmente se destaca por el uso de la comunicación bidireccional, pues obtiene una retroalimentación por parte del receptor, lo que le permite saber si los resultados son los deseados. Cabe recalcar que la finalidad de las relaciones públicas es que, como resultado obtengan la realización de los objetivos.

2.2 Importancia de la gestión de Relaciones Públicas

Como se menciona en líneas anteriores, la implementación de las relaciones públicas es fundamental en una empresa, pues se encargan de buscar la manera adecuada de comunicarse y comprenderse con el público objetivo. Al plantearse objetivos que cumplir, deben buscar la manera en que la audiencia acepte lo que se le desea transmitir.

Black (2005, p. 3) menciona que uno de los ejes de esta profesión es: “Estrategias de persuasión dirigidas hacia nuestros públicos objetivos para tratar de cambiar sus actitudes, ideas y acciones con la finalidad de hacer coincidir los intereses del público con los nuestros”

Por dichas razones, la organización necesita de las RRPP para concretar el camino por el cual se va a dirigir al público. No se trata de manipular y obligar a las personas a que estén de acuerdo con lo que se está diciendo y ofreciendo, por el contrario, al encontrar el punto medio entre la empresa y la audiencia, se espera que ellos acepten por su propia voluntad lo que se les transmite.

Al comportarse como asesor de la directiva, se tiene claro lo que se desea de parte de la empresa, y el relacionador público es el puente de comunicación entre el cliente y la organización. Su rol se basa en investigar como ve el público interno o externo a la organización para saber que herramientas utilizar y que se debe decir en el mensaje clave que se emitirá. Sin la realización de esta previa investigación no se puede desarrollar un plan adecuado.

Una vez que ya se ha recopilado la información fundamental, es el asesor quien decide ¿Cuándo?, ¿Cómo? y ¿Dónde? debe emitirse el mensaje clave, pues conoce a sus públicos profundamente y puede recomendar a los altos mandos el momento preciso para que este sea impactante y se quede en la mente de los consumidores. Las relaciones públicas proveen a la organización las herramientas para persuadir exitosamente al público estratégico.

Es así como Black (2005, p. 11) afirma: “Hemos de destacar que son una parte esencial de la dirección de la empresa para analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a la dirección de la organización e instaurar programas planificados de acción tanto para situaciones normales como de crisis que sirven para el interés de la empresa, ya sean pequeñas, medianas o grandes empresas, como la de sus públicos”

Ahora bien, para persuadir al público el departamento de RRPP debe crear un ambiente de confianza para que lo que se dice sea creíble y con fundamentos. Por dichas razones, se encarga de buscar el beneficio mutuo, generando una imagen positiva sobre lo que es la organización. Las relaciones públicas son aquellas que buscan los elementos y las herramientas para generar credibilidad.

Al mismo tiempo, la opinión pública refleja como se está percibiendo lo que se está realizando. Es por esta razón que el encargado del área de RRPP identifica los canales de comunicación ideales para que terceros emitan juicios de valor a nuestro favor. Si ellos han aceptado el mensaje que se ha difundido, por su propia voluntad dirán cosas positivas y se sentirán parte de la institución o decidirán contribuir a su progreso.

Sumando a lo anterior, la prioridad es siempre dar información verídica para que en un futuro no afecta a la imagen establecida. Muchas veces los directivos en un momento de crisis pueden optar por cubrir la información, sin embargo los planes de relaciones públicas ayudan a manejar estas situaciones adecuadamente sin perjudicar a la empresa y a sus públicos. Ser transparentes

mantendrá en un buen lugar a la organización pues demuestran su respeto al difundir lo que realmente ha pasado. Aquí la asesoría del relacionador público es clave.

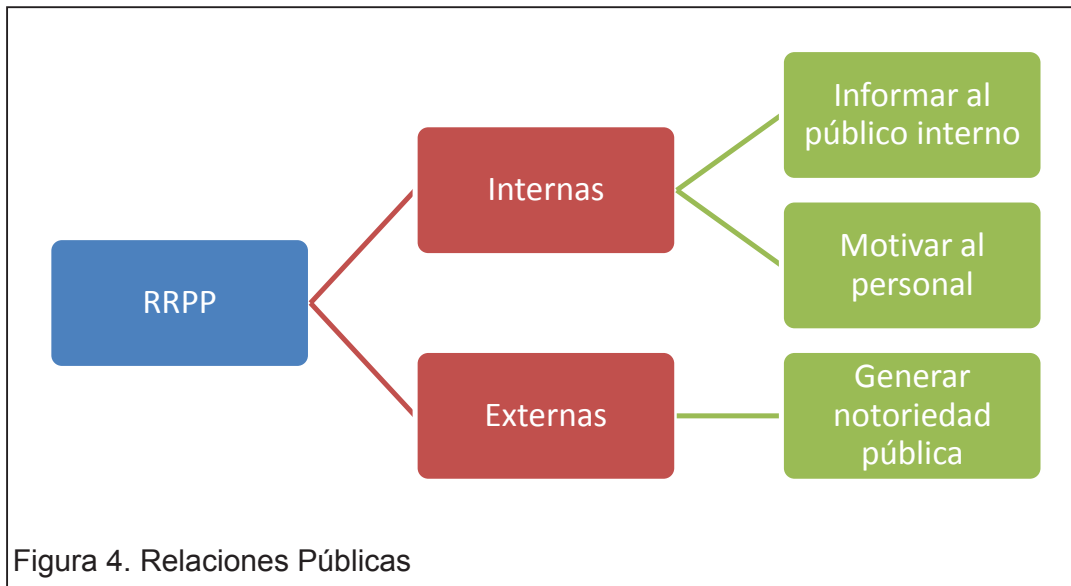
Una buena imagen y emitir información clara y verídica también influye en las relaciones financieras:

“Unas buenas relaciones entre la empresa y el accionista favorecerán en un futuro a otro tipo de relaciones con posibles nuevos inversores potenciales (pequeños accionistas, sociedades de inversión, entidades financieras, compañías de seguros, fondos de inversión, etc.)” (Barquero, 2005, p. 12)

Si las entidades financieras observan que económicamente es una organización estable y se ha transmitido esta información de manera pertinente y en el momento debido, atraerá a potenciales inversionistas, mejorando de diversas formas la situación de la entidad, pues permite la creación de nuevos proyectos o nuevos productos, depende de los objetivos planteados.

Basándose en el hecho de que los objetivos son el motor principal de un plan de relaciones públicas, las estrategias planteadas deben reforzar el camino para que se logren cumplir. La adecuada planificación depende de lo mencionado al inicio, de una investigación profunda. Pero para esto no solo es parte el público externo, sino también el público interno. Barquero (2005, p. 11) manifiesta:

“Su campo de actuación concierne tanto a las relaciones públicas internas de la empresa (directivos, jefes, mandos intermedios, empleados, vendedores, seguridad, mantenimiento, etc.), como a las Relaciones Públicas externas (clientes, proveedores, suministradores, instituciones financieras, administraciones públicas, medios de comunicación en general, accionistas, etc.), que nos llevará a poder diseñar estrategias y políticas para hacer coincidir el interés privado con el público.”



Es así como las relaciones públicas influyen en el progreso de la comunicación interna de la organización. Al mantener informados a los empleados y hacerlos sentir parte clave para el funcionamiento de la organización evitará rumores negativos y personal descontento que afecte al progreso. Tanto los directivos como los miembros de los distintos miembros deben estar informados sobre lo que se está realizando en ese momento para trabajar en conjunto en busca de la realización del objetivo. Motivando a los trabajadores, los resultados podrán ser más efectivos, ya que el público externo percibirá que todos son parte del mensaje que están difundiendo.

En conclusión la aplicación de las relaciones públicas es de suma importancia en cualquier empresa. Al buscar la comprensión entre el interés público y privado logra encontrar un balance que permitir llegar al público objetivo mediante mensajes bien estructurados y herramientas de comunicación adecuadas para el momento. Hace uso de la investigación profunda para poder determinar estrategias efectivas en los planes realizados. Se encarga de mantener, mejorar o crear una imagen positiva que atraiga a potenciales clientes y fomente un aire de confianza y credibilidad para que las personas adopten lo que se les está transmitiendo, permitiendo un cambio de actitud o comportamientos que favorezcan a la organización. También hace énfasis en la

comodidad y mantener informados periódicamente a los trabajadores por su función fundamental en la organización. Finalmente cabe recalcar, que es el puente de comunicación entre el público interno y externo, dado que mediante la retroalimentación se obtendrá una respuesta que permitirá una evaluación posterior.



2.3 Modelos de Relaciones Públicas

De acuerdo al profesor James Grunig, existen cuatro modelos de relaciones públicas. Estos se detallarán a continuación.

Tabla 2: Modelos de Relaciones Públicas

Modelo	Descripción	Como trabajan
Agencia de prensa/publicidad.	Comunicación de una sola vía.	Información emitida a los medios.
Información pública.	Comunicación de una sola vía.	Los medios buscan información de las empresas.
Asimétrica de doble vía.	Comunicación de doble vía.	Información. Investigación.
Simétrica de doble vía.	Comunicación de doble vía.	Información, basada en la investigación de los públicos y persuasión.

Los dos primeros modelos al ser de una sola vía su objetivo es solo informar al público en general. La agencia de prensa y publicidad incluso pueden ser catalogados como herramientas de las relaciones públicas, debido a que por medio de ellas se difunden los mensajes realizados. Al mismo tiempo, estos dos modelos dificultan la retroalimentación en vista de que están solo interesados en emitir un mensaje y no en recibir una respuesta por parte del emisor.

Sin embargo, aunque los dos estén catalogados como comunicación de una sola vía, Black (1996, p. 86) afirma: “Estos dos modelos difieren en que las agencias de prensa/publicidad no se sienten siempre obligados a presentar un retrato completo de la organización o del producto que representan, mientras que los especialistas en información pública, si lo hacen.” Es decir que las agencias se guían en base a las instrucciones que la entidad les da. Ellos se encargan de difundir exactamente lo que se les ha pedido, y si el mensaje que se ha solicitado que se emita no plasma en su totalidad lo que la organización es, la agencia no se va a encargar de modificarlo para reflejar la identidad de la empresa. Esta característica depende de la persona o compañía que ha solicitado este servicio.

Por otro lado los dos últimos modelos son más eficaces, pues al ser de doble vía permiten una respuesta por parte del receptor. En este caso existe un intercambio de información entre el emisor y el receptor, lo que genera una retroalimentación. Al igual que en los modelos de una sola vía, los de doble vía también son distintos el uno del otro. En el modelo asimétrico de doble vía, a pesar de buscar una comprensión por parte del público objetivo, siempre estarán primero los intereses de la empresa. Como Black (1996, p. 86) destaca: “La organización no cambia como resultado de la opinión pública sino que intenta cambiar las actitudes y comportamientos del público”. A diferencia del modelo asimétrico, el modelo simétrico busca la manera de cambiar las actitudes y comportamientos de la audiencia elegida, por medio de un mensaje clave que por medio de la comunicación adecuada vincule a las dos partes en

este cambio. Busca el beneficio mutuo por medio del intercambio de información.

Por lo mencionado anteriormente, se considera que el modelo simétrico por su cualidad de buscar el cambio por medio de comunicar lo apropiado, es el que logra el éxito en las relaciones públicas. A pesar de los resultados positivos que podría lograr el último modelo, cada uno de ellos es sumamente útil si se lo aplica en el momento preciso y de la manera correcta.

2.4 Herramientas de Relaciones Públicas en las organizaciones:

En el proceso de relaciones públicas se incluyen varias herramientas utilizadas en las relaciones públicas para mantener informado a los públicos tanto internos como externos. De igual manera sirven para enviar el mensaje clave. A continuación se detallarán las herramientas primordiales destacadas por Barquero, Wilcox y Black

Tabla 3: Herramientas de Relaciones Públicas

Herramienta	Público al que se dirige	Propósito
Comunicado de prensa.	Público externo.	“(…) es un documento sencillo con el fin primordial de difundir información a los medios de comunicación social, los periódicos, las cadenas de televisión y radio, y las revistas” (Wilcox, 2006, pg. 447) Es decir que abarca todos los medios masivos de comunicación para lograr llegar con el mensaje clave a todos los públicos objetivos. Por medio de estos medios se puede llegar al segmento deseado. Siempre debe estar redactado de manera clara, sencillo, conciso y que el mensaje clave se entienda a la perfección.

Fotografías.	Público externo.	<p>Es un complemento de los comunicados de prensa.</p> <p>Deben ser de excelente calidad, poseer una buena iluminación, no deben estar sobrecargadas y es recomendable que cuenten una historia.</p> <p>La o las fotografías publicadas deben atraer la atención del público.</p>
Anuncios de prensa.	Público externo.	<p>Se utilizan para informar a los medios de comunicación sobre un evento de la empresa que deseen cubrir o la presencia de un personaje importante el cual sea de su interés.</p>
Dossier de prensa.	Público externo.	<p>Un documento que provee información importante a los periódicos sobre un acontecimiento de gran importancia sobre la empresa.</p> <p>Suele incluir la descripción del producto o del evento a realizarse, folletos, fotografías, comunicado de prensa, entre otras. De esta manera resultará más fácil al periodista realizar un comunicado interesante y preciso.</p>
Pichletters.	Público externo.	<p>Una carta dirigida al director del periódico, que le informa de que trata el dossier de prensa.</p> <p>Se puede adjuntar material para atraer la atención del director, y debe ser creativo para que resalte ante los otros comunicados que revisen diariamente.</p>
Boletines de información.	Público interno y externo.	<p>Cuando está dirigido al público interno, tiene como propósito mantenerlos informados sobre lo que sucede en la organización, en temas como: nuevos productos, logros de los empleados, avances de la empresa a nivel interno, etc.</p>

		Los boletines al público externo informan sobre lo que la empresa está realizando con la comunidad, cambios que puedan afectarles de manera directa a ellos, proyectos, entre otros puntos de interés.
Boletines de información Electrónicos. (E-zines)	Público interno.	Es un boletín de información que se difunde por medio de la web. Se caracteriza por su rapidez y su bajo costo.
Intranet.	Público interno.	Es una red de internet de uso exclusivo para los miembros de una organización. Por medio de esta herramienta se difunde la información rápidamente, manteniendo periódicamente informado a los empleados y directivos.
Revistas.	Público interno y externo.	Es una herramienta más elaborada que los boletines. La revista interna tiene como propósito el flujo de comunicación constante entre los directivos y los empleados, para que estos se sientan parte de la empresa al estar informados. La revista dirigida al público externo contiene más publicidad. Mantiene al tanto a los públicos de lo que realiza la empresa para conservar la reputación de la misma.
Folleto.	Público externo.	Se caracterizan por su presentación atractiva. Su finalidad es informar al cliente, o potencial cliente, sobre lo que es y está realizando la empresa, un producto que ofrece o un servicio.
Memoria anual.	Público externo.	Es un tipo de folleto el cual está dirigido a los accionistas de la empresa. Contiene información legal y financiera

		de la institución del último año.
Publicity.	Público externo.	Generar confianza en los públicos debido a que información de la empresa sale en medios de comunicación como noticia. No tiene ningún costo.
Promoción.	Público externo.	Promueven el consumo del producto ofreciendo algún beneficio adicional al adquirirlo.
Marketing.	Público externo.	Técnicas que buscan promover el consumo del producto y las necesidades del consumidor para cumplir los objetivos económicos de la empresa. Trabaja conjuntamente con las RRPP para establecer relaciones con los clientes y la satisfacción del mismo.
Auditoría de relaciones públicas.	Público interno.	Investigar los puntos fuertes y débiles de la empresa para determinar la situación actual en la que se encuentra y buscar soluciones para crear, mejorar o mantener la imagen deseada.
Relaciones públicas sociales.	Público externo.	Buscar un beneficio para la comunidad que les rodea y el personal de la organización, y dar a conocer la manera en que se contribuye a su bienestar.
Imagen corporativa.	Público interno y externo.	Que los públicos identifiquen a la empresa por medio de distintos elementos que destaquen a la compañía de la competencia. Esto suele incluir elementos visuales tales como logos, tarjetas de presentación, etc. El propósito es que al instante de verlos se lo relacione directamente con la empresa.
Tableros de	Público interno.	Carteleros que informan a los empleados noticias actualizadas sobre

avisos y noticias.		lo que está sucediendo, eventos, etc. Debe ser actualizada periódicamente y estar ubicada en lugares estratégicos que atraigan la atención del público interno.
Patrocinio.	Público externo.	Llegar a un público al cual es complicado comunicarse por medio de las herramientas comunes. Se apoya económicamente o con productos al patrocinado. Se puede aplicar en varias áreas del deporte, educación, obras de caridad, arte, entre otras.
Publicidad.	Público externo.	<p>Uso de medios masivos para fomentar la compra de un producto o servicio. A la vez existe la publicidad enfocada a las relaciones públicas como complemento de las mismas. Esta ayuda a fortalecer la imagen de la empresa y su posición ante circunstancias determinadas.</p> <p>De acuerdo a Wilcox(2006, p. 475) las relaciones públicas financieras se dividen en cuatro:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de la imagen. • Relaciones financieras y con los inversionistas. • Defensa. • Servicio público.
Exposiciones y conferencias.	Público externo	Reunir a un público objetivo que tengan intereses comunes y deseen informase o discutir de un tema en particular. Simultáneamente preparar un stand para la exposición de productos o servicios que ofrece la empresa.

2.5 Diseño de un plan de RRPP

Todo plan de relaciones públicas debe tener parámetros por los cual guiarse, de esta manera podrá abarcar todos los puntos necesarios de manera detallada para presentar al cliente o a la empresa que lo requiere.

A continuación se detallarán los ocho elementos de la planificación que Wilcox(2006, p. 197-211) ha destacado:

Tabla 4: Diseño de Relaciones Públicas

Elemento	Descripción
1. Situación.	<ul style="list-style-type: none"> • Resolver un problema que afecta de manera negativa a la empresa. • Realización de un proyecto. • Fortalecer su reputación y aceptación de su público.
2. Objetivos.	<p>Se debe plantear objetivos en el plan que vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa.</p> <p>Tipos de objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos informativos. • Objetivos de motivación.
3. Público.	<p>Los públicos seleccionados deben ser bien definidos y específicos para poder enviar un mensaje clave de acuerdo a las características del grupo escogido.</p>
4.Estrategia.	<p>Se puede establecer una o varias estrategias que dirijan el camino del como los objetivos se cumplirán. Es decir, lo que se debe hacer.</p> <p>Las estrategias deben incorporar la repetición del mensaje clave a lo largo de la campaña.</p>
5. Tácticas.	<p>Son las actividades puntuales por las cuales se logran efectuar las estrategias. Es decir, el como se debe hacer.</p> <p>Suelen ser inmediatas a los acontecimientos del momento.</p> <p>Hacen uso de las herramientas de comunicación para</p>

	emitir el mensaje clave.
6. Calendario/plazos temporales.	<p>Tres aspectos importantes deben tomarse en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando debe realizarse la campaña. • La secuencia adecuada de las actividades. • Lista de las actividades que se llevarán a cabo. <p>Los plazos van de acuerdo a la situación de la campaña o del plan, de esto depende el momento en que cada mensaje será emitido para causar mayor impacto.</p> <p>El orden en que las tácticas y actividades deben ir, es primordial. Es recomendable que las de mayor impacto vayan al inicio para obtener la atención total del público objetivo.</p> <p>Se debe definir un calendario para saber ¿Cuándo, cómo y hasta cuándo se puede realizar una actividad o cuándo esta debe culminar? Fechas decisivas para cada labor.</p>
7. Presupuesto.	<p>El plan debe realizarse considerando la suma que se ha establecido por parte de la organización.</p> <p>El presupuesto puede dividirse en tres categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo del personal. • Gastos extraordinarios. • Imprevistos.
8. Evaluación.	<p>En este elemento se verifica si los resultados han ido acorde a los objetivos que se habían planteado en un inicio.</p> <p>Los métodos de evaluación dependen del objetivo planteado. (informativo, motivación)</p> <p>Los criterios de evaluación deben ajustarse a la realidad y a las expectativas del cliente para verificar cuan efectivo fue el plan.</p>



Es un proceso circular debido a que una vez realizada la evaluación, se inicia nuevamente un análisis de la situación basado en los resultados, positivos o negativos, de la investigación. Debido a esto se podrá mejorar o mantener los aspectos que han sobresalido en la evaluación.

Ahora bien, es necesario profundizar en el punto 2, que habla de los objetivos: Wilcox (2006, p. 199) afirma que “En otras palabras, los objetivos deben ser medios, sino fines”. Por lo tanto, aquí radica su importancia dentro del plan. Los objetivos nos permiten visualizar hacia donde queremos llegar, teniendo en cuenta que tan realistas son y si van de acuerdo a la situación que estamos tratando. Todos los pasos siguientes al planeamiento de objetivos deben lograr que este se realice, pues si estos se han alcanzado el programa ha sido aplicado de manera adecuado.

Como se mencionó anteriormente, existen dos tipos de objetivos: los informativos y de motivación. A continuación se especificará de que se trata cada uno para saber su propósito.

- **Objetivos informativos:** su propósito es informar a los públicos objetivos sobre algún evento, nuevo producto o una circunstancia específica. La

dificultad de este objetivo radica en el hecho de que es complicado medir los resultados en el público, pues no siempre se puede afirmar con seguridad si el mensaje ha sido aceptado por parte del cliente, logrando quedarse de manera permanente en su mente.

- **Objetivos de motivación:** su propósito es intentar influenciar, de manera ética, el comportamiento o las actitudes del público objetivo sobre algo específico o hacia un producto de la empresa. Este objetivo resulta más fácil de medir que el informativo.
- **Objetivos persuasivos:** su finalidad es lograr un cambio de actitud inducido, con acciones emotivas y racionales, que apelen a los sentimientos de las personas

2.6 Públicos en Relaciones Públicas

En el proceso de las relaciones públicas, siempre se debe realizar los objetivos, estrategias y acciones, en base de lo que se pretende es que el público objetivo perciba de nuestra empresa. Se debe tener en cuenta que deben estar entrelazados los intereses de la organización, juntos con los de nuestros clientes, para lograr un mejor flujo de comunicación que permita emitir un mensaje claro.

Como dice Wilcox (2006, p. 9) “La actividad de relaciones públicas debería beneficiar mutuamente a la organización y al público”. A la vez Barquero afirma (2005, p. 3) “Concentrar esfuerzos para hacer coincidir el interés público, el de la sociedad, con el privado empresarial de forma que ambos se beneficien de estos”

De esta manera se recalca la necesidad de buscar un punto de equilibrio entre los dos participantes para lograr encontrar los problemas en común que tienen y desarrollar una resolución que permita crear confianza en el público. Consecuentemente, el sentimiento de confianza y credibilidad que se ha generado se transformará en el apoyo y lealtad del cliente ante la empresa

debido a que la organización se ha tomado el tiempo de investigar el vínculo que los pueda unir.

Por otro lado, para lograr encontrar los intereses en común entre la empresa y la sociedad, se debe tener en claro a quien se quieren dirigir, que tipo de características poseen aquellas personas a las que se quiere transmitir el mensaje. Wilcox (2006, p. 341) a denominado “Públicos pre empaquetados” a aquellos “(...) públicos bien organizados cuyos miembros se han asociado en torno a un interés común;”. Al tener un grupo de individuos que buscan un fin idéntico entre ellos, es más fácil elaborar un mensaje más personalizado que destaque las necesidades y preocupaciones de este conjunto de personas.

Al identificar al público objetivo, son varios los factores que se deben tomar en cuenta, como los siguientes:

- Edad: depende de la edad en la que se encuentre alguien variarán sus gustos, su manera de comunicarse, etc.
- Sexo: identificar si es mujer u hombre a quien se dirigirá.
- Nivel socio-económico.
- Nivel educativo: si ha cursado la escuela, colegio, universidad, post-grado, influye en la preparación de la persona.
- Religión: determinar las creencias y la ideología del público.
- Grupo étnico: identificar costumbres, cultura e idioma de la persona.
- Lugar de residencia.
- Propiedades que poseen.
- Profesión.
- Trabajo actual.
- Que consumen.

Mediante estos aspectos se puede definir y agrupar al segmento a quien la campaña estará dirigida, creando resultados más efectivos. Comunicar a un grupo de personas que comparten características similares es fundamental

para el éxito de la implementación de los objetivos de la empresa, pues el público en general no siempre va acorde a lo que la organización desea.

A la vez, se puede clasificar a los públicos de la siguiente manera:



Estos son los distintos públicos que conforman la existencia de una empresa. Es más fácil segmentar a la audiencia cuando se conoce a que parte de la entidad pertenecen, en vista de que sus intereses suelen ser diferentes cuando son parte interna o externa de la organización. Sin embargo, en ambos casos, la información que desean obtener debe ser investigada a profundidad para emitir un mensaje que cree un vínculo basado en el interés privado y público.

2.7. Mensaje y persuasión

El mensaje en las RRPP es fundamental para el cumplimiento de los objetivos establecidos por las distintas entidades. Este debe ser breve, claro y conciso para que el público comprenda lo que se desea transmitir. A la vez, la creatividad al momento de construir el mensaje es primordial, debido a que

entre más impacto cause en la mente del receptor, mayor retención del mismo tendrá.

A pesar de que debe poseer creatividad y originalidad, el mensaje en las relaciones públicas no debe ser elaborado como un comercial en el área de publicidad:

“La diferencia entre la publicidad pagada en un medio a la hora de persuadir y las Relaciones Públicas, es que con la primera no siempre el público no queda persuadido, pues conoce el fin comercial que persigue la publicidad, que es vender una marca, mientras que con la segunda, el público no conoce de la existencia de las relaciones públicas detrás de una acción determinada, ya que Relaciones Públicas en una organización no es decir que seamos los mejores, sino que terceros lo digan por nosotros” (Barquero, 2005, P. 80)

Por esta razón, como se ha mencionado anteriormente, el interés mutuo de la organización y el público objetivo, es lo que destacará en el momento de crear un vínculo por medio del mensaje enviado. Se trata de buscar comprensión por parte del receptor, que sienta que es parte fundamental para el desarrollo de la organización y que requerimos de su ayuda para seguir creciendo.

Ahora bien, Black (1996, p. 54), detalla cuatro etapas importantes que hay que tomar en cuenta en el momento de elaborar y enviar un mensaje:

Tabla 5: Etapas de la elaboración del mensaje

Primera etapa.	Búsqueda de la toma de conciencia.	Esto es lo que somos.
Segunda etapa.	Compromiso.	Esto es lo que podemos hacer por usted.
Tercera etapa.	Comunicación.	Esto es lo que pensamos.
Cuarta etapa.	Persuasión ética.	Esto es lo que queremos que Ud. crea o haga.

En las dos primeras etapas se definirá que es lo que quiere la empresa una vez que ha identificado los intereses en común con el segmento al que se desea dirigir. En la tercera etapa, es aconsejable hacer uso de una comunicación bidireccional, pues el emisor y el receptor tienen un mejor flujo de información, permitiendo de esta manera una retroalimentación más rápida. Finalmente en la cuarta etapa se aplica las técnicas y el poder de la persuasión, con el fin de que el cliente acepte nuestro mensaje y lo retenga para posteriormente difundirle con una percepción positiva.

Barquero (2005, p. 79) define a la persuasión en las RRPP como: "(...) la suma de acciones que desarrollan los expertos en Relaciones Públicas que hacen que la opinión pública en general o los públicos objetivos en particular, acepten con credibilidad y confianza las ofertas ideológicas, religiosas, políticas, comerciales u otras." A la vez Wilcox (2006, p. 280) cita: "La persuasión es una actividad, o proceso, por la que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencia, actitudes o comportamientos de otro persona o grupo de personas, transmitiendo en un mensaje contexto en el que el persuadido tiene cierto grado de libertad de elección."

Por lo tanto, en esta profesión no se busca convencer al público de que somos mejores que la competencia o imponer los ideales de la organización en ellos, por el contrario, se busca la aceptación por interés propio y que ellos sean los voceros de una imagen positiva percibida de la empresa. Si un público activo, quien es el público objetivo, emite buenas referencias sobre la organización y sus labores al público pasivo, que sería el público en general, significaría que el mensaje ha sido elaborado de manera correcta. Consecuentemente los potenciales clientes podrían convertirse en nuevos usuarios.

La retroalimentación es fundamental para determinar si el mensaje ha sido claro, conciso, directo y creativo. Durante la evaluación, se podrá analizar si el público ha captado y retenido el mensaje como se había propuesto, o si por lo menos existió un ligero cambio en su percepción ante las actividades e imagen de la empresa. El feedback ayudará a mejorar los errores en caso de que no se

haya transmitido de manera adecuada. Si los objetivos se han cumplido con éxito, se buscará maneras de que el siguiente mensaje no solo se dirija al segmento elegido, sino buscar opciones de comunicarse de manera indirecta con el público en general, ya sea mediante mensajes más creativos a nivel visual, mejores canales de comunicación y buscar las necesidades de esta audiencia. Sin embargo, nunca se debe olvidar de mantener fieles a los clientes actuales.

Al utilizar un mensaje persuasivo, la ética debe regir en él. Debe ser realizado con responsabilidad, utilizando fuentes de información verídicas sin cambiar datos aún cuando estos afecten a la empresa. Se debe apelar a las emociones únicamente cuando se es necesario y se debe decir al público de manera directa que es lo que la empresa desea, sin ocultar las verdaderas intenciones. El uso de argumentos válidos que no confundan ni engañen al receptor también es sumamente importante.

Sumando a lo anterior, Barquero (2005, p. 90) y Wilcox (2006, p. 282) han destacado algunos factores importantes para que un mensaje sea persuasivo y sea emitido con éxito:

Tabla 6: Factores para que un mensaje sea persuasivo

Factor	Descripción
Análisis del público.	Elegir un público objetivo o segmentado, a quien se le pueda emitir un mensaje basado en sus intereses en común. Características específicas del segmento seleccionado.
Credibilidad.	Fuentes confiables, relevantes y de interés para el público.
Apelación al interés propio.	Enfocarse en las necesidades de las personas.
Confianza.	El emisor debe crear un ambiente de confianza al emisor demostrando su experiencia en el área.

Contexto.	Los mensajes enviados deben concordar con la realidad del momento, pues recibirán más atención por parte de la comunidad.
Claridad.	Una redacción sencilla, directa y con la información fundamental es ideal para persuadir al receptor.
Participación de público.	Permitir que el público forme parte directamente de la campaña. Al sentir que contribuyó influirá en un cambio de actitud.
Continuidad y consistencia.	Entre más veces se repita el mensaje, existe mayor probabilidad de que el público sea persuadido, debido a que recordará de mejor manera todo su contenido.
Sugerencias de acción.	Recomendar al usuario como podría aplicar lo que se le está proponiendo que realice.
Contenido.	<p>Debe contener información valiosa y de interés para el cliente.</p> <p>A la vez estos instrumentos pueden ayudar a mejorar la estructura del mensaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dramatización. • Estadísticas. • Encuestas y sondeos. • Ejemplos. • Testimonios. • Aprobación. (de terceros) • Apelación a las emociones.
Canales de comunicación.	Utilizar lo que el receptor está acostumbrado a usar cotidianamente.
Discurso persuasivo.	Elegir técnicas de persuasión que den opciones al cliente, lo comprometa y le den confianza.
Capacidad del auditorio.	

Con la implementación de estos factores existe una mayor probabilidad de que el mensaje logre persuadir a un cambio de actitud, ideología, consumo, entre otras. Es así como se puede lograr que la opinión pública este a favor de la entidad que está enviando información, cambiando una percepción negativa a positiva, reforzando la fidelidad de los públicos actuales, y obteniendo la cooperación de personas que pudieron estar indecisas en un momento determinado. Durante todo este proceso, el beneficio mutuo ha sido la base para su desarrollo y éxito.

Capítulo III. Comunicación, identidad e imagen corporativa

3.1 Comunicación

La comunicación es un elemento primordial en la convivencia de los seres humanos, por lo cual siempre se han planteado definiciones que describan las propiedades de la misma. A continuación se detallará de lo que trata la comunicación y sus características.

“La comunicación, por tanto, constituye el proceso mismo (ya sea físico o comportamental) en el que se producen y se hacen circular mensajes por cuya información se distinguen unos de otros, se diferencian y se pueden evaluar como adecuados o inadecuados para ser transmitidos, ya sea sin riesgos físicos (distorsiones o ruidos) o sin riesgos cognitivos (ambigüedad, originalidad excesiva - incomprendibilidad- o nularedundancia-, etc.).” (Piñuel, 1997, p. 38)

Al mismo tiempo, Garrido (2007, p. 34) describe a la comunicación de una forma muy similar que Piñuel:

“Ahora bien, la comunicación en general (y por extensión en la realidad que nos ocupa) constituye en el proceso por medio del cual se produce, se hacen circular y se consumen mensajes, cuyas diferencias están dadas fundamentalmente por la información contenida. En este sentido los autores Faracr, Monge y Russel aclaran que la “comunicación envuelve a todos los elementos de la información”

Ahora bien, por medio de estas dos definiciones, se destaca un punto en común y relevante que conforma la comunicación, y es que el contenido que posee cada mensaje en cuanto a la información es lo que les distingue a cada uno. Debido a esto se debe buscar información pertinente que interese tanto al emisor y al receptor, dado que de esto depende el nivel en el que el mensaje enviado sea aceptado y entendido.

Sin embargo, si la información que encierra el mensaje no puede ser decodificada por el receptor, queda en el plano de simple información, lo que le cierra el paso al proceso de la comunicación. Como se menciona en líneas anteriores, para que esta pueda ser la adecuada se debe tener en cuenta que no existan riesgos que afecten el fin del mensaje y este pueda circular correctamente.

“Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común, de significados compartidos; no existen dos individuos con experiencias idénticas, de aquí que los símbolos del mensaje tengan significados más o menos distintos para cada uno de los comunicantes” (Fernández Collado, 1991, p. 19)

Para complementar lo dicho anteriormente, Fernández Collado, menciona la necesidad de compartir símbolos, lo cual puede ser comparada con lo que es la información. Por lo tanto, para que las dos partes que están interactuando logren comunicarse, deben darle un significado a estos símbolos o información, ya que mediante este proceso se puede entender la razón de lo que se ha emitido y poder dar una respuesta de acuerdo al concepto que uno le ha dado al mensaje.

Hay otro aspecto de suma importancia que se destaca, y es que para poder comunicarse debe existir un punto en común que permita que estos símbolos sean comprendidos de manera similar por los dos lados. Las dos partes deben estar en sintonía para que a pesar de la diferencia de información que contengan los mensajes, el propósito del mismo sea discernido debido a que existen circunstancias que provocan que el emisor y el receptor se encuentren en el mismo ámbito. Por esta razón, se busca que el destinatario haya tenido alguna experiencia, idea o sentimiento similar al del transmisor, para que a

pesar de darle un significado levemente distinto al mensaje, siempre será entendido.

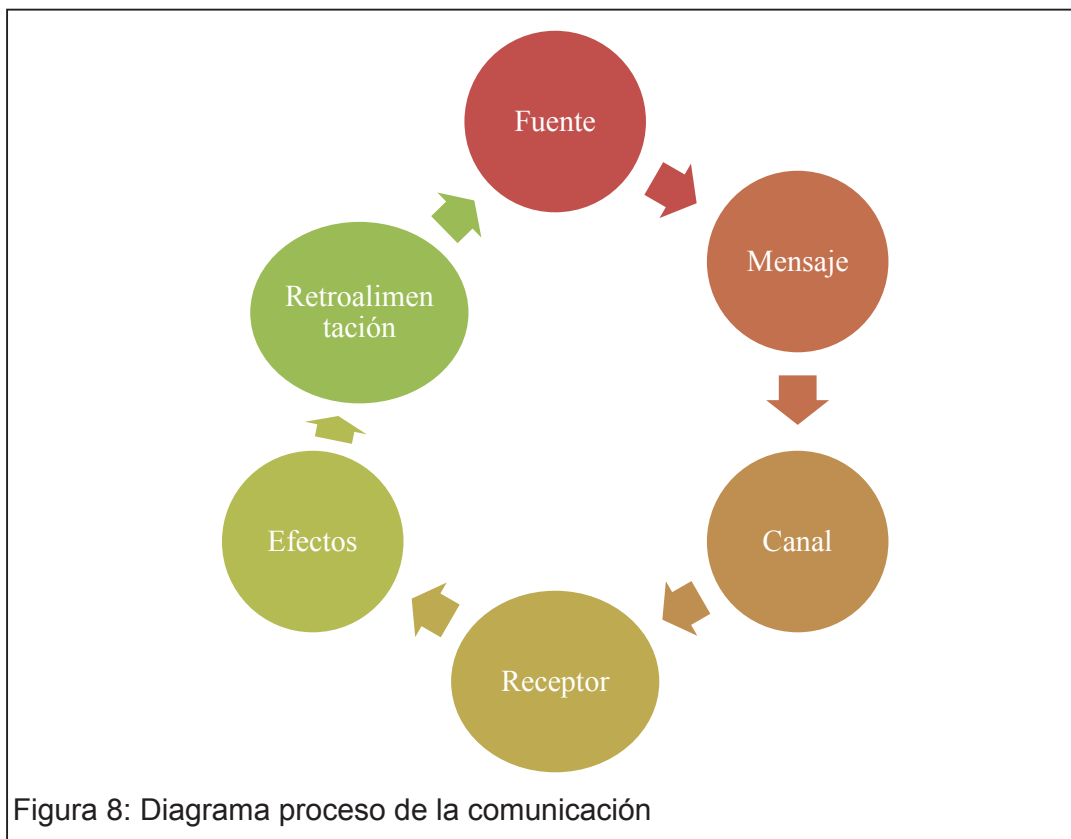
Una vez más, Garrido (2004, p.67) señala que la comunicación se basa en dar un significado a la información o símbolos y buscarle el significado a los mismos:

“La comunicación es un proceso continuo, en donde se producen espacios de sintonía codal interactiva entre dos transceptores, quienes para efectos de nuestro análisis son: los stakeholders y la empresa. Cuando el acto comunicativo ocurre, la transacción de mensajes coproducidos se genera a través de una relación no lineal de las partes: por un lado un sujeto que: “busca, analiza y produce significado” y del otro, una organización que “quiere significar” y para ello analiza sus retornos y busca los códigos apropiados para generar una interacción continua con los primeros”

Es así como utilizando el ejemplo de una empresa como emisor y sus públicos los receptores, se demuestra que la parte que va a enviar el mensaje debe tener en cuenta varios factores, como lo han señalado las definiciones previamente citadas. Se tiene que buscar un propósito, que sea relevante y coherente, que no sea confuso y que cuando se lo exprese no existan elementos que distorsionen la información, simbolismo o significado planteado. Por consiguiente, el receptor logra darle su propio significado basado en la información dada, lo cual permitirá que el mensaje se vuelva útil para él, generando una retroalimentación. De esta manera el mensaje no queda como mera información emitida.

En vista de lo indicado previamente, se destacan puntos básicos de lo que es la comunicación, como lo es la información que contiene el mensaje, el significado que se le da por parte de la fuente y el receptor, y la búsqueda de alguna cuestión que de paso a un entendimiento mutuo entre las partes.

Una vez aclarado esto, se procede a señalar los elementos principales en el proceso de la comunicación (Fernández Collado, 1991, p. 20-23):



Como se aprecia en el gráfico, la comunicación es un proceso circular, puesto que una vez que el mensaje ha sido aceptado y ha provocado un efecto en el receptor, se origina la retroalimentación hacia la fuente. Este paso posibilita que el emisor sepa si lo que ha dicho se ha comprendido, o si ha tenido fallas que debe mejorar. Como consecuencia, hay una interacción continua a través de los mensajes y las acciones entre las partes que conforman el desarrollo de la comunicación.

En suma, la comunicación es un proceso en el cual la fuente busca dar un significado o simbolismo a la información que se emitirá, en base a experiencias, ideas o sentimientos que se puede tener en común con el receptor, quien recibirá el mensaje y le dará su propio significado dependiendo de la manera en que este haya sido decodificado. Siendo el propósito de la

comunicación el entendimiento mutuo, se requiere que se busque la manera de transmitir el mensaje claramente y sin factores que arriesguen el propósito por el cual se ha enviado y que puedan confundir al receptor, complicando la fase de la retroalimentación; elemento primordial para que la comunicación fluya.

3.2 Comunicación interna

En una organización existen distintos enfoques en los que la comunicación debe ser aplicada para lograr los objetivos propuestos hacia los distintos públicos. La comunicación interna se orienta en torno a la audiencia que conforma la empresa, es decir los trabajadores de la misma.

Rey Lennon y Bartoli Piñero (2008, p. 110) afirman: “La comunicación corporativa efectiva reconoce que los empleados deben ser la primera línea en la comunicación de la compañía”. Estos dos autores enfatizan la importancia de mantener a un trabajador actualizado sobre lo que sucede en su organización. Para que las actividades se lleven a cabo de acuerdo a un esquema propuesto previamente, se debe comunicar de manera adecuada que es lo que se espera como resultados y como se lo va hacer, pero ante todo el por que se lo hace.

Por lo tanto, se debe asignar responsables que se encarguen de que la comunicación interna de una empresa opere de la manera correcta. Castro (2007, p. 18) manifiesta que: “Los departamentos de Comunicación manejan y concretan las estrategias básicas para trasladar a los diferentes miembros de la organización los mensajes y contenidos cualitativos que, puestos en circulación, ayudan a alcanzar los objetivos definidos.” De este modo se reitera la función principal de la comunicación dentro de una entidad. Para que los empleados realicen sus funciones eficientemente, deben saber de los objetivos que se desean alcanzar, no se puede esperar un desempeño favorable de su parte, si no están informados a profundidad sobre las metas que se ha planteado la empresa y los medios que se han establecido para cumplirlas.

A la vez, son varias las funciones que desempeña la comunicación interna para propiciar un entorno adecuado de trabajo. Los miembros de una organización no solo deben mantenerse informados periódicamente sobre lo que sucede en sus departamentos, también deben estar actualizados de las decisiones y eventos importantes que se toman en las distintas áreas de la empresa, debido a que al considerar a la institución como un todo, las acciones de un departamento repercutirán en el otro.

“La comunicación interna se compone de dos funciones: una función operativa que incluye la generación de información y una función estímulo cuya finalidad es propiciar la protección, el enlace y la integración de los miembros sobre los que se está operando” (Rey Lennon y Bartoli Piñero, 2008, p. 108)



Es así como mediante esta afirmación, sale a relucir el otro aspecto importante de comunicar dentro de la empresa, el cual trata de dar prioridad al sentir de los empleados para construir un clima laboral agradable. Una persona que trabaja en una institución espera ser considerado una parte clave de la misma, sentirse valorado y fundamental para su desarrollo. La motivación es vital para

lograr que el público interno realice sus tareas de manera adecuada, puesto que al sentir que su aporte es valioso para cumplir los objetivos asignados, lo realizarán de una forma más eficiente.

Rey Lennon y Bartoli Piñero (2008, p. 111) enumeran cuatro temas de comunicación que son importantes internamente:

Estos cuatro puntos abarcan asuntos a los que diariamente se enfrentan los directivos con su personal. Cada empleado al ser parte de una empresa tiene expectativas de crecer, de superarse, por lo cual se los debe impulsar a mejorar, consecuentemente esto ayuda a que se mantengan enfocados en las necesidades de la entidad. Al crear lazos de confianza permite que el trabajador se sienta a gusto realizando sus labores, pues si el miedo constante a perder su trabajo o fracasar en lo que se le ha asignado desarrollar, puede inferir en la eficiencia de los resultados.

Por consiguiente las dos funciones, operativa y estímulo, son el eje central de la comunicación interna. Al informar periódicamente a los empleados, se instaura una atmósfera de confianza entre los miembros directivos y los trabajadores puesto que al saber toda la organización las razones por las cuales se realiza una actividad, se sienten animados a ejecutarlo todos juntos; la cooperación se vuelve parte de su diario vivir.

Al mismo tiempo, dentro de la responsabilidad de informar del departamento de comunicación, está el difundir quien es la empresa, sus reglas y bajo que parámetros de conducta se deben realizar las funciones en la misma. Castro (2007, p. 18) enuncia: "La Comunicación Interna, dentro de la disciplina de la Comunicación Corporativa, es aquella que trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa de la empresa." Para entender de mejor manera lo que es cultura corporativa, Garrido (2004, p. 148) afirma que: "El fenómeno de la cultura corporativa puede ser comprendido en la empresa desde los siguientes componentes de su naturaleza: es una creación comunicacional. Se recrea en las motivaciones. Es una construcción histórica."

Ahora bien, el punto de motivar a los empleados ya se lo ha explicado anteriormente, por lo cual se dará una breve descripción de los otros dos componentes de la cultura corporativa. La creación comunicacional se basa en la retroalimentación de los empleados ante las maneras de comportarse establecidas por la organización, así como el conocer si se sienten satisfechos en el ambiente laboral. Por otro lado, la construcción histórica se basa, como su nombre lo dice, en la historia de la empresa, en como se creó, su razón de ser, entre otros detalles, que permitirán a los miembros entender las razones por las cuales ciertas conductas se realizan, o la relevancia de algún personaje que fue un ejemplo a seguir dentro de la entidad. Más adelante se profundizará en este tema.

Retomando el tema de la comunicación interna, es ella quien debe encargarse de difundir la cultura corporativa. Mediante los medios adecuados debe comunicar al público interno el núcleo del ser de la empresa en la que desempeñan sus labores. Debe darles una guía para que puedan tomar las decisiones correctas basadas en los valores que se les ha instruido. Al mismo tiempo debe enfocarse en las respuestas y actitudes de los miembros ante las situaciones que se dan o en el diario vivir. La directiva de la entidad debe ser parte clave de esto, pues son ellos quienes conocen profundamente la filosofía de la empresa (valores, creencias, etc.), paralelamente son aquellos que han definido los objetivos por los cuales se rige la empresa. Es así como Castro (2007, p. 22) dice: “Internamente, los contados pero sólidos mensajes en los que se sostengan nuestra filosofía de empresa y sus valores deben ser claros, y la Dirección tiene que ponerlos en movimiento con honestidad”

Sin embargo cabe recalcar que a pesar de que el área de comunicación es la encargada de difundir la cultura corporativa y la información necesaria para el adecuado flujo de comunicación, cada departamento también debe enfocarse en informar a su personal de forma más detallada sus funciones y objetivos específicos:

“La tutela sería por tanto compartida, de tal manera que la estructura informática estaría en manos de la parte técnica, el apartado del personal se situaría en la par de Recursos Humanos y la gestión de los contenidos cualitativos de la cultura corporativa en los que se asienta la empresa, sería competencia de la parte de Comunicación.” (Castro, 2007, p. 19) Al mismo tiempo, Rey Lennon y Bartoli Piñero (2008, pp. 112-117) nos propone una estructura como realizar un plan de comunicación interno, el cual se detallará continuación:



Tabla 7: Proceso de comunicación interna

Etapa	Descripción
1. ¿Qué está ocurriendo?	Se realiza una investigación profunda para determinar en que situación se encuentra la empresa. Permite determinar el o los problemas específicos y la identidad de la organización.
2. ¿Qué debemos hacer y por qué?	Una vez realizada la investigación, se procede a definir los objetivos y el público objetivo del plan de comunicación. Se debe tener en cuenta que

	el plan debe ir de acuerdo a la misión de la empresa y ser flexible en caso de cambios inesperados. Es en esta etapa en donde se toma en cuenta todas las propuestas sobre lo que se debe realizar y como.
3. ¿Cómo y cuándo lo decimos?	En esta etapa se debe tener en cuenta si el emisor inspira confianza. También el momento preciso en el que se debe emitir, junto con la información apropiada. A la vez escoger el tono con el cual se dirá el mensaje y saber si este permitirá una retroalimentación
4. ¿Qué tal lo hicimos?	Es aquí donde se evalúa los resultados de lo que se emitió. Se hace uso de indicadores de gestión para establecer los puntos que se deben corregir y hacerlo continuamente.

Es importante destacar que este proceso circular, puesto que en la cuarta etapa salen a relucir los errores que siguen latentes en la empresa a pesar del plan de comunicación realizado y lo que se debe tener una mejora continua. Debido a esta razón, se regresa a la primera etapa para mediante una nueva investigación, profundizar en los puntos que siguen fallando.

Cabe señalar que el plan de comunicación interno descrito, abarca los temas importantes que se necesitan saber para poder ofrecer una solución eficaz a los problemas latentes. A partir de la investigación se logra determinar falencias y de donde provienen, de esta manera resulta más fácil proponer una lista de soluciones y los recursos adecuados para llevar a cabo el plan. Posteriormente, el modelo enfatiza la importancia de saber elegir el momento preciso para emitir el mensaje y el contenido del mismo, dado que de esto depende el impacto que tenga en el público interno. Un mensaje claro y conciso dará mejores resultados, y si se lo ha enviado en un instante en el que el público objetivo pueda recibirlo de mejor manera por el interés que se tiene de recibir esa información. Finalmente, la retroalimentación es una fase clave, de modo

que a partir de esta, se sabrá con certeza que tan efectivo ha sido el plan de comunicación interna que se ha planteado.

Por otro lado, Castro (2007, p.28) menciona que son varias las funciones de las cuales se encarga el área de comunicación y el Dircom dentro de la empresa. A continuación se detallará las mismas:

Tabla 8: Funciones comunicación interna

Función	Importancia
Diseño de la cultura corporativa.	Define la filosofía de la entidad, otorgando una base sólida del como actuar y porque, a todos los miembros de la empresa.
Diseño de la identidad corporativa.	Aclara la esencia de la empresa, lo que le hace única ante la competencia. Sus rasgos propios, lo que es la organización.
Gestión de los contenidos de Intranet.	Mantiene relacionado al público interno vía internet, permitiendo un flujo de información de mayor rapidez, actualizándolos constantemente de lo que sucede y a la vez permite que los trabajadores establezcan una mejor relación entre ellos.
Elaboración de publicaciones internas.	Incluyendo cartas y revistas, estas publicaciones permiten una comunicación periódica entre los empleados y los directivos, informándoles sobre eventos que se han realizado, al igual que logros alcanzados o comunicados importantes.
Asesoría del líder de la organización.	Los o el directivo encargado de la institución, debe basar sus decisiones tomando en cuenta la situación en la que la institución se encuentra. Por lo tanto, el área de comunicación le facilita la información basada

	en una investigación previa para que en base a esta, conjuntamente, se pueda proponer resoluciones pertinentes.
Gestión de los tabloneros de anuncio.	Se ubican en lugares estratégicos de la empresa que atraigan la atención de los trabajadores. Su importancia radica en que tienen una función informativa hacia los empleados, con distintas actividades o campañas que realizará la organización. A la vez puede incluir mensajes de motivación y de integración.
Organización de reuniones y elaboración de documentos internos	Realiza las reuniones que ayudarán a llegar a consensos entre los empleados o directivos, o pueden ser reuniones informativas para tener actualizados al personal o entre los altos mandos. Al mismo tiempo, documentos relevantes a la comunicación y a sus distintas aplicaciones.

Para concluir, se debe enfatizar la importancia de la comunicación interna en la empresa. Como Rey Lennon y Bartoli Piñero (2008, p. 109-110) a nivel del personal, fomenta la motivación del empleado, la integración entre compañeros de trabajo y se toma en cuenta la opinión de ellos en el desarrollo de la empresa. En cuanto a la organización, logra establecer valores y creencias que permiten guiar a los miembros de la entidad en lo que a comportamiento se refiere. Las decisiones se toman en base a los objetivos que se han propuesto y la respuesta que se ha obtenido por parte de la retroalimentación de los planes de comunicación. La investigación que se realiza puede prevenir situaciones de crisis internas. Al unificar la visión que se tiene de la compañía, permite que los resultados de las acciones realizadas sean mejores. Al transmitir la esencia que representa, permite que se trabaje con un mayor grado de participación, con más organización y cooperación mutua. Todos

estas características crean un ambiente de confianza a nivel interno, debido a que al mantenerse constantemente informados sobre lo que es y lo que está haciendo la entidad, abre paso a una actitud positiva en caso de cambios radicales o en una crisis.

3.3 Comunicación externa

Por otra parte, continuando con los distintos tipos de comunicación existentes en una empresa, está la comunicación externa, que como su nombre lo dice, se encarga de informar al público externo sobre lo que realiza organización, y los productos y servicios que ofrece.

“Por su parte, la Comunicación Externa es el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando.” (Castro, 2007, p. 19)

Basándose en la definición mencionada, se puede afirmar que esta rama de la comunicación se encarga de transmitir la imagen que la organización aspira que sus actuales o futuros clientes tengan de ella. Poseer una buena imagen ante la comunidad, logra que la compañía progrese, debido a que obtiene la confianza de sus públicos, provocando que ellos decidan adquirir sus productos o servicios por encima de los de la competencia.

En el momento en que la imagen percibida es positiva, también facilita a que los objetivos planteados por la organización se cumplan, pues al momento de tener el apoyo de uno de sus públicos objetivos, facilita el camino a unos buenos resultados. Por esta razón, es sumamente importante que la comunicación externa sepa manejar de manera adecuada lo que se debe comunicar, así ¿Cómo? ¿Cuándo? y ¿Dónde?, para que la entidad pueda progresar de acuerdo a los términos que esta misma se ha planteado.

Al mismo tiempo, Fernández Collado (1991, p. 32) define a la comunicación externa como: “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”

El autor destaca un punto crucial que es lo que mantiene a flote a una compañía, y es la relación que se tiene con los públicos mediante la información que se les envía periódicamente. Los mensajes emitidos deben contener la estructura adecuada para que la audiencia logre captar y retener en su memoria lo que la empresa desea transmitirles. La comunicación externa se encarga de que se comuniquen los elementos esenciales que se necesita que el público externo sepa para poder crear un vínculo sólido con los mismos.

Por lo tanto, al integrar estas dos definiciones, se destaca la importancia de una imagen favorable que debe tener una organización y que esta debe ser gestionada correctamente mediante la emisión de mensajes claves que contengan información trascendental tanto como para la compañía y el público objetivo. Es decir que todo lo que se informe tendrá como finalidad crear un lazo de confianza con la audiencia, para así crear una imagen positiva de la empresa, permitiendo que las metas tengan un resultado provechoso.

Sumando a lo anterior, Castro (2007, p. 21) menciona la importancia de promover la marca mediante la comunicación externa, para poder destacarse en un mercado competitivo: “En el apartado externo todas las acciones, bien coordinadas, deben dirigirse en favor de la marca. En este sentido, es muy importante que constantemente se incida en destacar frente a la competencia aquellas ideas que subrayan nuestras ventajas o singularidades más sobresalientes.”

Con esto en mente, se debe tener claro que la marca o el nombre de la empresa es lo que siempre quedará en la mente del público elegido, razón por la cual todo lo que se decida hacer debe tener como fin crear una marca que

represente la esencia de la compañía. En el momento en que se mencione el nombre debe provocar una sensación agradable en el cliente o futuro inversor; esta debe generar confianza y credibilidad, por lo tanto la comunicación externa debe realizar acciones que ocasionen que la marca emita una imagen positiva.

Cabe señalar que para que la marca esté gestionada de manera correcta, la comunicación externa debe trabajar con departamentos como el de marketing y publicidad, dado que son las áreas especializadas en buscar la forma en que la imagen atraiga al consumidor. Al mismo tiempo, al trabajar con el área de comunicación, se logrará que esta marca no solo tenga un valor comercial, sino que también reflejará lo que la directiva desea transmitir, como pueden ser los valores. Esto le dará un valor agregado a la entidad, en vista de que el cliente al adquirir un producto o servicio, tiene conocimiento de que no se trata solo de un fin económico, si no que a la vez tiene un fin sentimental.

Además, son varias las funciones que desempeña la comunicación externa en la organización, Castro (2007, p. 29) menciona alguna de ellas:

- Relación con los medios de comunicación.
- Gestión de la publicidad.
- Gestión de los contenidos corporativos en internet.
- Gestión de la responsabilidad social corporativa.
- Relaciones institucionales.
- Patrocinio y mecenazgo.
- Diseño y ejecución de eventos.
- Elaboración de publicaciones para la calle.
- Apoyo a las tareas de marketing.

Todas estas actividades se relacionan directamente con el público externo, pues en la relación con los medios de comunicación, por medio de una rueda de prensa se puede comunicar tanto como el lanzamiento de un nuevo producto o de una situación por la que está atravesando la organización. Como

se mencionó anteriormente, con el área de publicidad y marketing trabajan conjuntamente para saber como debe ser la imagen física de la marca o producto, como promocionarlo y al mismo tiempo coordinar como los mensajes serán emitidos para que tengan un gran impacto.

A la vez, tareas como la responsabilidad social, eventos, patrocinios, etc., permiten demostrar de forma más directa el propósito y la razón de ser de cada una de las acciones que se realizan en la empresa. También pueden reflejar los valores bajo los cuales se orienta la compañía y demostrar su lado humano, transmitiendo que no solo se guían bajo el aspecto monetario, ya que también tienen un propósito ético en sus labores. Consecuentemente este acercamiento posibilitará fabricar una imagen adecuada.

En síntesis, la comunicación externa busca los medios adecuados para poder enviar los mensajes correctos al público objetivo externo, con el propósito de poder difundir una imagen positiva en ellos que logre establecer una relación duradera. Por esta razón, es sumamente importante realizar acciones que consigan comunicar apropiadamente lo que la empresa desea que se perciba de ella.

3.4 Comunicación Corporativa

Ahora bien, después de haber profundizado de lo que trata la comunicación interna y externa, se puede explicar de mejor manera la función de la comunicación corporativa, debido que esta, está conformada por las dos disciplinas mencionadas anteriormente.

Al utilizar el término corporativo, Rey Lennon y Bartolo Piñero (2008, p. 84) enuncian que: “Corporativo viene de la idea de *corpus* o de integridad de todas las partes que componen ese cuerpo entero: la organización”. Esta afirmación da a entender que la empresa debe ser vista como un todo, que está compuesto por varias partes, como pueden ser el personal y los distintos departamentos, que se interrelacionan entre sí para poder funcionar

adecuadamente. Es decir que cada área cumple una función respectiva para que pueda salir adelante una compañía.

Al mismo tiempo, Van Riel (1997, p. 27) enfatiza esta idea al decir: "...; debe interpretarse en este contexto en relación con la palabra latina "corpus", que significa "cuerpo", o, en sentido figurado, "relacionado con todo"". Por esta razón, al comparar a la empresa como un cuerpo, se entiende la necesidad de cooperación entre las diferentes funciones para llegar a cumplir un objetivo. Al verlo como un todo, o relacionado con todo, destaca la importancia de que se debe analizar cada parte de una organización para poder entender como cada una de ellas le afecta de manera global. Por lo tanto al referirnos a corporativo, se enfoca en las piezas para lograr integrarlas como un todo, creando de esta manera una comunicación activa y que se encarga de unificar.

Por consiguiente, la comunicación interna y externa son partes fundamentales de este todo que es considerado la empresa. Son partes esenciales las cuales la comunicación corporativa debe integrar para un mejor flujo de información.

"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" (Van Riel, 1997, p. 26)

Esta definición propuesta por Van Riel, enfatiza la armonía que debe tener la comunicación interna y externa, no solo para lograr el cumplimiento de los objetivos propuesto, sino también para poder transmitir apropiadamente al público objetivo lo que es la organización. Al lograr una comunicación integral, permite que exista una coherencia entre lo que se está difundiendo dentro de la compañía y fuera de ella.

Paralelamente, al buscar coherencia entre lo que se dice y se hace tanto interna como externamente, la comunicación corporativa ya no solo se enfoca

en lo material o en el producto como antes, pues empieza a enfocarse en informar constantemente a los empleados y motivándolo de distintas maneras para que ellos sean el reflejo de lo que sucede dentro de la organización. Ellos se convierten en un canal de comunicación externo hacia el cliente, siendo el reflejo de lo que sucede internamente.

Garrido (2004, p. 74) señala que "...y en tal sentido el servicio será quien entregará mayor diferenciación al producto, la mayor valorización inmaterial del actuar de la empresa de sus servicios y valores se convierte hoy en un factor de diferenciación cada vez más relevantes para ella" Por esta razón, la comunicación corporativa también orienta sus funciones a incorporar la cultura del servicio en la organización. Para esto debe dejar un poco de lado el antiguo pensamiento de solo basarse en la venta del producto, e incentivar al personal a dar una atención de primera calidad, por la cual serán recompensados.

Enfatizando lo dicho anteriormente, Garrido (2004, p.75) afirma que la organización "existe por y para las personas", razón por la cual siempre la comunicación debe ir dirigida a informar constantemente, pues un empleado actualizado sobre los proyectos, mensajes y metas de la organización, por medio de las herramientas adecuadas logrará cumplirlas y emitirlas exitosamente. Es así como se logra la coherencia entre las distintas formas de comunicación aplicadas en la compañía, que consecuentemente permite que la esencia de la misma se plasme eficazmente en las distintas actividades que se realizan o productos que se venden.

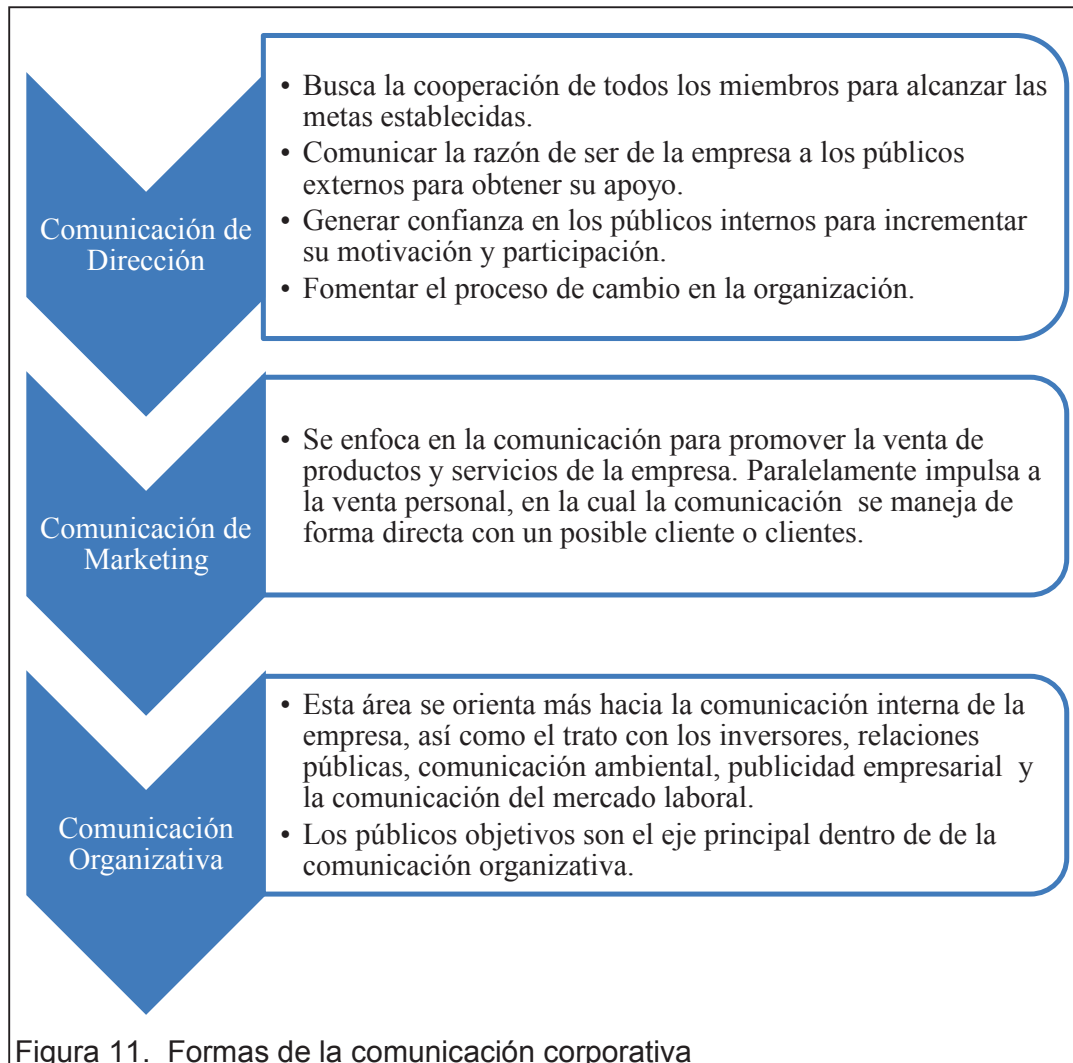
Por otra parte, siempre son los altos mandos de una entidad quienes dicen que se debe hacer y como, por lo cual la comunicación corporativa debe trabajar conjuntamente con ellos para poder encontrar los recursos que posibiliten un flujo de información unificado y así evitar la fragmentación al momento de emitir un mensaje, dentro y fuera de la organización. Basándose en esto, la comunicación corporativa asesora a los directivos para escoger apropiadamente las acciones a realizarse y como estas, conjuntamente con su mensaje, deben difundirse.

“Una de las vocaciones más claras de la Dirección de Comunicación Corporativa es trabajar por la empresa, contemplada está en su total complejidad. Esta dirección nunca subordinará este principio a la obtención de unos resultados particulares, por la sencilla razón de que su misión y su campo de acción es la empresa. De esta idea se puede deducir que la Comunicación Corporativa tiene que colaborar directamente con quien gestiona integralmente la empresa, es decir, con la máxima autoridad representativa.” (Castro, 2007, p. 20)

Mediante esta afirmación se refuerza lo dicho anteriormente, el principal objetivo de la comunicación corporativa es, como lo dice su nombre, comunicar a sus públicos sobre lo que desea transmitir toda la empresa, informar, tanto a los clientes como empleados, periódicamente para que estén al tanto de lo que la directiva está planeando y realizando a favor de la organización. Por lo tanto, cuando se ha logrado una meta, el reconocimiento es tanto del área de comunicación como de los altos mandos, pues colectivamente escogieron los recursos aptos para comunicar y realizar un objetivo global.

Por otra parte, Van Riel (1997, p. 8-15) destaca la existencia de tres formas importantes de comunicación corporativa, las cuales se puntualizarán a continuación: ´

3.4.1: Formas de la comunicación corporativa



Entonces, se puede observar como mediante estos tres puntos, la comunicación corporativa abarca las distintas áreas necesarias para alcanzar un flujo de información apto con los distintos públicos que conforman la empresa. Busca trabajar con la dirección para no únicamente fijar objetivos precisos, sino también crear un ambiente de confianza para conseguir que los trabajadores consideren que es indispensable llegar a cumplir lo establecido.

Simultáneamente, al transmitir a los públicos externos la visión de la compañía, trabaja de manera conjunta con la comunicación de marketing, al permitir

vender los servicios o productos con un conocimiento previo del porque se lo hace. Finalmente, la comunicación organizativa abarca los aspectos primordiales que posibilitan un ambiente laboral estable y agradable, que desenfoque en un desempeño profesional positivo y relaciones permanentes con los públicos objetivos.

“Por último, la comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.”
(Fernández Collado, 1991, p. 30)

Para finalizar, lo citado recalca puntos que conforman la comunicación corporativa y ya se han mencionado, como lo es el cumplimiento eficaz y eficiente de los objetivos planeados por la directiva. Para lograr plantearlos se necesita una investigación previa, que proporcione soluciones viables que logren la coherencia entre todas las comunicaciones aplicadas en la entidad. Al mismo tiempo, al tratar a la empresa como un todo, el flujo de mensajes debe ser preciso y claro para obtener el apoyo constante de los públicos objetivos, debido a que el éxito de la organización, será el éxito de todos los miembros que la conforman. Siempre se debe tener en cuenta, que lo que se desea es comunicar constantemente, informar sobre lo que se hace y a donde se quiere llegar, y también las razones de las distintas acciones que se deciden realizar.

En resumen, la comunicación corporativa trabaja conjuntamente con la directiva, para poder buscar las mejores soluciones y propuestas para la empresa, y así posteriormente comunicar de manera coherente a los distintas áreas y públicos objetivos, los propósitos planteados. Paralelamente, la

comunicación corporativa también crea una relación estable con la audiencia que se trata constantemente, en busca de la cooperación, para que los resultados sean los esperados.

3.5 Importancia de la comunicación corporativa

Como se menciona anteriormente, la comunicación corporativa pretende gestionar a la empresa como un todo, mediante una comunicación integral que permita informar a sus distintos públicos objetivos adecuadamente. Por lo tanto, una comunicación manejada apropiadamente, dará paso a que la organización se destaque en el entorno en el cual se desenvuelve.

Ahora bien, Castro (2007, pg. 16) pone en evidencia la razón por la cual las compañías deben implementar la comunicación corporativa: “La Comunicación Corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo.”

Entonces, con la gran cantidad de competidores en el mercado actual, siempre se debe buscar formas de resaltar. Al decir de la comunicación corporativa da un valor añadido, se refiere a que cuando se informa constantemente a la audiencia, refleja que se está interesado en que ellos formen parte de lo está sucediendo, creando así una ventaja debido a que los públicos, tanto internos como externos, sienten que se los están tomando en cuenta al momento de plantear o ejecutar las actividades.

Cabe señalar que la mayoría de las empresas se enfocan en producir para poder tener una gran cantidad de ganancias, y en el camino se les olvida que solo pueden obtener eso si los clientes o futuros inversores se sienten atraídos o identificados con dicha institución; la comunicación corporativa ayuda a los directivos a que no solo se enfoquen en lo material, sino también que utilicen sus recursos para enfocarse en el lado humano del negocio. Actualmente las personas buscan ser parte o adquirir productos y servicios de una organización que tome en cuenta las necesidades del entorno que les rodea.

Por otra parte, su importancia también radica en que siempre busca que la comunicación integre a los distintos miembros que conforman la empresa, es por esto que:

“En este sentido, uno de los objetivos del área de comunicación es concebir y realizar actividades que creen o fomenten la vitalidad y eficiencia de los referidos flujos internos y externos, esto se logra al adecuar el contenido y la forma, lo cual depende de las audiencias a las que se dirigen los mensajes” (Fernández Collado, 1991, p. 141)

Es sumamente importante que todas las tareas que se decidan ejecutar, vayan de la mano con el cumplimiento de los objetivos planteados, y para esto se necesita que el flujo de información tanto a nivel interno como externo, sea propicio para la finalidad deseada y es aquí en donde interviene la comunicación corporativa, pues por medio de ella se investiga que debemos comunicar para poder llegar a la meta.

En varias organizaciones, los distintos departamentos no están al tanto de que todo lo que desarrollan está comunicando algo, lo que ocasiona que los mensajes que se están enviados estén fragmentados, consecuentemente los públicos pueden confundirse sobre lo que quiere transmitir la empresa. Por lo tanto, la comunicación corporativa se encarga de que todo lo que se esté difundiendo sea lo correcto y que vaya de acuerdo con lo que la institución en general, desea emitir, es decir que cada mensaje, por más pequeño que sea, plasme lo que la dirección desea que se comunique.

Esta idea se puede complementar con lo que Castro (2007, p. 21) plantea: “La Comunicación Corporativa busca la coherencia, y la coherencia es un valor importante desde el punto de vista del comportamiento personal y desde el de la eficacia empresarial”. Entonces, al evitar que la comunicación sea fragmentada, se consigue que la comunicación interna y externa encuentren un punto en común, logrando que lo que se informe sea congruente en todos los aspectos. Puesto que lo se está transmitiendo posee un hilo conector, a pesar

de que provenga de distintos departamentos y sea para el público interno o externo, el propósito del mensaje clave será el mismo en todas las ocasiones. Este aspecto posibilita que el trabajo y la cooperación de los miembros que conforman la empresa sean eficientes, ya que han sido informados correctamente.

Además, el ambiente en el que se está aplicando la comunicación corporativa debe ser analizado previamente para estar al tanto de la situación actual de la organización y su entorno. Esta área se encarga de las investigaciones respectivas para dar respuestas sobre lo que sucede, lo que da paso a generar mensajes precisos para el momento que están atravesando. Sin saber lo que acontece interna y externamente de la entidad, se pueden proponer objetivos inadecuados y generar mensajes que no comuniquen lo que en realidad se necesita. La investigación que realiza el área de comunicación corporativa, ayuda a que lo que se emita sea lo acertado para la situación y sus públicos.

De igual modo, Fernández Collado (1991, p. 195) destaca que: “El comunicador, sobre todo el investigador en comunicación, tiene el entrenamiento y, por tanto, la oportunidad de ofrecer teorías y métodos (teorías sustantiva y metodológica) a la organización para adaptarse mejor a los cambios y situaciones que enfrente”. Es decir que con la colaboración de la comunicación corporativa, la institución puede conseguir mejores métodos para desenvolverse en un mercado variable, en donde las exigencias de la audiencia suelen cambiar constantemente y situaciones inesperadas ocurren. El sondeo constante del entorno en el que se maneja, da la oportunidad de ofrecer resoluciones apropiadas.

En resumen, la aplicación de la comunicación corporativa en una empresa es importante dado que ella se encarga de que todo lo que comunique, transmita el ser y objetivos de la organizaciones. También busca la coherencia e integración entre las distintas comunicaciones existentes y fomenta la investigación para poder plantear metas pertinentes y mensajes claros. Por

dicha razón, se puede generar una relación duradera y de confianza con los públicos, lo que le da una ventaja a la compañía ante la competencia.

3.6 Identidad corporativa

Como se ha mencionado previamente, la empresa busca destacarse en un mercado competitivo por medio de la aplicación de la comunicación corporativa. Sin embargo, existe otro factor importante que influye en que la organización sea diferente al resto, y se debe a la identidad corporativa.

Son varios autores los autores que han propuesto una definición para describir de lo que trata la identidad corporativa, a continuación se mencionarán algunas de ellas:

Tabla 9: Identidad corporativa

Definición	Palabras clave
“La totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma”. (Rey Lennon y Bartoli Piñero, 2008, p. 84)	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta a sí misma.
Rey Lennon y Bartoli Piñero (2008, p. 86) cita a Justo Villafañe: “La identidad corporativa es el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de la organización. Lo que es o pretender ser; su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento”	<ul style="list-style-type: none"> • Esencia. • Lo que es. • Pretende ser. • Rasgos. • Atributos.
“Se consideraría por lo tanto, a la identidad corporativa como la manifestación de un conjunto de características que forman una especie de concha alrededor de la organización, mostrando su personalidad” (Van Riel, 1997, p. 36)	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad. • Características.
“La identidad corporativa, vista desde la perspectiva de la Comunicación, es el	<ul style="list-style-type: none"> • Alma de la organización. • Valores.

<p>conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa. Los valores, por decirlo así, serían como el alma de la organización, fraguada con el paso del tiempo. La identidad corporativa tiene como función, además, conectar esas ideas principales con una serie de signos identificativos que representen nuestra forma de ser y nuestras aportaciones.” (Castro, 2007, p. 58)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Signos identificativos. • Forma de ser.
<p>“Por Identidad Corporativa entendemos la Personalidad de la Organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La Identidad Corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.” (Capriotti, 2013, p. 140),</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad. • Ética. • Filosofía. • Valores. • Auto identifica. • Auto diferencia. • Comportamientos.

Ahora bien, a pesar de que son distintos autores los que se han citado previamente, existen palabras similares y de gran relevancia entre las definiciones, que sugieren una clara idea de lo que es la identidad corporativa. Para iniciar, la personalidad o el ser de la empresa es un elemento del cual se habla en todas las citas, por lo tanto, la identidad corporativa abarca todas las características que conforman la organización que dan paso a que esta posea una esencia que la distinga ante la competencia.

Al igual que las personas, las compañías deben poseer una forma de ser única que atraiga la atención de sus públicos, que les provoque conocerle y saber

que es lo que ofrece. La personalidad tanto de los seres humanos como de las entidades, están compuestas por varios factores que son las que les difiere uno de los otros, y como se menciona en líneas anteriores, aspectos como los valores o rasgos moldean la esencia y el comportamiento de una empresa.

Por otro lado, Capriotti (2013, p. 141), Rey Lennon y Bartoli Piñero (2008, p. 85) sugieren que la identidad corporativa se proyecta en las siguientes preguntas:

- ¿Quién soy?
- ¿Qué hago?
- ¿Cómo lo hago?
- ¿Cómo soy?
- ¿De dónde vengo y a dónde quiero llegar?

Estas preguntas funcionan como un eje para poder ir definiendo la identidad de la empresa, al responderlas se va teniendo una idea de lo que se desea que la compañía represente tanto interna como externamente. De esta manera se empieza a tener parámetros por los cuales se pueden ir guiando en el momento de comportarse y saber la razón del porque se lo está haciendo de esa forma.

Al mismo tiempo, los autores Van Riel, Capriotti, Castro, Rey Lennon y Bartoli Piñero, mencionan los componentes que conforman la identidad corporativa; a continuación se detallarán los siguientes:

Tabla 10: Componentes de la identidad corporativa

Componente	Descripción
Filosofía Corporativa.	<p>Paul Capriotti (2013, p. 140) define a la filosofía corporativa como los principios básicos por los cuales toda empresa debe guiarse para poder alcanzar sus metas.</p> <p>La filosofía de una organización está compuesta por tres ejes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Misión: ¿Quién es y qué se hace? • Visión: ¿A dónde se quiere llegar? • Valores: ¿Cómo se lo hace? <p>Es así, como estos tres componentes conforman lo que la compañía desea ser.</p>
Cultura Corporativa.	<p>Capriotti (2013, p. 147) como Rey Lennon y Bartoli (2008, p. 86) afirman que la cultura corporativa es el conjunto de valores, normas y modelos de conducta, que toda la organización comparte.</p> <p>Es decir, que es el camino que los miembros de la entidad deben seguir y para así poder reflejar como es y como está en ese momento la empresa.</p>
Comportamiento.	<p>Es la manera en que actúa la empresa y sus miembros ante distintas situaciones, ya sean financieras, comerciales, y los productos y servicios que ofrece. El comportamiento refleja directamente la cultura corporativa de la entidad.</p>
Identidad Visual.	<p>Son los elementos gráficos que utiliza la organización para representar su ser. La identidad visual suele estar conformada por el logotipo, colores corporativos, isotipo, uniformes e incluso la infraestructura.</p>

Puesto que la identidad corporativa es un tema de gran relevancia dentro de la empresa, se debe profundizar un poco más en los componentes detallados previamente, y su importancia.

En lo que corresponde a la filosofía corporativa, su importancia radica en el hecho de que sin ella sería complicado tener una dirección y un motivo por el cual existe la empresa. Es una base que da una razón de ser a la compañía; al ser considerada como la esencia de la misma, es lo que al final le da distinción ante su competencia y permite que los miembros de la entidad estén informados de como deben actuar y porque. Si no existieran los cimientos infundados por la filosofía corporativa, sería complicado el desarrollo de otros elementos vitales para la realización de los objetivos propuestos.

Por otro lado se encuentra la cultura corporativa, la cual, como se indico en el cuadro anterior, envuelve puntos que crean un ambiente laboral entre trabajadores de la empresa y entre empleados y clientes. La cultura de una empresa nace inicialmente de los fundadores de la misma, de sus creencias o expectativas, dado que estas se ven plasmadas al momento de plantear la filosofía corporativa. Al mismo tiempo, la historia de la organización, su evolución, junto con las personas que participaron en ella, dejan huellas y enseñanzas que contribuyen a la cultura y a la manera de actuar de la entidad en la actualidad. Por ejemplo, si durante una crisis un trabajador actuó de una manera heroica, su contribución será reconocida y será un modelo a seguir para todos los empleados que trabajen en ese momento o en el futuro en la organización. También puede haber la probabilidad de una situación en la cual se haya visto perjudicada gravemente la compañía, sea por razones internas o externas, esta deja como lección lo que no se debe hacer en esos casos. A pesar de que sean empleados o situaciones positivas o negativas por los que se haya pasado, contribuyen al desarrollo de la cultura corporativa.

A la vez, la sociedad en la que se desenvuelven las personas que conforman el personal también es clave para la formación de la cultura corporativa, debido a que sus tradiciones o creencias están plasmadas en la forma de vivir

diariamente de cada ser humano y esto difiere dependiendo de la cultura. Dicho sea de paso, cada individuo posee su propia personalidad, lo que aporta de distintas formas a cada acción que se decida realizar. Por lo tanto, estos dos aspectos en conjunto pesan de gran manera en la cultura de la organización, combinando creencias personales con las corporativas.

Sumado a lo anterior, uno de los aspectos más importantes debido a la influencia que tiene al momento de actuar, son los valores establecidos por la compañía. El conjunto de valores puede lograr que el personal actúe adecuadamente ante una situación crítica o incómoda, e incluso en momentos en que se debe tomar decisiones importantes en los cuales se puede poner en riesgo la reputación o ideales de la empresa. Además, este elemento proporciona las formas en que se debe interactuar entre compañeros de trabajo y directivos, así como el trato que se da al público externo.

“La utilidad de los valores se puede comprobar especialmente en determinadas coyunturas generales o en determinados momentos particulares de las personas. Hablamos, por tanto, de instantes en los que recordar los valores puede motivarnos para superar una crisis; o de esas otras situaciones en las que se produce un choque de intereses que se puede dirimir si se invocan las claves que definen nuestra forma de ser colectiva. Estas claves son y actúan como una especie de constitución o cuerpo doctrinal de la empresa” (Castro, 2007, p. 59)

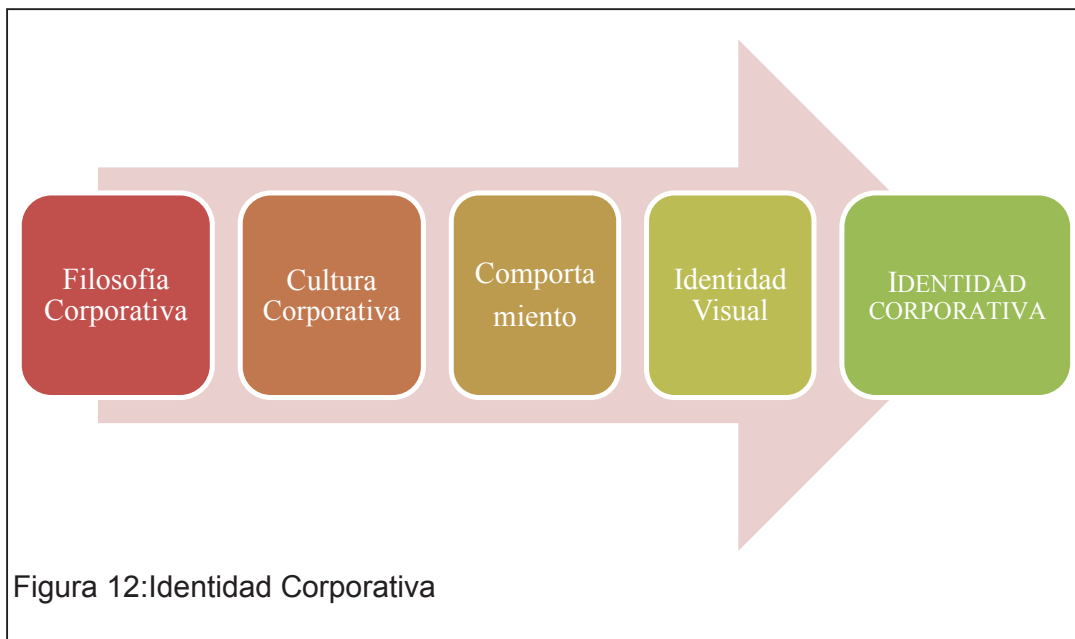
Es así, como los valores se pueden considerar como el núcleo de la personalidad de la empresa dado que imponen parámetros de conducta adecuados para el funcionamiento correcto de la misma. Los valores apropiados demuestran las intenciones que tiene la organización tanto a nivel corporativo como con la sociedad.

Enfatizando el tema de la cultura corporativa, esta se ve reflejada directamente en el comportamiento de la compañía. Es el comportamiento el que refleja cómo está la situación interna y lo refleja externamente. Todos los aspectos

tratados previamente, se unen en el instante en que cada persona que conforma la entidad actúa ante sus colegas o un cliente, también en como se presta un servicio o el producto que se ha decidido comercializar y su reacción en las situaciones que atraviesa, dado que demuestra como se está manejando institución.

Por otro lado se encuentra la identidad visual, que como se ha afirmado anteriormente, abarca el tema gráfico de la identidad corporativa. Para poder sobresalir ante el resto, elementos como el logotipo deben ser originales y llamativos para que se queden en la memoria del cliente o posible consumidor.

De igual modo la decoración de las instalaciones deben transmitir lo que es la organización, ir de acuerdo a lo que realiza y hacer sentir cómodos a los visitantes y miembros del personal. Al mismo tiempo, tener establecido las variaciones del logo, da paso a que se sepa que se puede hacer con él, permitiendo posteriormente a que sea reconocido en todas sus formas. A la vez, los uniformes, papelería, tipografía, entre otros, son parte crucial para la identidad corporativa. Finalmente es fundamental que en el momento de elaborar la identidad corporativa, la personalidad de la organización se plasme en cada uno de los componentes, y posean un significado simbólico.



En suma, la identidad corporativa es la personalidad de la entidad, conformada por cuatro componentes esenciales para que esta sea fuerte y definida. Una identidad fuerte da lugar a un reconocimiento en el ámbito laboral, dado que al poseer bases sólidas, los resultados positivos se obtienen con mayor facilidad. Es crucial saber comunicar a los públicos la identidad instaurada, de este modo podrán percibir a la organización desde el lado empresarial, conjuntamente con sus aportaciones personales.

3.7 Imagen Corporativa

Como se indico en líneas anteriores, la identidad corporativa es primordial para el desarrollo de la empresa; también influye directamente en el tema a tratar a continuación: la imagen corporativa. Para iniciar, aclarar lo que significa imagen es crucial para poder comprender las distintas definiciones planteadas del término imagen corporativa.

Villafañe (1993, p. 23) señala que: “La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizás por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta.”

Por otro lado, los autores Capriotti (2013, p. 16) y Rey Lennon y Bartoli Piñero (2008, p. 88), de las varias definiciones recopiladas, resaltan la idea principal: la imagen es una representación de una cosa y objeto real, que actúa en sustitución de este.

En base a lo citado, se puede decir que la imagen es el significado que cada individuo le da a un objeto, dependiendo de la idea que se tenga del mismo, basándose en la comunicación verbal o no verbal que ha recibido.

Una vez aclarado el término imagen, se puede proseguir a aplicarlo al área empresarial. Al ser un elemento que comunica constantemente, de manera voluntaria e involuntaria, siempre creará una imagen en sus públicos internos y externos.

Para iniciar, Rey Lennon y Bartoli Piñero (2008, p. 89) afirman que: “Cuando hablamos de Imagen Corporativa nos referimos a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta social”

Con esta definición, se destaca que la imagen que tienen los públicos proviene de varias fuentes, como lo son sus productos y su conducta, dado que gracias a estos elementos se puede observar que es y que realiza la empresa. Esto abre paso a tener una percepción sobre la conducta que ha adoptado la compañía.

Además, para complementar esta idea, Villafañe (2003, p. 24) en su libro *Imagen Positiva* plantea:

“La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de “imágenes” que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.”

Ahora bien, las fuentes por las cuales se empieza a crear una imagen en la mente de los públicos suelen ser diferentes y cada una de ellas tiene una intención distinta, y como se ha citado previamente, cada una de ellas suelen tener un mayor o menor protagonismo. De este modo, la imagen se va formando por las distintas piezas que comunican algo al cliente, y dependiendo de la fuerza con la que reciba el destinatario esta información, le da prioridad a ciertos detalles o acciones en el momento de tener una imagen establecida.

Una idea similar propone Capriotti (2013, p. 30) “Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.” Nuevamente, en esta cita, se observa que la información procesada es la que da lugar a la creación de la imagen; si la información enviada o la comunicación no son claras, con dificultad se podrá establecer un concepto de la empresa, o puede que sea recibida de forma negativa, perjudicando a la entidad.

Para finalizar, Van Riel (1997, p. 81) cita a Aaker y Myers para tener una definición precisa de lo que es la imagen corporativa:

“Una imagen es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, lo recuerda, y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto.”

Van Riel hace uso de esta cita al intercambiar un objeto por una organización, refiriéndose de este modo a que la imagen depende de distintos factores que intervienen en el instante en que la conducta de la empresa comunica y envía un mensaje intencional o involuntario. Las creencias, sentimientos e impresiones juegan un papel crucial cuando se está formando la imagen en la mente, pues estas suelen ser una guía de como se percibe algo y la razón de que se la vea así.

En síntesis, se puede concluir que la imagen corporativa es la idea y el significado que los públicos tienen de una organización, basada en varios factores que influyen en el momento de la creación de la misma, como lo es la comunicación, sentimientos, percepción, comportamiento, entre otros.

Es decir, que es el resultado de como ellos perciben a la empresa y lo que es.

Ahora bien, el público interno como externo toma en cuenta varias características para poder adoptar una posición en cuanto a la imagen de una entidad. Capriotti (2013, p. 59) menciona que existen atributos centrales y secundarios los cuales se consideran en el instante de construir esta imagen.

Los atributos centrales, como su nombre lo indica, son considerados por el público como indispensables para el buen funcionamiento y desarrollo de la compañía y a su vez les diferencian de la competencia; mientras que los secundarios son aquellos que existen y forman parte la imagen, pero no son tan relevantes si es que sucede un cambio en ellos. Un ejemplo de un atributo central es la excelente atención al cliente o remuneración de los empleados, esto se debe a que aspectos como estos, generan en el público interno y externo una idea de como se llevan a cabo los ideales y procesos, lo que puede originar un sentimiento de confianza y seguridad. De este modo, la unión de los atributos percibidos producirá la imagen corporativa.

Como se mencionó en lo citado previamente, la imagen también depende mucho de la información y los medios por los cuales se la transmita. Resulta complicado que una persona conozca lo que es la entidad y lo que realiza si no se puede emitir correctamente sus acciones e ideales. Al mismo tiempo existe información involuntaria que no depende de la empresa, debido a que todo lo que se hace comunica.

Paul Capriotti (2013, p. 68) plantea tres pasos del proceso de la formación de la imagen corporativa y como la información circula durante este. A continuación se detallará brevemente cada uno de ellos:

Tabla 11: Proceso imagen corporativa

Proceso	Descripción
1. Origen de información.	<p>La información puede ser emitida directamente por la organización, considerándolos mensajes voluntarios. Como Rey Lennon y Bartoli Piñero (2008, p.93) lo afirman, esta información “La empresa ejerce un control absoluto sobre estos (o lo intenta, a veces el discurso la traiciona)”. Es decir que son todos los actos comunicacionales previamente preparados y programados por la empresa que contienen el mensaje clave que se desea dar a conocer para así generar una imagen determinada en los públicos ya sea internos como externos.</p> <p>A la vez el comportamiento diario a nivel comercial, interno e institucional, como señala Capriotti (2013, p. 72) generan una imagen de la conducta adoptada en estos distintos ámbitos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercial: se refiere a la forma en que se maneja el intercambio material o de servicios y como se los da a conocer, buscando atraer y fidelizar a los clientes. • Interno: trata sobre como se desarrolla el ambiente en el área de trabajo de la empresa y como se maneja la comunicación para mantener informados periódicamente a los miembros de la compañía. • Institucional: es la manera en que la compañía contribuye a la sociedad en que se desenvuelve y simultáneamente como son sus relaciones con instituciones externas, competencia y medios de comunicación. <p>Por otra parte se encuentra el entorno al cual</p>

	<p>pertenece la institución. Dentro de este ámbito, se encuentran las variables tecnológicas, políticas, económicas, etc., que no siempre tienen mucho impacto en la imagen de la entidad, pero que sin embargo un cambio que afecte directamente a las normas o políticas de la misma, puede ocasionar una alteración en la imagen.</p> <p>A su vez existe el entorno de la competencia y las personas que trabajan con la organización, como lo son proveedores y líderes de opinión. La información que ellos envían por medio de sus acciones y comentarios, como los rumores, influye en la percepción de los públicos.</p>
<p>2. Obtención de información por parte de los individuos.</p>	<p>La información que se recibe de la entidad proviene de varias fuentes y en ciertas ocasiones se busca obtener información sobre dicha empresa, mientras que en otras no es optativo.</p> <p>Capriotti (2013, p. 97) menciona tres fuentes principales de información:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia personal. 2. Relaciones interpersonales. 3. Medios de comunicación. <p>La credibilidad de la fuente es fundamental en estos casos, por esta razón la experiencia personal sobresale ante el resto debido al contacto directo que se tiene al recibir la información.</p>
<p>3. El procesamiento interno por parte de los individuos.</p>	<p>Es la forma en que los públicos aceptan la información que han recibido, dependiendo de si esta está acorde con lo que ellos consideraban que la entidad era. Varias veces la audiencia no entiende claramente lo que se le ha emitido, razón por la cual busca nuevos datos que le ayuden a cambiar o fortalecer la imagen que ellos han establecido.</p>

Paralelamente, Capriotti (2013, p. 138) afirma que existen tres etapas importantes para la creación de la imagen corporativa:

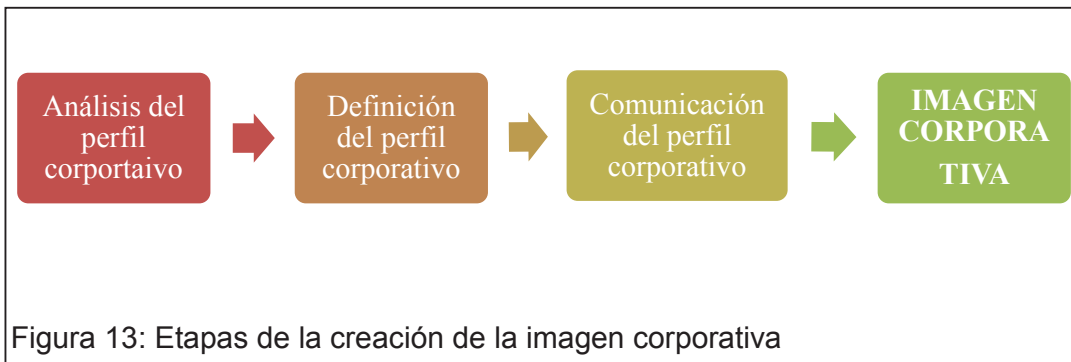
En lo que corresponde al análisis del perfil corporativo, incluye determinar cuál es la filosofía y la cultura corporativa en ese momento, realizar un análisis de los mismos y diagnosticar su situación. De este modo, se puede precisar si la personalidad que posee la institución es la adecuada y deseada, para así poder realizar cambios necesarios para plasmar la verdadera esencia, dado que esto es lo que se reflejará y comunicará a los públicos.

De igual manera, se realiza una investigación externa, en donde aspectos como los públicos clave, que permitirá realizar acciones y mensajes adecuados para generar una imagen positiva en ellos. Por otro lado está la competencia, al conocer a fondo que es lo que esta realiza, de sus capacidades y de su posición en el mercado permitirá que la organización busque maneras de sobresalir y destacarse ante ellas. En esta etapa también se encuentra el análisis de la imagen corporativa actual, en el cual reconoce el nivel de notoriedad que tiene en la sociedad y sus públicos actuales y potenciales. A la vez se investiga los atributos que posee la empresa, si es que son los adecuados y si están creando un impacto positivo; también se consideran los atributos latentes, ya que ellos pueden en un futuro ser atributos centrales que ocasionen que la entidad se diferencie del resto.

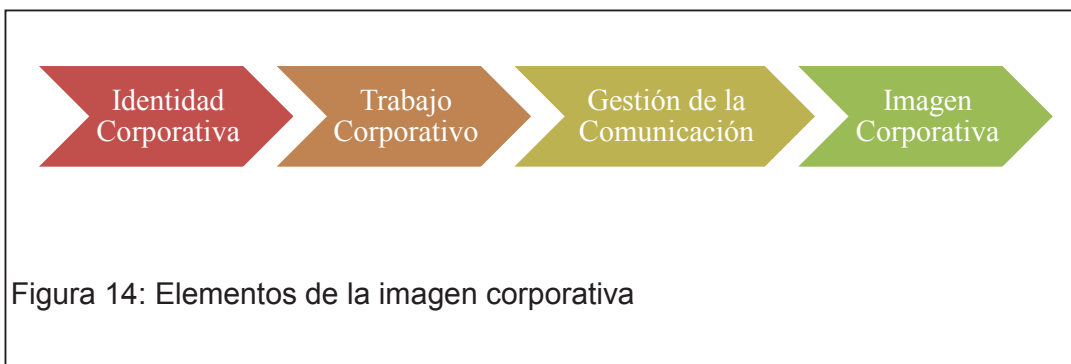
En la segunda etapa, se define los atributos, tangibles e intangibles, que se desea que representen a la organización tanto en el ámbito comercial, como en la sociedad en la que se desenvuelve. A su vez, se define el nivel en que se aspira que cada uno de los aspectos de la empresa sea reconocida. De esta manera, se concreta la forma en que se quiere que se identifique a la institución ante su audiencia.

Finalmente, se encuentra la etapa de la comunicación del perfil corporativo, la cual también menciona Villafañe (2003, p. 39) como gestión de la comunicación. Por lo tanto, son los medios por los cuales se decide transmitir a

los distintos públicos lo que es y hace la compañía, buscando recursos efectivos que logren que la información sea transmitida correctamente a sus públicos y poder controlar la imagen que se tiene de ella. Si la información ha sido emitida exitosamente, dará paso a generar una imagen positiva que va de acuerdo a lo que la empresa anhela tener.



Sumando a lo anterior, Villafañe (2003, p. 26) complementa el proceso detallado al unificar la identidad corporativa con el trabajo corporativo para la creación de una imagen. Villafañe sugiere que la conducta de la organización comunica y permite que los públicos la identifiquen, generando una imagen en la mente de los mismos. Es así, como la identidad corporativa se ve reflejada en cada acción que ejecute, para que la imagen que se perciba vaya acorde con lo que en realidad es y sucede en la entidad. Enfatizando nuevamente en el hecho de que todo comunica, y que las actitudes y decisiones adoptadas por la organización pueden ser manejadas para generar una imagen que la diferencie ante el resto.



Sin embargo, como Rey Lennon y Bartoli Piñero (2008, p. 91) “La imagen corporativa es “una propiedad” del destinatario. La imagen corporativa es un proceso autónomo del destinatario en relación con la organización”. Esto significa que la imagen por más planificada que este, depende mucho de no solo la información que emite la empresa, sino también de lo que ha quedado en la mente en experiencias anteriores, o lo que se dice en su entorno, como ya se mencionó anteriormente. Cada individuo compone su propia idea en la mente, muchas veces esta puede resultar fragmentada, adoptando solo la imagen del producto que vende, o del servicio que ofrecen, más no una imagen global como se aspiraría. Por esta razón, la institución siempre debe estar analizando como su audiencia objetiva la está percibiendo y como el ámbito en el que se maneja afecta sus mensajes intencionales.

Para concluir, se puede afirmar que la imagen corporativa permite que la empresa se diferencie de sus competidores al reflejar su esencia que la hace única en su entorno. Al distinguirse, la organización se gana un espacio en la mente de su público clave, logrando que la escojan ante el resto. Si se tiene una imagen positiva, difundirá confianza, por consiguiente el impacto que tiene el entorno en la imagen no tendrá un efecto tan fuerte, dado que ya se tiene una idea predeterminada y con bases sólidas de lo que esta realiza y es.

También atraerá a nuevos consumidores, a empleados dedicados y eficaces, puesto que si lo que se está percibiendo es positivo, motiva a ser parte de esa organización, a diferencia de que si los trabajadores generaran rumores inadecuados o existieran quejas de clientes constantemente. Es por ello, que la entidad es responsable de determinar su identidad y fortalecerla para poder saber como comunicar con claridad lo que es, hace y dice, porque de ello depende la imagen que sus públicos internos y externos, desarrollen en su mente de la misma.

Capítulo IV: Investigación

4.1 Metodología de investigación

Objetivo general

Identificar el nivel de conocimiento y aceptación de los públicos sobre La Parrilla de Homero

Propósitos de investigación

- Determinar la calidad del servicio que perciben los públicos.
- Identificar el nivel de conocimiento que tiene la comunidad de Quito sobre el restaurante.
- Identificar la percepción que tienen los públicos sobre La Parrilla de Homero.

Población y muestra

La fórmula que se utilizará es para una población heterogénea, debido a que nuestro público son de distintas edades y género.

$$N = \frac{NZ^2 \cdot pq}{(N-1)(E) + Zpq}$$

N: población (1500)

N: muestra

Z: 1.96

E: error de investigación (5%)

P y q: probabilidades (0.05)

$$N = \frac{1500(1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5)}{((1500-1)(0.05) + (1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5))}$$

N= 306

La muestra del público externo constará de 306 clientes.

Cuantitativa	Cualitativo
<p>Establecer valores numéricos y porcentajes. Encuestas.</p>	<p>Valorar cualidades del sector y empresas.</p> <p>Entrevistas a expertos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Institucional. (restaurantes) • Comunicacional. • Gastronómico.

Institucional

Recabar la experticia de restaurantes referentes en la ciudad de Quito.

- Inicios.
- Establecimiento de la necesidad de este tipo de servicio.
- La importancia del buen manejo de marca.
- Mantener el posicionamiento.
- Cercanía que se mantiene con los clientes.

Comunicacional

- Valorar las herramientas o canales comunicacionales para llegar a este cliente.
- Experto en comunicación estratégica.
- Fidelidad.

Gastronómico

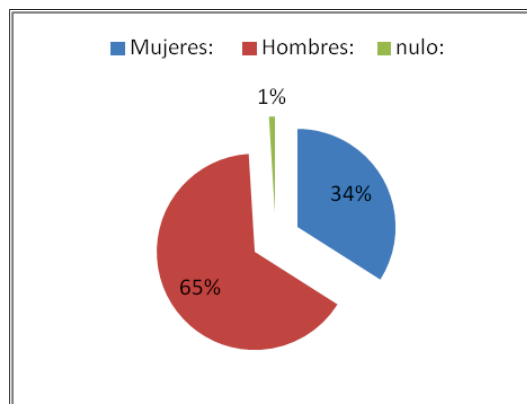
- Importancia de la preparación de los productos.
- Chef profesional.

4.2 Tabulaciones de resultados

4.2.1 Encuesta número uno

Género

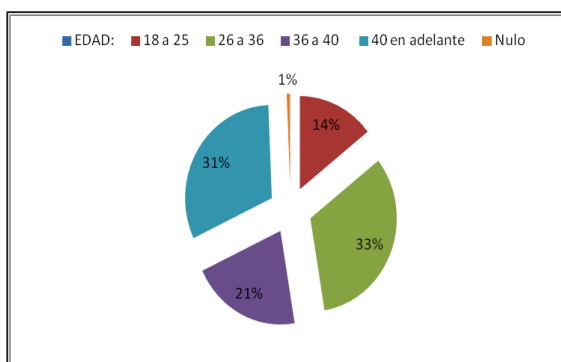
Mujeres:	103	34%
Hombres:	197	65%
Nulo:	3	1%



La mayoría de los clientes encuestados son hombres, siendo el 65%, por otro lado el 34% lo conforman las mujeres.

Edad

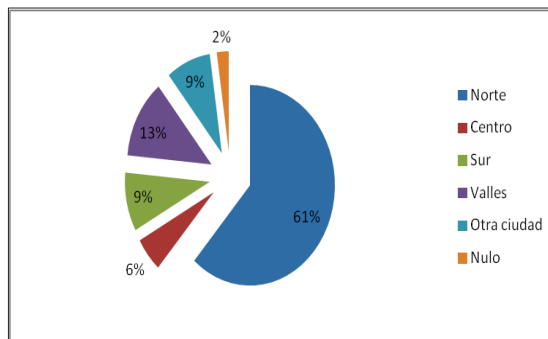
18 a 25	44	14%
26 a 36	101	33%
36 a 40	63	21%
40 en adelante	96	31%
Nulo	2	1%



El mayor porcentaje de clientes se encuentran en un rango de 26 a 36 años, seguido por los de 40 en adelante con un 31%.

Sector de residencia

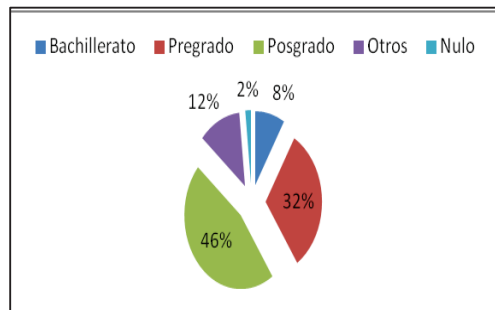
Norte	188	61%
Centro	17	6%
Sur	29	9%
Valles	39	13%
Otra ciudad	26	9%
Nulo	7	2%



El 61% de las personas que visitan La Parrilla de Homero vienen del sector norte de la ciudad, esto se debe a la ubicación de los restaurantes. El siguiente porcentaje representativo es el 13% que es de los valles, se puede decir que esto se debe a que los fines de semana clientes de este sector visitan el restaurante.

Nivel de estudios

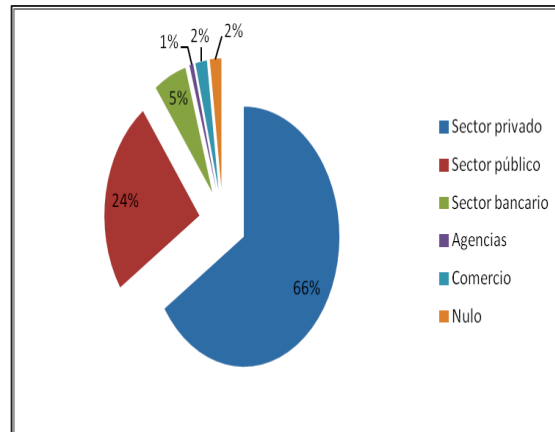
Bachillerato	26	8%
Pregrado	98	32%
Posgrado	140	46%
Otros	37	12%
Nulo	5	2%



El 46% han cursado estudios de posgrado, siendo este el porcentaje mayor. Esto puede ser consecuencia a que los dos restaurantes se encuentran ubicados en sectores de oficinas, por lo cual también explica que el 32% haya terminado o este cursando estudios de pregrado.

Lugar de trabajo

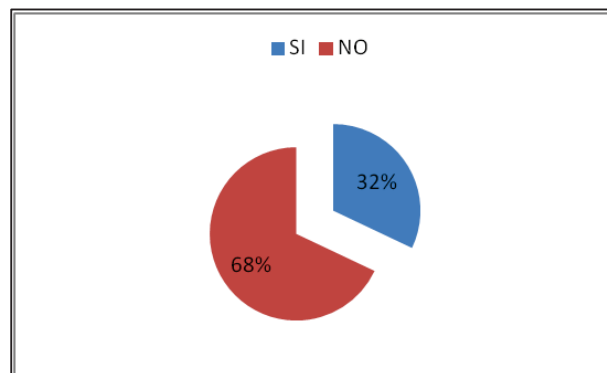
Sector privado	201	66%
Sector público	74	24%
Sector bancario	17	5%
Agencias	2	1%
Comercio	6	2%
Nulo	6	2%



La gran mayoría, con un porcentaje del 66%, trabaja en el sector privado, seguido por el sector público con el 24%. Pocos clientes especificaron el área en el que se desempeñan como lo son los sectores bancarios y de comercio que están situados en el sector.

1. ¿Es la primera vez que visita La Parrilla de Homero?

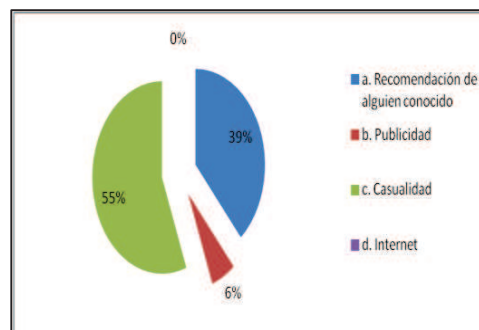
SÍ	98	32%
NO	208	68%



De acuerdo a las encuestas realizadas, el 68% de los clientes han visitado La Parrilla de Homero más de una vez, indicando que ya cuenta con clientes frecuentes. El 32% de las personas que han ido, lo han hecho por primera vez.

2. La razón de su visita se debe a:

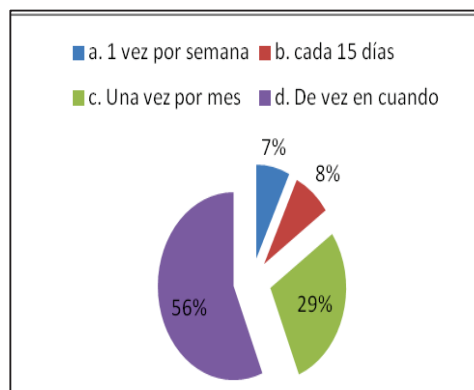
a. Recomendación de alguien conocido.	41	39%
b. Publicidad.	6	6%
c. Casualidad.	59	55%
d. Internet.	0	0%



Los clientes que han visitado el restaurante, en su mayoría, con un 55% es por casualidad, esto puede ser debido a la ubicación de los restaurantes, especialmente el de la República del Salvador. La segunda razón que predomina es por la recomendación de alguien conocido, con un 39%. Por otro lado nadie lo ha visitado porque se ha enterado por el internet, a pesar de que el restaurante tiene página web y de facebook.

3. ¿Qué tan frecuentemente visita La Parrilla de Homero?

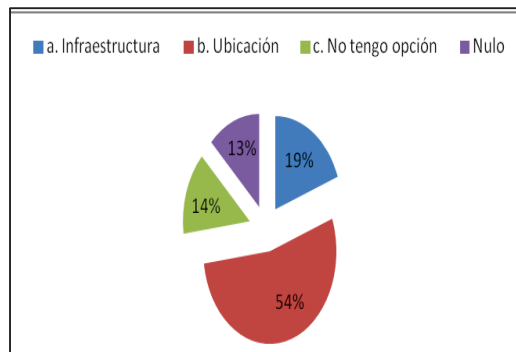
a. 1 vez por semana.	15	7%
b. Cada 15 días	17	8%
c. Una vez por mes.	60	29%
d. De vez en cuando.	118	56%



El 56% de los clientes que visitan La Parrilla de Homero lo hacen de vez en cuando, mientras que el 29% van una vez por mes. Estos dos porcentajes son los que predominan, dado que es la minoría que decide visitar el restaurante cada 15 días o 1 vez por semana.

4. ¿Por qué visita la Parrilla de Homero?

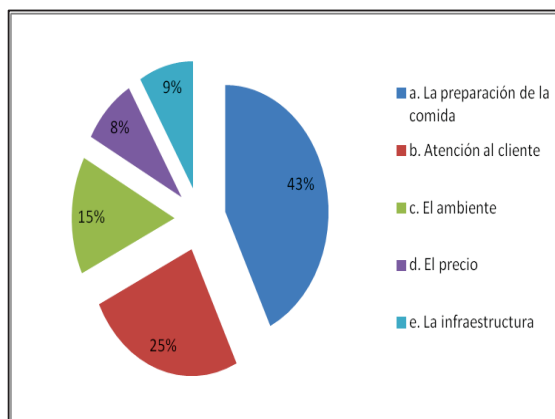
a. Infraestructura.	59	19%
b. Ubicación.	164	54%
c. No tengo opción.	44	14%
Nulo.	39	13%



La principal razón, con un 54%, por la cual deciden ir a La Parrilla de Homero es por la ubicación, tanto como la de la República del Salvador y la de Amazonas se encuentran en lugares centrales.

5. ¿Qué características considera usted que diferencian a La Parrilla de Homero? (Puede escoger una o más opciones)

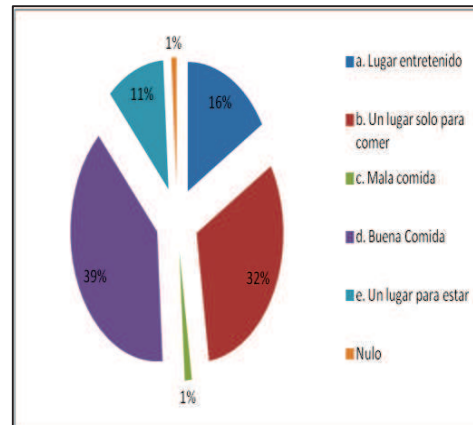
a. La preparación de la comida.	205	43%
b. Atención al cliente.	120	25%
c. El ambiente.	72	15%
d. El precio.	41	8%
e. La infraestructura.	41	9%



La preparación de la comida es considerada la principal característica que diferencia a La Parrilla de Homero, con un 43%. La atención al cliente es la segunda característica que ha sido destacada en estas encuestas, con el 25%.

6. ¿Cómo identifica a usted La Parrilla de Homero?

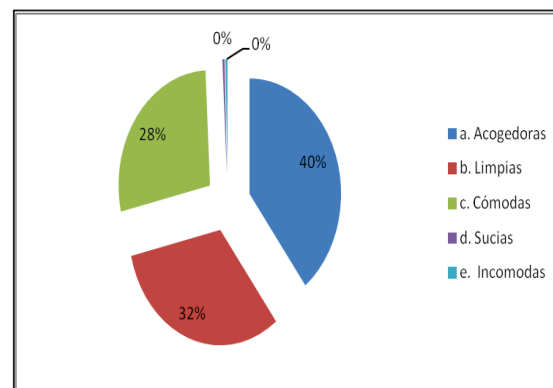
a. Lugar entretenido.	50	16%
b. Un lugar solo para comer.	96	32%
c. Mala comida.	4	1%
d. Buena comida.	120	39%
e. Un lugar para estar.	33	11%
Nulo.	3	1%



Similar a la pregunta anterior, el 39% de los clientes encuestados identifican a La Parrilla de Homero como un lugar que ofrece buena comida. A la vez, con un 32%, se lo identifica como un lugar solo para comer, la cual puede ser la razón por la que la gran parte de clientes lo visita de vez en cuando y no con más frecuencia.

7. Las instalaciones del restaurante, en su opinión, son: (Puede escoger una o más opciones)

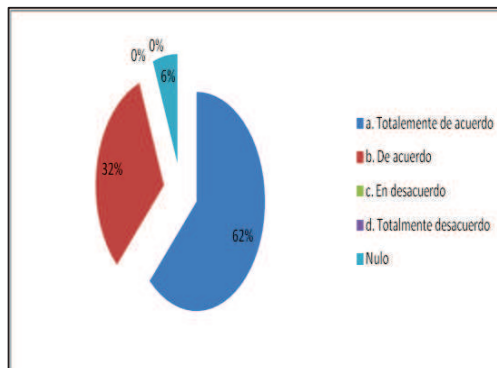
a. Acogedoras.	199	40%
b. Limpias.	160	32%
c. Cómodas.	140	28%
d. Sucias.	2	0%
e. Incómodas.	2	0%



Los clientes piensan que las instalaciones de los restaurantes son acogedoras, con un 40% y paralelamente en un 32% y 28% limpias y acogedoras. Esto significa que los lugares son presentables y agradables para estar, por lo cual hay una gran cantidad de individuos que regresan a consumir

8. El personal tiene una apariencia pulcra:

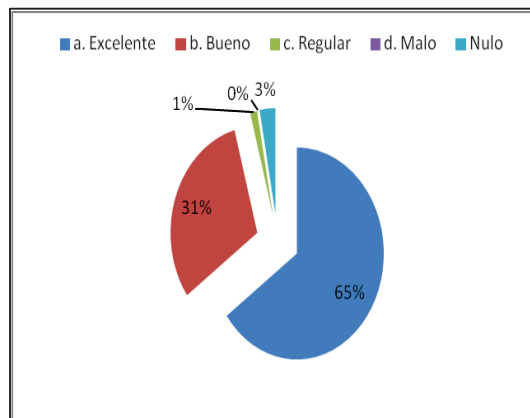
a. Totalmente de acuerdo.	190	62%
b. De acuerdo.	98	32%
c. En desacuerdo.	0	0%
d. Totalmente desacuerdo.	0	0%
Nulo.	18	6%



El 62% de los clientes están totalmente de acuerdo en que el personal tiene una apariencia pulcra, lo cual es bastante positivo debido a que este es un elemento de suma importancia en un negocio gastronómico.

9. ¿Cómo calificaría usted la atención de las meseras?

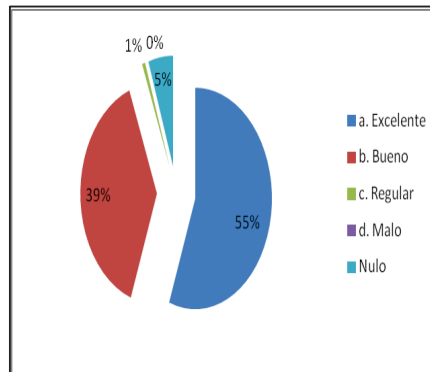
a. Excelente.	199	65%
b. Bueno.	94	31%
c. Regular.	4	0%
d. Malo.	0	0%
Nulo.	9	3%



La atención de las meseras fue calificada como excelente por el 65% de los comensales, sin embargo un 31% lo considera solo bueno, por lo tanto, existen aspectos que se deben pulir para que la atención siempre sea impecable.

10. ¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio?

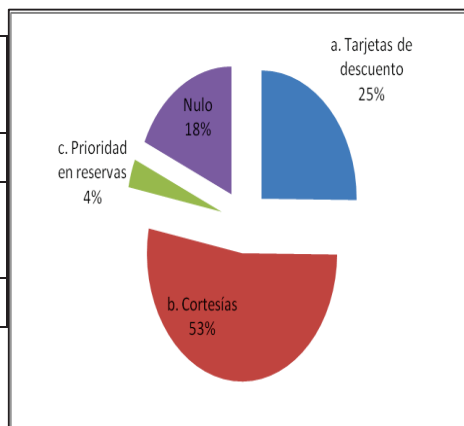
a. Excelente.	170	55%
b. Bueno.	118	39%
c. Regular.	2	1%
d. Malo.	0	0%
Nulo.	16	5%



La calificación excelente y bueno están un poco parejas, con un 55% y 39%. Al igual que la anterior pregunta, deben existir aspectos que no permitan que todos los clientes vivan una experiencia excelente del servicio, a pesar de que la mayoría de ellos si lo han hecho.

11. ¿De qué manera le gustaría que la Parrilla de Homero reconozca su fidelidad como cliente?

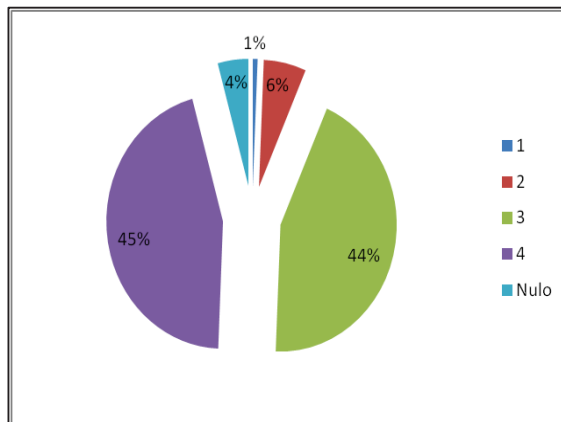
a. Tarjetas de descuento.	77	25%
b. Cortesías.	162	53%
c. Prioridad en reservas.	11	4%
Nulo.	56	18%



El 53% de los clientes les gustaría que su fidelidad sea reconocida con cortesías, como postres y entradas. La prioridad en reservas es una opción que no fue muy tomada en cuenta al tener solo un 4%.

Recibimiento [12. Califique del uno al cuatro siendo 1 malo y 4 excelente los siguientes aspectos]

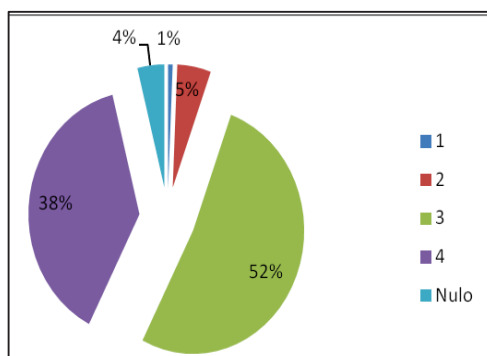
1	2	1%
2	18	6%
3	135	44%
4	138	45%
Nulo	13	4%



En cuanto al recibimiento en el momento en que ingresan al restaurante, las calificaciones 3 y 4, que son las más altas, obtuvieron el mayor porcentaje, con un 45% y 44%. Este aspecto es importante pues aquí es donde empieza la experiencia de un cliente al consumir en un restaurante, el ser bien atendidos desde el inicio. Existe una minoría que fue descuidada en el momento de ingresar y esto debe ser corregido.

Calidad de la comida vs. Precio. [12. Califique del uno al cuatro siendo 1 malo y 4 excelente los siguientes aspectos]

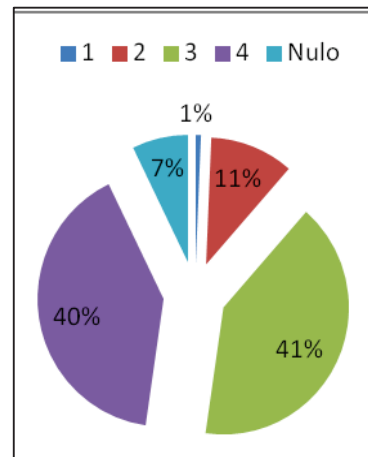
1	2	4%
2	15	5%
3	159	52%
4	118	38%
Nulo	12	4%



Con el porcentaje más alto, 52%, la calificación cuatro se destacó. Este es un aspecto positivo dado que los clientes están de acuerdo que el precio que están pagando es adecuado por el servicio que están recibiendo. Sin embargo hay personas que no están del todo de acuerdo.

Información proporcionada por el personal. [12. Califique del uno al cuatro siendo 1 malo y 4 excelente los siguientes aspectos]

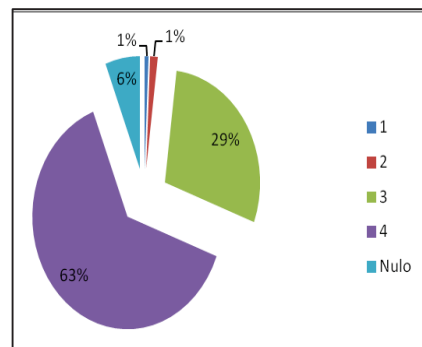
1	2	7%
2	33	11%
3	125	41%
4	124	40%
Nulo	22	1%



Con un porcentaje casi idéntico de 41% y 40%, la calificación 4 y 3, siendo positivos, demuestran que el personal si provee una información adecuada. Sin embargo, al predominar el número 3 y al existir un porcentaje del 11% que lo calificaron con 2, sería crucial capacitar de mejor manera a las meseras para que siempre estén bien informadas sobre absolutamente todo en el restaurante.

Limpieza del local [12. Califique del uno al cuatro siendo 1 malo y 4 excelente los siguientes aspectos]

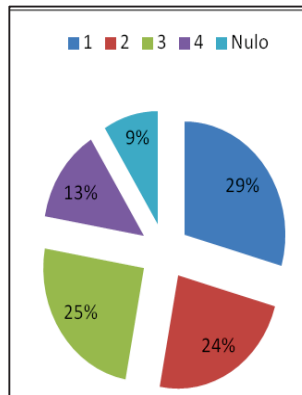
1	2	1%
2	4	1%
3	88	29%
4	194	63%
Nulo	18	6%



En lo que concierne a la limpieza del restaurante, el mayor porcentaje, 63%, lo calificó con un 4.

Califique del uno al cuatro siendo 1 malo y 4 excelente los siguientes aspectos]

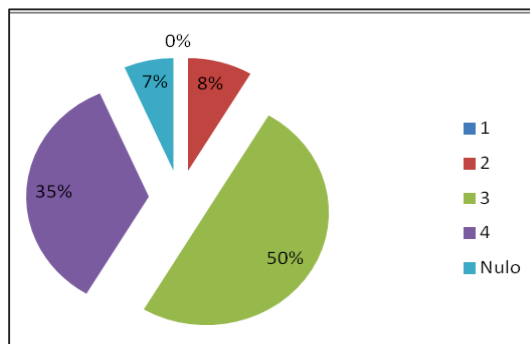
1	90	29%
2	72	24%
3	76	25%
4	41	13%
Nulo	27	9%



El parqueadero en los dos locales fue calificado en su gran mayoría, con porcentajes de 29% y 24%, con 1 y 2, lo cual es malo. Esto se debe a que los restaurantes no poseen un parqueadero propio, y al estar en una ubicación en donde existe gran cantidad de empresas es muy complicado conseguir parqueadero, excepto los fines de semana. Este puede ser un gran inconveniente, pues un cliente puede decidir ir a otro lugar en donde sea más cómodo conseguir parqueo.

Variedad del menú [12. Califique del uno al cuatro siendo 1 malo y 4 excelente los siguientes aspectos]

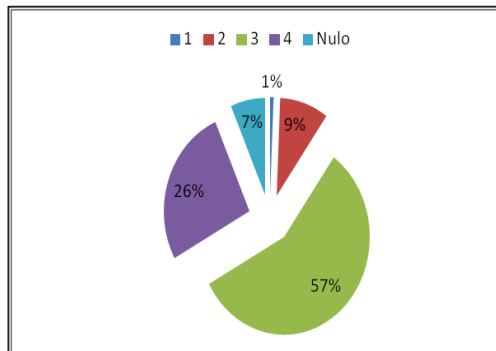
1	0	0%
2	26	8%
3	153	50%
4	107	35%
Nulo	20	8%



La variedad del menú fue calificado principalmente con 3, con un porcentaje de 50%. Por lo tanto, la mayoría considera que el menú es variado pero que hay detalles que podrían mejorar o se deben incluir. También existe un 35% de clientes que está completamente satisfecho con la variedad del menú y un 8% que cree que se puede modificar de gran manera.

Diseño de la carta. [12. Califique del uno al cuatro siendo 1 malo y 4 excelente los siguientes aspectos]

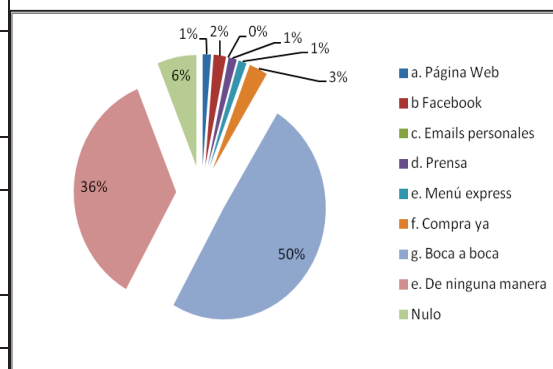
1	2	7%
2	28	9%
3	175	57%
4	81	26%
Nulo	20	7%



En esta pregunta la mayor cantidad de clientes, 57%, calificó con un 3 el diseño de la carta. A partir de esto se puede considerar en cambiar ciertos detalles, como el material o la tipografía, que ayuden a que sea más cómoda, original y que refleje lo que es el restaurante.

13. ¿Por qué medio se enteró usted sobre La Parrilla de Homero?

a. Página Web.	4	1%
b. Facebook.	6	2%
c. Emails personales.	0	0%
d. Prensa.	4	1%
e. Menú Express.	4	1%
f. Compra Ya.	9	3%
g. Boca a boca.	151	50%
e. De ninguna manera.	109	36%
Nulo.	19	6%

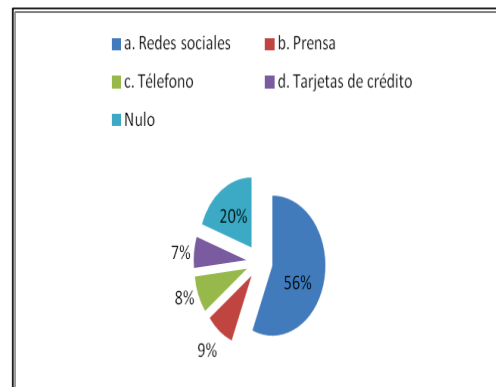


El 50% de los clientes que visitaron La Parrilla de Homero, se enteraron por medio del boca a boca, lo que refleja la opinión que tiene las personas que

alguna vez han ido sobre el restaurante, por lo tanto, en la actualidad esta es su mejor “publicidad”. La segunda opción que predomina es la de “ninguna manera”, con un 36%. Nuevamente se enfatiza el hecho del lugar en el que están ubicados los restaurantes. Por el contrario, ningún cliente se enteró por medio de mails, un porcentaje reducido lo hizo por medios del internet como lo son la página de internet o facebook.

14. ¿De qué manera le gustaría que se comuniquen con usted?

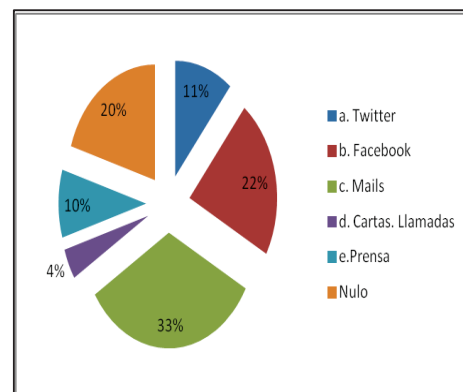
a. Redes sociales.	172	20%
b. Prensa.	26	9%
c. Teléfono.	26	8%
d. Tarjetas de crédito.	22	7%
Nulo.	60	56%



56% de los clientes no contestaron a esta pregunta, sin embargo de los que si la respondieron, predomina en un 20% las redes sociales. La Parrilla de Homero si posee un facebook, sin embargo no es muy conocido ni manejado continuamente, y no tiene sitios como twitter, que son muy utilizados en la actualidad.

15. ¿Cómo le gustaría a usted que La Parrilla de Homero mantenga en contacto con usted?

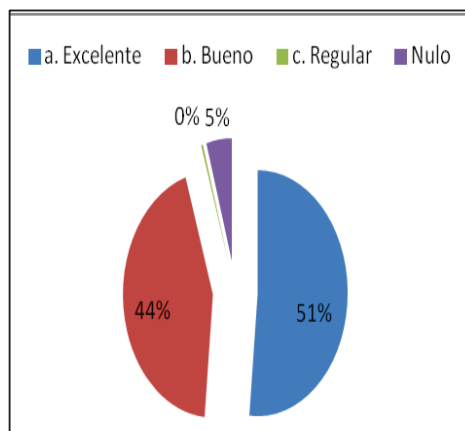
a. Twitter.	33	11%
b. Facebook.	68	22%
c. Mails.	101	33%
d. Cartas. Llamadas.	13	4%
e. Prensa.	29	10%
Nulo.	62	20%



Al dar opciones más específicas, el 33% de los clientes les gustaría que La Parrilla de Homero se mantenga en contacto continuo por medio de mails, el cual es una herramienta de alcance personal, lo que permitiría una mejor relación con el consumidor. A continuación, con un 22%, está el facebook, una de las páginas más utilizadas en la actualidad y que ayudaría a informar periódicamente a las personas sobre lo que ofrecen los restaurantes.

16. En general, ¿Cómo calificaría usted al restaurante?

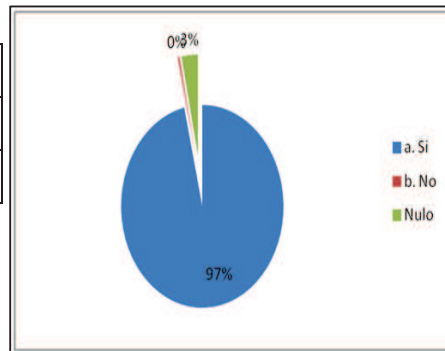
a.		
Excelente.	157	51%
b. Bueno.	133	44%
c. Regular.	1	0%
Nulo.	14	5%



La calificación de excelente y bueno estuvo bastante similar, al recibir 51% excelente y 44% bueno. Esta pregunta demuestra que en general el restaurante está bastante bien, pero sin embargo existen detalles que deben ser cambiados para que la mayoría considere que el servicio que se recibe es excelente, lo que permitirá que visiten el restaurante más seguido, y como consecuencia, el boca a boca que predomina como forma de dar a conocer el restaurante, incrementará la audiencia.

17. ¿Usted volvería a visitarnos?

a. Si.	295	97%
b. No.	1	0%
Nulo.	10	3%

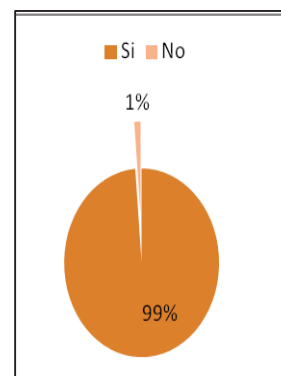


De todos los clientes encuestados, el 97% respondió que si regresaría a La Parrilla de Homero. El 3% restante no contestó a esta pregunta.

4.2.2. Encuesta número dos

1. ¿Le gustaría que se abran otros locales de La parrilla de Homero?

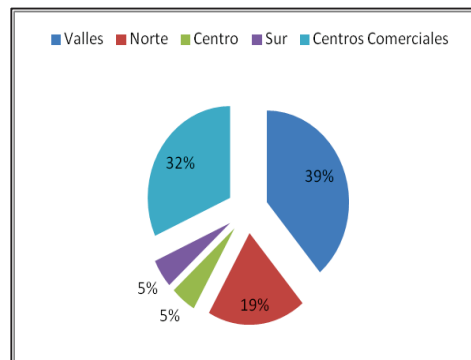
Sí.	301	99%
No.	4	1%



Como se puede apreciar, la mayoría de los clientes les agrada la idea de que La Parrilla de Homero abra sus puertas en distintos lugares. Sin embargo, el 1% que estuvo en desacuerdo, explicó que la razón que no les gustaría, es porque al no tener tantas sucursales sienten que el restaurante es más exclusivo.

2. Si su respuesta es sí, ¿En dónde le gustaría que estos se abran?

Valles.	132	39%
Norte.	66	19%
Centro.	17	5%
Sur.	17	5%
Centros comerciales.	108	32%



La gran parte de respuestas de los encuestados, es que les agradecería que La Parrilla de Homero inaugure sucursales en los valles (Cumbayá, Valle de los Chillos), esto está relacionado con el hecho de que varios de los clientes de esa área visitan los restaurantes ubicados en el centro norte de Quito. La segunda opción son centros comerciales.

Sondeo de opinión

Preguntas:

- ¿Le parecía oportuno que en su sector haya otro restaurante de parrilladas?
- ¿Usted conoce de La Parrilla de Homero?

Se realizó el sondeo de opinión en lugares de acopio de Cumbayá y Valle de los Chillos.

Tanto en Cumbayá como en el Valle de Chillos, las personas afirmaron que si les agradecería que exista otro restaurante de parrilladas, sin embargo en el Valle de los Chillos destacaron el hecho de que existen varios restaurantes de este tipo de comida.

Por otro lado en la segunda pregunta realizada, la mayoría de personas que viven en Cumbayá conocen de La Parrilla de Homero. En el Valle de los Chillos ocurrió lo contrario, la mayor parte de personas a quién se le realizó el sondeo de opinión, no conocía sobre ella.

Es así como por medio de este sondeo de opinión, apoyado por las encuesta, la apertura de un restaurante de La Parrilla de Homero es una buena posibilidad, sin embargo se demuestra que se tiene que fortalecer sobre lo que es La Parrilla de Homero y que ofrece a los públicos potenciales, especialmente del sector del Valle de los Chillos. De esta manera podrá tener un mejor posicionamiento en los dos valles de la ciudad de Quito, dado que las personas que conocerán sobre él no serán solo los consumidores que viajan de Cumbayá o el Valle de los Chillos a los dos locales ubicados en el centro norte de la ciudad, sino la gran parte de habitantes de estos sectores.

4.2.3 Conclusiones cuantitativas

Al terminar la encuesta, se pudo determinar que la mayoría de los clientes que visitan La Parrilla de Homero tienen una edad que va de los 26 años hasta 36 años, seguido de 40 años en adelante, lo que explica el hecho de que la mayoría de ellos poseen estudios de posgrado. Al determinar que el 66% trabaja en empresas privadas, permite saber hacia donde debemos comunicar y que herramientas usar para llegar a trabajadores preparados de 26 años en adelante. Al mismo tiempo, la mayoría de los clientes residen al norte de la ciudad; esto puede ser dado a que los dos locales están ubicados en este sector. A la vez también existe una cantidad de clientes que residen en los valles por lo cual se debe tomar en cuenta este público pues son ellos los que suelen ser los que visitan el restaurante los fines de semana.

La mayor parte de los encuestados ya han visitado anteriormente los restaurantes, lo cual demuestra que el servicio y el producto son buenos y motiva a los clientes a que regresen. Sin embargo lo consideran un lugar solo para comer por lo cual lo visitan de vez en cuando. Esto es contradictorio a lo que el restaurante desea transmitir, el cual es que sea un lugar acogedor en el que se pueda compartir un buen momento con la excusa de una buena comida. Al calificar los distintos aspectos del restaurante, la comida, el servicio y como se mantienen instalaciones tuvieron una buena calificación, lo que es positivo pues son ejes fundamentales para que un lugar gastronómico pueda

destacarse ante la competencia. Paralelamente, el parqueadero tuvo la calificación más baja, dado que los locales no poseen su propio espacio de parqueo. Este puede ser un factor que desmotive a los clientes al momento de decidir ir a La Parrilla de Homero, pues puede ser incómodo y afecte negativamente la experiencia que tengan al ir al local, prefiriendo de esta manera optar por otras opciones.

En cuanto a la parte de comunicación, se concluyó que la forma en que La Parrilla de Homero se ha dado a conocer es por medio del “Boca a Boca” y que muy pocas personas conocen sobre la página web y de facebook que posee el restaurante. A pesar de que se tener estas herramientas no se las usa, y en la encuesta se dio a conocer que las redes sociales son una herramienta por la cual les gustaría a los clientes conocer sobre lo que ofrece La Parrilla de Homero. Además los mails son una preferencia por los encuestados al momento de mantener el contacto con el restaurante, y al contar con los mails de los clientes, da la posibilidad de contar con una base de datos para informar constantemente al público. El rango de edad y los estudios realizados por los clientes se ve reflejado al seleccionar los mails, las redes sociales y prensa como canales de comunicación.

Finalmente, el 97% de los encuestados si regresarían otra vez a La Parrilla de Homero, lo que refleja que en contexto posee todos los elementos para destacarse ante la competencia, sin embargo no maneja adecuadamente todos los elementos que tienen y de esta manera motivar a los clientes a que se conviertan en clientes frecuentes.

4.2.4 Entrevistas:

4.2.4.1 Entrevista Comunicador Corporativo: Paolo Acosta

¿Cómo cree usted que ha ido evolucionando la comunicación en las empresas?

Bueno en el Ecuador es muy nuevo el tema de la comunicación corporativa y también la figura del DirCom y la figura de las relaciones públicas

Este gobierno creo que ha impulsado el tema de la comunicación corporativa y en relaciones públicas ha habido un gran avance para los comunicadores corporativos y para que se tomen estrategias de comunicación reales dentro de lo que es el estado, el gobierno y el país.

¿Y en las empresas privadas?

Las empresas privadas como que todavía no hay una conciencia de lo que es la comunicación corporativa, sin embargo hay que aprender a, no me gusta decir la palabra venderse, suena muy grotesco, pero en todo caso, creo que es válido el ejemplo de aprender a vendernos como comunicadores y saber decir que es lo que hacemos y cuáles son los productos y resultados que nosotros tenemos como comunicadores.

¿Usted cree qué los restaurantes deberían utilizar un departamento de comunicación para su funcionamiento?

Depende de la cantidad de gente que pueda tener un restaurante, que tipo de restaurante es, algunas empresas pueden necesitar directores de comunicación, equipos de comunicación, pero también unas empresas pequeñas pueden únicamente tener herramientas y canales de comunicación que pueda diseñar un comunicador externo.

¿Qué tipo de herramientas considera usted que un restaurante debería utilizar para darse a conocer y fortalecer la imagen?

Te voy a decir como buen comunicador, herramientas pueden haber muchas, pero si tu no investigas realmente cual son las herramientas que necesita en si ese restaurante no te lo podría decir, o sea cada restaurante, cada empresa, cada compañía, cada organización es totalmente diferente de la otra y no necesariamente la estrategia que tu implantes en una empresa puede ser igual a la otra

¿Y de qué manera se podría manejar la comunicación externa de un restaurante?

La comunicación externa como te digo, primero haciendo una auditoría de comunicación sería la primera herramienta que tu deberías hacer para poder conocer cuáles son los frenos e inhibidores de desempeño del restaurante y ver cuáles son los canales y mapas de públicos que pueda tener el restaurante para poder llegar a través de diferentes herramientas de comunicación. De pronto te puedo poner un ejemplo, está muy de moda las revistas menús, ene l cual tiene tu cliente el menú del restaurante pero también tiene una información que pueda ser agradable de lo social, de lo tecnológico, de entretenimiento para el tema

4.2.4.2 Entrevista Gerente de Marketing KFC: Andrés Barriga

¿Cómo surgió la idea de inaugurar los restaurantes de KFC?

Tenemos más de 100 locales a nivel nacional, empezamos por ahí en 1990. Empezamos con tres locales pequeños franquiciados de Estados Unidos. De 1990 hasta la fecha hemos ido creciendo a 100 locales actualmente.

¿Cómo lograron establecer que KFC iba a ser necesario y qué iba a triunfar en Ecuador?

Más por una necesidad de traer una nueva franquicia, fue una de las primeras franquicias que entró a Ecuador antes que hamburguesas, antes que otro tipo de comida rápida. A la gente acá en Ecuador le gusta mucho el pollo entonces se pensó en traer por ese lado, por ese tipo de comida y por esa marca que es tan fuerte a nivel mundial.

¿Tuvieron una acogida rápidamente o tomó mucho tiempo?

No, tomó bastante tiempo, el ecuatoriano no estaba muy acostumbrado antes a comer este tipo de comida rápida, tender un poco a lo que era el pollo frito era muy popular el tema de Pollo Gus antes, que era pollo horneado, pollo acá de Ecuador pero si tomó un par de años en poder fortalecer la marca en Ecuador como es ahora, en eso más o menos ya más de 20 años.

¿Cómo ustedes manejan la marca para que esta siempre posea una buena imagen ante los clientes?

Nosotros tenemos parámetros que vienen establecidos por Estados Unidos, ellos son los que dictaminan como se va a manejar la imagen, con que slogans, con que colores, y de qué manera lo puedes aplicar y de qué manera no lo puedes aplicar. Vamos muy regidos a lo que Estados Unidos nos dictamina en cuanto al uso de imagen aquí en el Ecuador.

¿Y la imagen ante los clientes? Como por ejemplo: el servicio, la comida, la atención al cliente.

Igual todo lo manejamos bajo estándares todo viene en forma de procesos, todos los procesos deben cumplirse al 100% para que el producto sea el mismo en todos los locales, para que la imagen sea parecida en casi todos los locales, los salones tengan el mismo confort y te sientas como en casa que sientas esa energía juvenil dentro de cualquiera KFC, ya sea en Ambato o bueno dentro de cualquier parte del mundo.

¿Mediante qué estrategias logran mantener el posicionamiento en el mercado que ustedes ya tienen?

Estrategias de innovación en nuevos productos, siempre estamos innovando estando al día en cuanto a nuevos sabores, a nuevos tipos de presentaciones, a nuevas salsas y a nuevos productos en general. Acá en Ecuador nos va bastante bien en cuanto a la región somos los pioneros en innovación de productos. Estamos siempre en constante innovación. Entonces el rato en que das variedad a tu menú le estas dando nuevas alternativas al cliente para que vuelva entrar a tus KFC.

Acá lo que hemos ido haciendo es hemos ido evolucionando y tropicalizando un poco incorporando el arroz y menestra que tanto nos gusta a la gente ecuatoriana. Los jugos naturales que tomamos mucho en nuestras casas. El tema de combinar salsas, la salsa de maní, un buen ají, que nos gusta bastante.

¿Qué métodos o herramientas utilizan ustedes para comunicarse con los clientes?

Medios masivos siempre, bastante fuerte. Salimos mucho en televisión, hacemos algo de prensa y muy fuertes en radio. Hoy por hoy hemos adoptado una nueva estrategia, este año, absorbiendo un poco esta fiebre del mundial, que es bastante apetitiva por todos los ecuatorianos, entonces estamos muy ligados al fútbol. A vender alitas picantes, a compartir entre amigos, pídelo a domicilio, vamos muy de la mano con esta estrategia nueva.

¿Cuál considera usted que es el plus de comunicación para los clientes?

Nosotros siempre tenemos un slogan en KFC. Ahora mucha gente relaciona KFC con buenísimo. Entonces, ¿KFC qué es? Es buenísimo, son experiencias, transmitir que es buenísimo para una persona. Y relaciona lo que KFC dentro de esas experiencias sea de sus emociones buenísimas. Entonces vamos muy ligados a transmitir ese tipo de sentimientos en forma de comunicación. ¿Cómo lo hacemos? Lo hacemos tanto internamente como externamente dentro de la empresa, en los locales, en todos nuestros comerciales, en todos nuestros materiales POP, nuestras campañas, servicio a domicilio, por drive through. Para nosotros todo es buenísimo, KFC ¿Qué es? Es buenísimo.

¿De manera interna cómo logran comunicar esto?

Siempre manejamos materiales POP, afiches de ventana, tenemos floor graphics, tenemos un menú que siempre lo intentamos hacer bastante iluminado, bastante grande, que sea lo primero que vez el rato de llegar a KFC.

4.2.4.3 Entrevista Gerente General Ecuafrencias: Ing. Guido Santillán

¿Qué se necesita comunicar para que la marca genere tal impacto, que sea franquiciable?

Aquí podríamos analizar justamente factores internos como factores externos. Como factores externos uno de los elementos principales sería la de la comunicación visual, es decir lo que el cliente final ve del local entonces hay que trabajar que tenga una fachada diferenciada, que sea atractivo, con colores atractivos, que esté relacionado con el negocio, con colores llamativos. Eso es lo primero que uno como cliente final visualiza en el local. Eso permite que el cliente entre al local. Una vez que entre al local, el otro elemento a comunicar el servicio que va a recibir, la manera en como se le comunica ese servicio, el grado de conocimiento sobre lo que se está ofreciendo, entonces son elementos importantes. Luego la manera que se le ofrece ese producto o servicio, la elaboración mismo. Debe ser de una manera diferenciada, de tal forma que el cliente tenga preferencia por esa marca.

Entonces todo esto se complementa con la calidez que se le ofrecieron esos productos y servicios, una especie de tino. Por ejemplo cuando vas a un local y hubo un pequeño problema en el producto, si eso es manejado adecuadamente con una respuesta educada de parte del que le atiende, hasta como que se le disculpa algún problema que pudo haber habido en el producto. Hay que trabajar en eso temas, productos de calidad, servicio de calidad, en un ambiente adecuado, eso comunica al cliente y permite la preferencia al cliente por esa marca.

¿Cómo se puede generar una marca que todos deseen tener?

Un buen producto y un buen servicio van a dar como resultado, si los hacemos bien, vamos a lograr que nos prefieran. Preferencia al cliente final, si tenemos un buen producto, buen servicio, que estén relacionados con el valor que perciben, vamos a tener la acogida adecuada del cliente. Ahora la aceptación como franquicia, alguien que está interesado va a ver que sea un negocio exitoso, que sea atractivo. Un negocio que está generando ventas interesantes,

si ya tiene la acogida del consumidor final, provoca que gente externa se interese por el negocio, quiera una franquicia.

Hay gente que se acerca al dueño y le dice me interesa que me dé una franquicia, como puedo hacer para tener el negocio con su marca. Esos son indicativos de que el negocio se está manejando bien, por la cantidad de clientes que está generando. Entonces son maneras de identificar si un negocio es franquiciable, si está teniendo la acogida adecuada. Si tiene la clientela adecuada, debe generar ventas las cuales generan utilidad, entonces eso permite que haya una élite de terceras personas por adquirir esa marca.

También están los manuales de operaciones que apoyan a la etapa de comunicación interna de que es lo que debe hacer el dueño del negocio, ya sea para comunicar a sus empleados como se hacen las cosas o a sus franquiciados como se hacen las cosas de tal manera que la estandarización, que es importante en un negocio, quiere decir de la misma manera de como se atiende en un sitio, sea el mismo en otro sitio. Para eso sirve el conjunto de manuales, para que se maneje adecuadamente. Entonces esto apoya positivamente a que se estandarice la operación, porque si no hay manuales de operación, en un local le atienden de una forma, y en el otro de otra forma.

Entonces si trabajamos en un documento en donde este paso a paso como se atiende al cliente, como se prepara al producto, como se abre caja, eso al comunicar a los empleados que tienen que realizar esa gestión y al supervisar que se cumpla con lo dispuesto, eso permite que el negocio se maneje de una manera profesional. Con estándares, con procesos definidos. Donde se detalle paso a paso de como preparas y entregas ese producto al cliente, todo está documentado y eso permite estandarizar, entonces todo esto es parte de la comunicación interna que va a permitir que al cliente final se le ofrezca algo estándar en los distintos locales.

¿Y esto se refleja externamente?

Claro que si, cuando un cliente va por ejemplo a McDonald's a cualquier local, el percibe la misma atención, el mismo producto, el mismo ambiente porque se están basando en estos elementos, en manuales de operación, en procesos definidos. El cliente llega a percibir que hay una estandarización, incluso en el tema de los proveedores, debe ser el mismo producto. Cuando no hay esto resultaría que un local te da un camarón pequeño y el otro camarón grande. Esto no debe ser así. Se debe consolidar cada una de las compras para de ahí enviar a cada uno de los locales ya en base de los estándares definidos.

¿Cuáles serían los puntos clave para que la marca sea impactante y la gente la recuerde?

Numero 1, la imagen genera confianza, genera respeto, la admiración del cliente. Pero eso es uno de los elementos. El principal está en cómo hago las cosas internamente. El modelo de negocio. El cómo hago las cosas, el saber cómo hacer. Como yo consigo la materia prima, como preparo, como atiendo a los clientes. Ese es el otro elemento fundamental, el cómo hacer las cosas de tal manera para causarle al cliente una buena impresión del producto o servicio que está recibiendo. Todo esto combinado en un ambiente agradable, atractivo, justamente provoca que el cliente no solamente este comprando la hamburguesa, si no que este comprando una experiencia de comer en ese sitio. Y por lo mismo el cliente incluso está dispuesto a pagar más por ese producto o servicio. El caso de las cafeterías, no venden café, venden ambiente. El cliente no va a tomar un café, va a tener una reunión con los amigos. Entonces eso son justamente elementos que esas marcas ofrecen un ambiente adecuado que eso les permite generar cliente y tener ingresos.

¿Cuáles cree usted que son los elementos para un ambiente adecuado?

Combinación de colores atractivos. Muebles adecuados, atención adecuada, que utilicen uniformes, que sea educado, que le atiendan rápidamente, todos esos elementos que uno como cliente final busca en un local es lo que permite que el cliente vuelva.

El trato, el servicio, lo que me ofrecen, la interrelación con el cliente, entre el empleado y el cliente, la intercomunicación. Hay negocios en donde el empleado debe identificar qué tipo de cliente es para saber que le puede ofrecer. Tiene que hacerle las preguntas adecuadas para empezar a sondearle y ver qué es lo que se le puede ofrecer.

¿Cómo cree que se debería comunicar la imagen de una marca?

Para la imagen, la empresa suele elaborar lo que se llama un manual de imagen corporativa, este documento contiene la información en el que se puede ver fácilmente una marca, por ejemplo en este documento está el diseño del logotipo, que se permite que no se permite, debe manejarse de tal forma. Ese logotipo tiene que ser aplicado en tarjetas de presentación, en hojas membretadas, en trípticos, en aplicaciones como publicad. Lo que es visual y como debe manejarse. A veces las empresas se apoyan en agencias de comunicación las cuales justamente le ayudan a que la marca se vaya potencializando, es decir, por ejemplo establecer eventos enlazados a la marca, promociones con la marca, justamente el conjunto de actividades que permite dar a conocer que la marca existe que esta realizando tal gestión. Todos estos elementos permiten comunicar la existencia de la marca y que esté en la mente de los consumidores.

4.2.4.4 Entrevista coordinador carrera de Gastronomía UDLA: Lic. Andrés F. Granja

¿Cómo considera usted que ha cambiado la gastronomía ecuatoriana?

Primero ha cambiado la identidad ecuatoriana, o sea que no solo ha cambiado la gastronomía ecuatoriana si no también la identidad. Nosotros ya estamos más orgullosos de lo que comemos. Te voy a dar un ejemplo: el ají. El ají en un matrimonio era visto como longo, asqueroso, ahora el ají en un matrimonio es básico, pero, ¿Por qué? Porque el ecuatoriano tiene identidad de comer ají, come ají todo el tiempo. Y viene desde mucho más atrás. Entonces claro, hablemos que hace diez años las escuelas ni siquiera te enseñaban cocina ecuatoriana, te enseñaban cocina francesa, cocina italiana. Hablemos de que

las empresas privadas antes te ponían, como tú dices, parrilladas argentinas, comida española, comida italiana, comida francesa en todos sus billboards. Ahora anda a todos los billboards de afuera en la calle, ¿Qué tiene el Sheraton todos los domingos? Tiene un brunch ecuatoriano. ¿Qué ponen las carnes? Ya no te ponen parrilladas, ahora te ponen un plato ambateño con chorizos.

Entonces ahora todo ese tipo de cosas viene al cambio, pero al cambio gracias ¿A qué? A los chefs que hemos trabajado en esto casi diez años. A los que sí hemos creído en nuestra comida. Es tan absurdo que claro, viene un italiano a Ecuador y le invitan a comer comida italiana. Entonces claro que ha cambiado mucho. Nosotros en la facultad ya vamos en el noveno libro de cocina ecuatoriana y productos ecuatorianos y talento humano ecuatoriano. Nosotros creemos en nuestro país, creemos en nuestros productos, y claro, si la academia lo hace, ¿Por qué no lo van hacer los demás?

¿Cómo ve usted la creación de más restaurantes en la ciudad?

Pésimo. La ciudad como tal, verás te explico un poco como funciona el tema para que entiendas.

Verás una ciudad como tal tiene para cuatro rangos de restaurantes, el restaurante A son los mercados. El restaurante B son las huecas, el restaurante C son: Mi Cocina, La Choza. El restaurante D elZao. Cada uno de estos nichos, tienen porcentajes en el sentido de cuantos podemos tener. De mercados podemos tener 10000 mercados si quieres, de huecas puedes tener 1000 huecas, de Mi Cocina puedes tener unos 500 restaurantes. De restaurantes como el Zao probablemente tres. Entonces si tú estudias esto, en el cual estamos basándonos en gastronomía y turismo, Ecuador como un país turístico gastronómico solo puede tener tres restaurantes de lujo, solo 500 de cocina ecuatoriana o cocina más o menos, puedes tener 1000 huecas. Si tú creas un restaurante y no estás consciente de esto, simplemente vas a quebrar. O puede quebrar uno de ellos, o puedes quebrar tú. Por el consumo, ¿Quién dictamina en donde quieres comer? ¿Tú dónde quieres comer? Tienes que basarte tú, en la población, en sistemas de ese estilo para decidir donde, y

el consumo decide donde vas a comer. Estaría bien, pero que se hagan restaurantes conscientes y bien estructurados. No se puede hacer un restaurante que porque cocino rico hago un restaurante. Vas a quebrar. La gente abre un restaurante porque la abuelita o la mamá cocina rico. En una farmacia deben tener un doctor que avale todo lo que haga la farmacia. ¿Por qué un restaurante no puede tener un chef? Y tiene que tener un chef, porque el chef habla de sanidad, de nutrición, de presentación.

¿Qué tan importante es la utilización de productos orgánicos?

A mi parecer es sumamente importante. ¿Por qué? Porque hemos llegado a una etapa en donde ¿Por qué viene el producto? Nosotros ancestralmente utilizábamos productos orgánicos. Con la entrada de los transgénicos, con la entrada de la hambruna mundial y la entrada de todo este tipo de temas se está consiguiendo como los transgénicos si, digamos que han avasallado o han cortado un poco la hambruna mundial, pero no tenemos ningunos estudios de que es lo que va hacer después. O sea hay evidencias de que puede hasta causar cáncer, entiendes. Entonces claro, obviamente el consumo orgánico a mi me parece esencial. Lo esencial sería que cada restaurante tenga su huerto orgánico para trabajar con su huerto orgánico.

¿El qué un restaurante tenga productos orgánicos le da un plus?

Yo creo que en esta épocas si verás. Tener aquí un producto orgánico siempre ha sido esencial para naturaleza del humano y la salud del humano. O sea no es lo mismo consumir full nitrógeno, potasio y el millón de cosas que les ponen a las huertas, a no consumir eso. Estas contaminándote adentro.

¿Qué tan importante es la presentación y la cantidad de comida que se sirve en un plato?

A mí personalmente me gusta servirme bastante y bonito. O sea un montón tampoco se ve bien. Sin embargo tienes que encontrarle un balance un carbohidrato, una proteína, una ensalada, y una espuma, lo que sea. Ahora también puedes hacer menús de seis cosas, siete cosas, que son cosas pequeñas pero que igual te llenan dentro porque comes bastante.

¿Cuál es la longitud recomendada del menú en un restaurante?

Depende, hay Diners que tienen hasta unas cinco páginas, seis páginas de cosas. Entonces depende del tipo de restaurante que tú te pongas.

Como gastrónomo, ¿Cómo considera usted que se debe comunicar a través de la comida?

A ver, la comida entra por los ojos, por el olor y por la boca. Hay mucha gente que toma fotos de un plato que me parece excelente, una buena foto de un plato o una buena foto del producto. Yo creo que lo primero que tenemos que hacer en un restaurante es concientizarnos del agricultor. Sin agricultor no hay comida, y al agricultor ni siquiera le pagan lo justo. De hecho ya no se trata de la agricultora, ahora es agroindustria. Ahora es procesar comida, que te lleva mucha más energía que no procesar comida. No es lo mismo que un pescado al ceviche que un pescado a congelar a empacar a transportar. Todo eso es un consumo masivo de energía y todo hemos aumentado. Entonces claro no es lo mismo que recibir un pescado y llevarlo a tu plato, a que se vaya a congelar y procesar. Entonces la comunicación tiene que ser directamente con los productos, con un respeto absoluto al uso del producto. Por ejemplo los esquimales, ellos agarran una presa y la utilizan completita. Entonces existe la cultura del acumular cosas. Estamos en el modelo de vida de la acumulación de cosas. Entonces claro estamos cambiando a nuestra vida sostenible. Los restaurantes deben ser sostenibles. Un tercio de la comida del mundo se desperdicia. Entonces creo que la comunicación debe ser sumamente con productos y si estás en Ecuador tienes que tener por lo menos productos ecuatorianos. O sea si tienes restaurante italiano utilizar langostino ecuatoriano, utilizar plátano ecuatoriano, todo ese tipo de cosas que son ecuatorianos.

Porque nosotros nos debemos a nuestro país. Nosotros somos bendecidos por la Pachamama que tenemos. Tenemos frutas y vegetales todo el año. Y claro el consumo de eso va hacer que nosotros subamos, si no olvídale. Todos los restaurantes deberían tener un sello ecuatoriano, deberían estar certificados en el uso de productos ecuatorianos.

¿Cómo cree usted que se debería comunicar un lugar gastronómico hacia sus públicos?

Depende de su público. El restaurante es servicio y comida. Si vas a un restaurante donde el lugar es hermoso pero el servicio es feo no vuelves, y si la comida es fea y el servicio es excelente. Entonces buscamos un equilibrio entre servicio y comida. Eso es lo que le da un restaurante el hecho de que sobreviva o no.

En cuanto a comunicación como tal de un restaurante debería ser basada en los productos, basada en sus platos. Has ido tu por un lugar donde vez un plato hermoso, maravilloso y quieres entrar a comer. Has visto lo que hace Burger King, has visto las fotos de Burger King, no es nada comparado con el producto, pero te llama la atención tener esa hamburguesa. Entonces claro tiene que ser completamente en base a lo que haces en el restaurante. Otra cosa es que la comunicación viene de cómo hacer un restaurante. Un restaurante de mariscos hecho barco me parece hermoso. Una parrillada argentina con una entrada que tenga que ver mucho con la res. Ese tipo de cosas, mantener su identidad si no mantiene su identidad el restaurante porque la comunicación está hasta en el tipo de silla. Entonces claro todo eso es comunicación.

4.2.5 Conclusiones cualitativas

Al culminar con las entrevistas a expertos, se ha entendido con mayor profundidad los temas de la gastronomía y la comunicación en la misma área. Puntos como el incluir la identidad nacional en un restaurante, fueron mencionados como una cualidad que permite que el cliente se identifique más con un establecimiento. El diseño de los restaurantes como los colores y los muebles, son elementos comunicacionales que transmiten la esencia del lugar. Una buena relación con los clientes, como los públicos internos, da paso al crecimiento de la empresa.

Al ser un negocio gastronómico, la comida es la principal vía de comunicación, como lo ha afirmado el Chef Granja, por lo tanto una buena foto del producto, la presentación adecuada logra cautivar y atraer la atención de nuestros públicos.

Por otro lado, empresas grandes como el grupo KFC, utilizan fechas coyunturales para conectarse con sus clientes y a la vez innovan constantemente sus productos para tener una amplia gama de opciones, satisfaciendo las exigencias de sus clientes. Como consecuencia, se puede ir construyendo poco a poco una imagen favorable ante los públicos objetivos, .que abrirá paso al desarrollo de la compañía.

Finalmente, se puede concluir que la comunicación encamina a que un restaurante se relacione de mejor forma con los públicos internos y externos. Al saber de dónde vienen sus productos, resulta más fácil ofrecer un mejor servicio que refleje la preocupación del dueño de ofrecer siempre la mejor calidad. Una decoración que emita la esencia del restaurante es fundamental en lo que es la imagen visual, dado que incluso da paso a que la persona que está en el establecimiento se sienta cómoda. Sobretudo tener en cuenta lo que desea la audiencia para seguir teniendo una buena relación con ellos, siempre estando atentos a la retroalimentación que recibimos diariamente.

Es así como todos los expertos entrevistados afirman que la comunicación en un restaurante es en cada detalle que se percibe. Por lo tanto, todo en conjunto crea una armonía que construye una imagen e identidad fuerte basada en lo que ofrece, y de esta manera se puede ir expandiendo el restaurante al tener una gran acogida.

Capítulo V: Propuesta

5.1 Breve introducción

A continuación se presenta una propuesta de comunicación basada en las necesidades de comunicación que actualmente tiene La Parrilla de Homero. Cabe señalar que tanto el eje de comunicación como las herramientas que se expondrán a continuación están legitimados por una investigación de campo que se ha realizado.

5.2 Diagnóstico

Después de la investigación cualitativa y cuantitativa se ha podido determinar cómo se encuentra la empresa actualmente y a partir de esto se puede proponer soluciones. Por esto se realizó un FODA con un análisis de los problemas de la comunicación de La Parrilla de Homero.

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado en preparación correcta de alimentos. • Equipo de trabajo exclusivo para la ambientación del restaurante. • Cultura de servicio al cliente. • El personal está capacitado para el servicio adecuado y oportuno al cliente. • La alta gerencia forma parte de todos los procesos de gestión del restaurante. • Valores fundamentados en la calidad del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación en zonas comerciales de la ciudad. • Horarios flexibles. • Expansión y uso flexible de la marca. • Diversidad de proveedores para el tipo de comida que se ofrece. • Se puede expandir fácilmente el menú de acuerdo a las exigencias del cliente. • La calidad de los alimentos se ajustan a las necesidades del mercado.

<ul style="list-style-type: none"> • Diez años de experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones apropiadas para el tipo de comida que se oferta. • Fidelidad de los clientes. • Servicio y atención al cliente son los correctos.
---	---

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con herramientas de comunicación interna. • No cuentan con un manual de identidad e imagen. • Limitado manejo de marca hacia los públicos externos. (eventos, ferias, auspicios) • Los clientes ven el restaurante como un lugar solo para ir a comer, más no como un lugar de recreación. • No hacen uso recurrente de campañas publicitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proliferación de restaurantes con un enfoque similar. • Existen probablemente dos restaurantes con un menú y servicio similar en el sector. • Extensos requisitos para sacar los permisos de funcionamiento. • Competidores que ofrecen servicios adicionales. • Falta de parqueaderos. • Débil funcionamiento de herramientas digitales.

5.3 Matriz causa efecto (problemas comunicacionales)

Causa	Problema	Efecto	Solución
No hacen uso de las redes sociales.	Desconocimiento de los públicos.	Menos clientela.	Diseñar estrategias digitales.
Falta de implementación de actividades que posibiliten espacios de	El restaurante es considerado un lugar solo para comer, más no de recreación.	La mayoría de clientes no visitan los restaurantes frecuentemente.	Realizar eventos que generen más implicación de los clientes hacia la marca.

diálogo entre los clientes.			
Falta de identificación de los públicos sobre la marca.	Mal manejo de marca.	Menos clientela.	Crear estrategias de participación de marca, radio y publicidad.

5.4 Eje de comunicación

Una excusa para un buen momento



5.5 Objetivo general

Diseñar estrategias de comunicación y relaciones públicas que permita el fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa de La Parrilla de Homero, con la finalidad de franquiciar la marca en un período de un año.

5.6 Objetivos específicos

- Dar a conocer los beneficios de La Parrilla de Homero a los públicos estratégicos en un período de tres meses.
- Posicionar en la mente de los públicos a La parrilla de Homero como un lugar para pasar un buen momento en un lapso de seis meses.
- Fomentar la implicación de los clientes con La Parrilla de Homero en seis meses
- Posicionar la imagen corporativa de La Parrilla de Homero como una oportunidad de negocio familiar, dentro de seis meses.

5.7 Propuesta Plan de Comunicación y Relaciones Públicas

Objetivo General	Objetivos Específicos	Público	Estrategia	Táctica	Acción	Responsables	
Diseñar estrategias de comunicación y relaciones públicas que permita el fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa de La Parrilla de Homero, con la finalidad de franquiciar la marca en un periodo de un año.	Dar a conocer los beneficios de La Parrilla de Homero a los públicos estratégicos en un periodo de tres meses.	Cientes.	Fomentar el uso de redes sociales.	Dinamizar en la página de facebook.	<ul style="list-style-type: none"> Seleccionar las fotografías que se incluirán en el fan page Activar la información. Realizar sorteos semanales de una cena para dos personas. Informar sobre promociones especiales (día de la madre, día del padre, el mundial) Publicar fotos de los platos del menú Realizar publicaciones cuatro veces por semana Realizar una base de datos de los clientes. Enviar información sobre eventos, beneficios y promociones. Seleccionar las fotos que se utilizarán en la página web. Incluir fotos del local Incluir el menú Incluir números de teléfono de los locales, la dirección y el mail del restaurante Establecer sección de reservaciones online Programar entrevistas con carácter gastronómico. Ej: Radio Hot 106, segmento BBQ. Realizar publicreportajes (radio, televisión) Ofrecer auspicios en ferias universitarias. Ofrecer auspicios en eventos deportivos. Ofrecer auspicios en asociaciones empresariales. Participar en ferias gastronómicas. Difundir La Parrilla de Homero a través de los estados de cuenta, ya sea de Pacificard o Diners Club. Participar en los descuentos que ofrecen las tarjetas de crédito, como la noche Diners. Programa "Homero visita" Ej: Repartir refrigerios en la cárcel de mujeres el Día de la Mujer. Ej: Entregar refrigerios en orfanatos el Día del Niño. 	Community Manager.	
			Propiciar espacios en medios de comunicación.	Mailing.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una base de datos de los clientes. Enviar información sobre eventos, beneficios y promociones. Seleccionar las fotos que se utilizarán en la página web. Incluir fotos del local Incluir el menú Incluir números de teléfono de los locales, la dirección y el mail del restaurante Establecer sección de reservaciones online Programar entrevistas con carácter gastronómico. Ej: Radio Hot 106, segmento BBQ. Realizar publicreportajes (radio, televisión) Ofrecer auspicios en ferias universitarias. Ofrecer auspicios en eventos deportivos. Ofrecer auspicios en asociaciones empresariales. Participar en ferias gastronómicas. Difundir La Parrilla de Homero a través de los estados de cuenta, ya sea de Pacificard o Diners Club. Participar en los descuentos que ofrecen las tarjetas de crédito, como la noche Diners. Programa "Homero visita" Ej: Repartir refrigerios en la cárcel de mujeres el Día de la Mujer. Ej: Entregar refrigerios en orfanatos el Día del Niño. 	Comunicador Corporativo.	
			Dar a conocer "La Parrilla de Homero"	Gestionar free press.	Potenciar la página web de La Parrilla de Homero.	<ul style="list-style-type: none"> Programar entrevistas con carácter gastronómico. Ej: Radio Hot 106, segmento BBQ. Realizar publicreportajes (radio, televisión) Ofrecer auspicios en ferias universitarias. Ofrecer auspicios en eventos deportivos. Ofrecer auspicios en asociaciones empresariales. Participar en ferias gastronómicas. Difundir La Parrilla de Homero a través de los estados de cuenta, ya sea de Pacificard o Diners Club. Participar en los descuentos que ofrecen las tarjetas de crédito, como la noche Diners. Programa "Homero visita" Ej: Repartir refrigerios en la cárcel de mujeres el Día de la Mujer. Ej: Entregar refrigerios en orfanatos el Día del Niño. 	Diseñador Gráfico. Comunicador Corporativo.
		Potenciales clientes.	Generar boca a boca en los públicos.	Participar en eventos en el cual se haga presencia de marca.		<ul style="list-style-type: none"> Programar entrevistas con carácter gastronómico. Ej: Radio Hot 106, segmento BBQ. Realizar publicreportajes (radio, televisión) Ofrecer auspicios en ferias universitarias. Ofrecer auspicios en eventos deportivos. Ofrecer auspicios en asociaciones empresariales. Participar en ferias gastronómicas. Difundir La Parrilla de Homero a través de los estados de cuenta, ya sea de Pacificard o Diners Club. Participar en los descuentos que ofrecen las tarjetas de crédito, como la noche Diners. Programa "Homero visita" Ej: Repartir refrigerios en la cárcel de mujeres el Día de la Mujer. Ej: Entregar refrigerios en orfanatos el Día del Niño. 	Comunicador Corporativo.
			Informar periódicamente a los clientes frecuentes.	Crear alianzas estratégicas con tarjetas de crédito.		<ul style="list-style-type: none"> Programar entrevistas con carácter gastronómico. Ej: Radio Hot 106, segmento BBQ. Realizar publicreportajes (radio, televisión) Ofrecer auspicios en ferias universitarias. Ofrecer auspicios en eventos deportivos. Ofrecer auspicios en asociaciones empresariales. Participar en ferias gastronómicas. Difundir La Parrilla de Homero a través de los estados de cuenta, ya sea de Pacificard o Diners Club. Participar en los descuentos que ofrecen las tarjetas de crédito, como la noche Diners. Programa "Homero visita" Ej: Repartir refrigerios en la cárcel de mujeres el Día de la Mujer. Ej: Entregar refrigerios en orfanatos el Día del Niño. 	Comunicador Corporativo.
			Incentivar la visita constante de los clientes a La Parrilla de Homero.	Utilización de días coyunturales.		<ul style="list-style-type: none"> Programar entrevistas con carácter gastronómico. Ej: Radio Hot 106, segmento BBQ. Realizar publicreportajes (radio, televisión) Ofrecer auspicios en ferias universitarias. Ofrecer auspicios en eventos deportivos. Ofrecer auspicios en asociaciones empresariales. Participar en ferias gastronómicas. Difundir La Parrilla de Homero a través de los estados de cuenta, ya sea de Pacificard o Diners Club. Participar en los descuentos que ofrecen las tarjetas de crédito, como la noche Diners. Programa "Homero visita" Ej: Repartir refrigerios en la cárcel de mujeres el Día de la Mujer. Ej: Entregar refrigerios en orfanatos el Día del Niño. 	Comunicador Corporativo Gerente General.
			Implementar promociones para fechas especiales.	Crear revista "La Parrilla de Homero"		<ul style="list-style-type: none"> Programar entrevistas con carácter gastronómico. Ej: Radio Hot 106, segmento BBQ. Realizar publicreportajes (radio, televisión) Ofrecer auspicios en ferias universitarias. Ofrecer auspicios en eventos deportivos. Ofrecer auspicios en asociaciones empresariales. Participar en ferias gastronómicas. Difundir La Parrilla de Homero a través de los estados de cuenta, ya sea de Pacificard o Diners Club. Participar en los descuentos que ofrecen las tarjetas de crédito, como la noche Diners. Programa "Homero visita" Ej: Repartir refrigerios en la cárcel de mujeres el Día de la Mujer. Ej: Entregar refrigerios en orfanatos el Día del Niño. 	Diseñar Gráfico.
			Realizar eventos que generen más implicación de los clientes hacia la marca	Aumentar beneficios para los clientes frecuentes.		<ul style="list-style-type: none"> Programar entrevistas con carácter gastronómico. Ej: Radio Hot 106, segmento BBQ. Realizar publicreportajes (radio, televisión) Ofrecer auspicios en ferias universitarias. Ofrecer auspicios en eventos deportivos. Ofrecer auspicios en asociaciones empresariales. Participar en ferias gastronómicas. Difundir La Parrilla de Homero a través de los estados de cuenta, ya sea de Pacificard o Diners Club. Participar en los descuentos que ofrecen las tarjetas de crédito, como la noche Diners. Programa "Homero visita" Ej: Repartir refrigerios en la cárcel de mujeres el Día de la Mujer. Ej: Entregar refrigerios en orfanatos el Día del Niño. 	Comunicador Corporativo.
		Cientes frecuentes.	Realizar eventos que generen más implicación de los clientes hacia la marca	Crear el día programa "Homero piensa en ti"		<ul style="list-style-type: none"> Programar entrevistas con carácter gastronómico. Ej: Radio Hot 106, segmento BBQ. Realizar publicreportajes (radio, televisión) Ofrecer auspicios en ferias universitarias. Ofrecer auspicios en eventos deportivos. Ofrecer auspicios en asociaciones empresariales. Participar en ferias gastronómicas. Difundir La Parrilla de Homero a través de los estados de cuenta, ya sea de Pacificard o Diners Club. Participar en los descuentos que ofrecen las tarjetas de crédito, como la noche Diners. Programa "Homero visita" Ej: Repartir refrigerios en la cárcel de mujeres el Día de la Mujer. Ej: Entregar refrigerios en orfanatos el Día del Niño. 	Comunicador Corporativo.
			Crear sentido de pertenencia de los clientes a La Parrilla de Homero	Promover eventos culinarios		<ul style="list-style-type: none"> Programar entrevistas con carácter gastronómico. Ej: Radio Hot 106, segmento BBQ. Realizar publicreportajes (radio, televisión) Ofrecer auspicios en ferias universitarias. Ofrecer auspicios en eventos deportivos. Ofrecer auspicios en asociaciones empresariales. Participar en ferias gastronómicas. Difundir La Parrilla de Homero a través de los estados de cuenta, ya sea de Pacificard o Diners Club. Participar en los descuentos que ofrecen las tarjetas de crédito, como la noche Diners. Programa "Homero visita" Ej: Repartir refrigerios en la cárcel de mujeres el Día de la Mujer. Ej: Entregar refrigerios en orfanatos el Día del Niño. 	Comunicador Corporativo Gerente General.
	Cientes interesados en la franquicia.	Crear herramientas de comunicación	Implementar herramientas visuales en el restaurante		<ul style="list-style-type: none"> Programar entrevistas con carácter gastronómico. Ej: Radio Hot 106, segmento BBQ. Realizar publicreportajes (radio, televisión) Ofrecer auspicios en ferias universitarias. Ofrecer auspicios en eventos deportivos. Ofrecer auspicios en asociaciones empresariales. Participar en ferias gastronómicas. Difundir La Parrilla de Homero a través de los estados de cuenta, ya sea de Pacificard o Diners Club. Participar en los descuentos que ofrecen las tarjetas de crédito, como la noche Diners. Programa "Homero visita" Ej: Repartir refrigerios en la cárcel de mujeres el Día de la Mujer. Ej: Entregar refrigerios en orfanatos el Día del Niño. 	Comunicador Corporativo.	
		Generar una convocatoria a los interesados en la franquicia de la Parrilla de Homero	Diseño de material promocional de la Parrilla de Homero		<ul style="list-style-type: none"> Programar entrevistas con carácter gastronómico. Ej: Radio Hot 106, segmento BBQ. Realizar publicreportajes (radio, televisión) Ofrecer auspicios en ferias universitarias. Ofrecer auspicios en eventos deportivos. Ofrecer auspicios en asociaciones empresariales. Participar en ferias gastronómicas. Difundir La Parrilla de Homero a través de los estados de cuenta, ya sea de Pacificard o Diners Club. Participar en los descuentos que ofrecen las tarjetas de crédito, como la noche Diners. Programa "Homero visita" Ej: Repartir refrigerios en la cárcel de mujeres el Día de la Mujer. Ej: Entregar refrigerios en orfanatos el Día del Niño. 	Comunicador Corporativo.	
	Cientes interesados en la franquicia.	Generar una convocatoria a los interesados en la franquicia de la Parrilla de Homero	Diseñar una campaña para adherir a grupos de gente a La Parrilla de Homero		<ul style="list-style-type: none"> Programar entrevistas con carácter gastronómico. Ej: Radio Hot 106, segmento BBQ. Realizar publicreportajes (radio, televisión) Ofrecer auspicios en ferias universitarias. Ofrecer auspicios en eventos deportivos. Ofrecer auspicios en asociaciones empresariales. Participar en ferias gastronómicas. Difundir La Parrilla de Homero a través de los estados de cuenta, ya sea de Pacificard o Diners Club. Participar en los descuentos que ofrecen las tarjetas de crédito, como la noche Diners. Programa "Homero visita" Ej: Repartir refrigerios en la cárcel de mujeres el Día de la Mujer. Ej: Entregar refrigerios en orfanatos el Día del Niño. 	Comunicador Corporativo Gerente General.	

5.9 Presupuesto

Acción	Empresa	Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Rosas para San Valentín. Crear mural de fotos. Revista menú.	Fresflower.	Rosas rojas. Cada ramo está compuesto de 22 rosas.	23 ramos	\$10	\$230
	Pizarra Hobby.	Tamaño 1.50x1.20.	2	\$150	\$300
	Digital Printing.	Revista full color en papel cuché A4. 7 páginas.	500	\$2.20	\$1,100
Imanes para refrigeradora.	Landetta Producciones.	Imantados tamaño 9 X 2.5cms. Impresión a full color. Laminado con imán refinado.	1000	\$0.38	\$420
Esferos con el logo.	Triunfo artículos publicitarios.	Esferos BOL-XIN-088 con logo impreso a un color.	1000	\$0.43	\$430
Pelotas anti-estrés con el logo.	Triunfo artículos publicitarios.	Pelotas color negras anti-estrés impresas a un color.	500	\$0.90	\$450
Jarrón con el logo.	Triunfo artículos publicitarios.	Jarrón porcelana blancos impreso a un color.	500	\$2.15	\$1,075
Banner "Homero visita" y Auspicios.	Digital Printing.	Banner de Lona. 0.60 cm de ancho x 2m de alto.	6	\$80	\$480.00
Coctel lanzamiento de marca.	Hotel Sheraton.	Incluye 8 bocaditos a elección.			
		Descorche llimitado.			
		Gaseosas llimitadas.			
		5 horas de salón.			
		Pódium y micrófono.			
		Mesas cocteleras con centros de mesa.			
Parrillada interesados en franquicia.	Parrilla de Homero.	Barra de coctel a elección (Martini o daiquiris o piscos) Incluye una parrillada completa. Gaseosas llimitadas. Meseros.	30 pax	\$16.49	\$800
Caramelos personalizados.	Rock candy artesanal.	Caramelos con el logo. Cada frasco trae 110 caramelos.	22 frascos	\$6.80	\$160
Servilletas con el logo.	Ecopublic.	Servilletas impresas con el logo de La Parrilla de Homero.	1000	\$6.96	\$6.96
Parrillada Día del Periodista.	La Parrilla de Homero.	Incluye una parrillada completa Gaseosas llimitadas. Meseros.	50 pax	\$16.49	\$824.50
Fee Comunicador Corporativo.	La Parrilla de Homero.	Sueldo mensual Comunicador Corporativo	1	\$1,500	\$1,500.00
Total					\$9,423

5.10 Matriz de evaluación

Objetivos específicos	Nivel de evaluación	Táctica	Mecanismo de evaluación	Indicador
Dar a conocer los beneficios de La Parrilla de Homero a los públicos estratégicos en un tiempo de tres meses.	Básico	Dinamizar la página de facebook.	Registro diario.	Número de visitas a la página.
		Mailing.	Registro diario.	Aceptación y respuesta del mensaje.
		Potenciar la página web de La Parrilla de Homero.	Encuestas.	Número de visitas a la página.
Posicionar en la mente de los públicos a La Parrilla de Homero como un lugar para pasar un buen momento en seis meses.	Avanzado	Gestionar free press.	Seguimientos medios.	Espacios publicados.
		Participar en eventos en el cual se haga presencia de marca. (Auspicios)	Entrevistas. Registro fotográfico.	Número de eventos.
		Crear alianzas estratégicas con tarjetas de crédito.	Encuestas.	Aceptación del mensaje.
Fomentar la implicación de los clientes con La Parrilla de Homero en un período de seis meses.	Avanzado	Utilización de días coyunturales	Observación. Fotografías.	Número de visitas al restaurante.
		Crear revista "La Parrilla de Homero"	Observación.	Número de ejemplares distribuidos.
		Aumentar beneficios para los clientes frecuentes.	Sondeo telefónico.	Número de beneficiados.
		Crear el día programa "Homero piensa en ti"	Observación.	Participación del cliente.
		Promover eventos culinarios.	Registro fotográfico Fotos, Ficha de registro.	Número de participantes.
		Implementar herramientas visuales en el restaurante.	Registro fotográfico.	Número de observadores.
Posicionar la imagen corporativa de La Parrilla de Homero como una oportunidad de negocio familiar, en seis meses	Intermedio	Diseño de material promocional de La Parrilla de Homero.	Observación	Entrega de material al cliente.
		Diseñar una campaña para adherir a grupos de gente a La Parrilla de Homero.	Encuestas. Ficha de registro.	Participación de los clientes en la campaña.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- Gracias a este estudio se describe la situación actual de la empresa y su historia. Se pudo observar la evolución que ha tenido la gastronomía ecuatoriana y como esto ha ido afectando directamente en el crecimiento de los restaurantes en la ciudad. Por esta razón, con el aumento de negocios gastronómicos en la ciudad, se empieza a considerar importante el uso de la comunicación para poder lograr que cada uno resalte en este ámbito tan competitivo que ha ido floreciendo con la historia de la ciudad de Quito y la amplia gama de nuevos platos que inculcaron los extranjeros en la cultura quiteña.
- Un aporte de este trabajo de titulación es el abordaje de la historia de La Parrilla de Homero, dejando en evidencia que es una empresa familiar con 10 años de trayectoria, la cual desea ofrecer un producto de calidad, un servicio impecable junto a un ambiente cálido. Por otro lado se destaca el hecho de que no posee muchas herramientas de comunicación que le permitan mantener un contacto constante con sus potenciales y actuales clientes. Esto le puede dejar en desventaja ante la competencia mencionada en este mismo capítulo, dado que La Parrilla de Homero desea crecer como negocio y al no contar con las herramientas necesarias no crea un vínculo estable con sus clientes, perjudicando de esta manera las metas que el restaurante ha establecido.
- Las Relaciones Públicas constituyen un insumo importante en la gestión de las organizaciones. Mediante el análisis de varias definiciones de autores destacados, se pudo concluir que las RRPP buscan cumplir los objetivos de la empresa, mediante una previa preparación de un plan basado en la investigación, la cual ayuda a establecer la manera adecuada de informar y saber llegar a los públicos objetivos. Por esta razón es de suma importancia

implantar las Relaciones Públicas en la empresa, debido que busca la comprensión entre el interés de la audiencia y de la organización, encontrando un balance que beneficie a las dos partes. La investigación es parte fundamental de todo este proceso, dado que se puede determinar estrategias efectivas en los planes realizados, que a la larga llevarán a la elaboración de mensajes bien estructurados y herramientas de comunicación precisas para el momento.

- Sumado a lo anterior, Las RRPP se encarga de mantener, mejorar o crear una imagen positiva que atraiga a potenciales clientes y fomente un aire de confianza y credibilidad para que las personas adopten lo que se les está transmitiendo, permitiendo un cambio de actitud o comportamientos que favorezcan a la organización. Todo esto lo logra con la propuesta de un plan de relaciones públicas, el cual se basa en varias herramientas que son dirigidas tanto al público interno y externo de una compañía y en un público objetivo que comparten en características similares de interés para la empresa, y que facilitará la emisión del mensaje deseado. Es así como la parte más importante de las RRPP es parte del final de todo el proceso y es la retroalimentación, la cual permite saber a las organizaciones si los resultados son los esperados e incluir cambios si son necesarios. En suma las relaciones públicas gestionan la comunicación para poder generar notoriedad en los públicos, facilitando el cumplimiento de objetivos de las compañías.
- También se destaca temas como el de la comunicación, interna, externa y corporativa. De esta manera se pudo llegar a la idea de que la comunicación es un proceso en el cual la fuente busca dar un significado o simbolismo a la información que se emitirá, en base a experiencias, ideas o sentimientos que se puede tener en común con el receptor. Este concepto se puede aplicar a la comunicación interna y externa de una empresa, puesto que la importancia de la comunicación interna se basa en que el público interno de la organización este continuamente informado sobre lo

que es la entidad, que se está realizando y a donde quiere llegar, para así poder actuar de forma apropiada y transmitir la esencia de donde están trabajando a su público objetivo.

- A su vez, la comunicación externa, busca los medios adecuados para poder enviar los mensajes correctos al público objetivo externo, con el propósito de poder difundir una imagen positiva en ellos que logre establecer una relación duradera. Al mismo tiempo, junto con lo mencionado anteriormente, la comunicación corporativa conforma una de los elementos más importantes en la empresa debido a que se encarga de que todo lo que comunique, transmita el ser de la entidad. También busca la coherencia e integración entre las distintas comunicaciones dentro de la organización y fomenta la investigación para poder plantear objetivos apropiados y mensajes claros.
- Otro insumo a resaltar es la importancia de identidad e imagen corporativa se mencionan. En cuanto a la identidad corporativa se pudo determinar que es la personalidad de la entidad, que está conformada por cuatro componentes esenciales para que esta sea fuerte y definida. Una identidad fuerte da lugar a un reconocimiento en el ámbito laboral, dado que al poseer bases sólidas, los resultados positivos se obtienen con mayor facilidad. Es crucial saber comunicar a los públicos la identidad, de este modo podrán percibir a la organización desde el lado empresarial, conjuntamente con sus aportaciones personales. Por otro lado, la imagen corporativa permite que la empresa se diferencie de sus competidores al reflejar su esencia que la hace única en su entorno. Al distinguirse, la organización se gana un espacio en la mente de su público clave, logrando que la escojan ante el resto. Si se tiene una imagen positiva, difundirá confianza, por consiguiente el impacto que tiene el entorno en la imagen no tendrá un efecto tan fuerte, dado que ya se tiene una idea predeterminada y con bases sólidas de lo que esta realiza y es, atrayendo así a nuevos posibles consumidores.

- En el capítulo de investigación, las técnicas utilizadas fueron idóneas para este caso en particular. Mediante las encuestas se pudo determinar los aspectos de comunicación que La Parrilla de Homero debería utilizar, así como el grado de fidelidad de los clientes y como ellos perciben al restaurante. Al mismo tiempo, las encuestas enfocadas a la franquicia permitió determinar si es que sería viable que La Parrilla de Homero tomara esta opción y en que sectores de la ciudad se pondría expandir. Por otro lado, las entrevistas con expertos, ayudaron a entender como se podría manejar los negocios gastronómicos, desde las grandes empresas como KFC hasta la opinión del gerente de Ecuafanquicias. Todos los entrevistados establecieron pautas fundamentales para el crecimiento de un restaurante y como la comunicación debe verse involucrada para su expansión y sobre todo para tener una buena relación con el cliente.
- Con los resultados finales de la investigación, se pudo determinar el objetivo general y los objetivos específicos que guiarían la propuesta, conjuntamente con las herramientas comunicacionales adecuadas para poder fortalecer la imagen y la identidad de La Parrilla de Homero. Las respuestas tanto de los encuestados como la entrevista a expertos, proporcionaron una guía para poder realizar una propuesta que abarque las necesidades del restaurante en la actualidad y como este puede destacarse ante su competencia. Al mismo tiempo, la investigación ayudó a definir los pasos necesarios para que la identidad y la imagen del restaurante, le permita a La Parrilla de Homero iniciar en el ámbito de las franquicias y como llegar eficazmente a sus públicos.

6.2 Recomendaciones.

Después de una investigación de campo realizada para La Parrilla de Homero, se recomienda un plan de comunicación y relaciones públicas para fortalecer la identidad e imagen corporativa de La Parrilla de Homero, con el fin de facilitar el negocio de franquicias de la empresa. Por medio de este plan propuesto, se quiere dar a conocer los beneficios de La Parrilla de Homero a los públicos estratégicos. Es de suma importancia mantener informada a la audiencia constantemente, puesto que así sabrán los servicios que se ofrecen en el día a día, lo que permite que el cliente escoja con mayor facilidad ir a un restaurante del cual tienen mayor información, que a uno del cual no están enterados del todo. El uso de redes sociales, como los resultados de la investigación demostraron, es una manera ideal de difundir la información al público objetivo e igual de manera el *free press*.

El eje comunicacional de La Parrilla de Homero es una excusa para pasar un buen momento, por lo tanto se debe posicionar en la mente de los públicos a La parrilla de Homero como un lugar para pasar un buen momento. Este elemento es primordial, pues en base a esto se debe hacer sentir al público que el restaurante en cuestión es un lugar en el que se preocupan por él, dado que se les da un trato especial y cálido, y que el buen producto y el amable servicio son un bonus a todo esto. Una de las maneras en que se logra esto, es el uso de días coyunturales para dar un trato especial al homenajead/a, que sienta que La Parrilla de Homero lo estima como persona, más no solo como un cliente.

Al mismo tiempo, es crucial fomentar la implicación de los clientes con La Parrilla de Homero. Esto es darles una razón más a los públicos para preferir al restaurante en cuestión ante su competencia y que sea un referente en carnes a la parrilla, por el trato y vínculo que tiene con sus clientes, dado que les hace sentir parte de La Parrilla de Homero. Ofrecer cursos de como cocinar al estilo para familias y parejas de recién casados, permitirá que la audiencia se involucre más con el restaurante y se sienta identificado con el mismo.

Auspiciar eventos deportivos o empresariales, ayudarán a que sea visto como un negocio que participa en diferentes ámbitos y motiva a que lo conozcan. Elementos tan sencillos como bolígrafos o adhesivos de refrigeradora con el logo de la empresa, generan recordación en el cliente puesto que tienen una parte de La Parrilla de Homero con ellos.

Finalmente, como el objetivo del dueño es que la marca se expanda en manos de familias, debido a que así empezó La Parrilla de Homero, hay que posicionar la imagen corporativa de La Parrilla de Homero como una oportunidad de negocio familiar. Los eventos serán primordiales en esta última fase, pues permiten la oportunidad de lanzar la marca y posteriormente interactuar con los interesados directamente.

De esta manera, los objetivos específicos abarcan los temas que deben ser mejorados para el que la Parrilla de Homero posea una identidad e imagen sólida ante su público. Cada uno de estos objetivos posee sus propias estrategias, tácticas y acciones, las cuales detallan que se debe de realizar, paso a paso para poder cumplir las metas que se han implantado. Las distintas herramientas comunicacionales propuestas son las que se consideran apropiadas para este caso, enfatizando en el hecho de que han sido establecidas con la guía de la investigación.

Cabe recalcar que la comunicación es un eje sustancial en el funcionamiento de las empresas. Sin profundizar en el hecho de que una compañía sea grande o pequeña, la comunicación es un ingrediente que va a permitir alcanzar las metas organizacionales importantes. En este entorno tan competitivo, la comunicación logra rebasar barreras, teniendo en cuenta que si no comunicamos, simplemente no estamos.

REFERENCIAS

- Barquero Cabrero, J. (2005). *Comunicación Estratégica Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Black, S. (1996). *ABC de las Relaciones Públicas. (2da ed.)* Barcelona, España: Ediciones Gestión, S.A.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP.
- Carranco, C. (2006). *Investigación Histórica de los Restaurantes en Quito en los siglos XVIII, XIX, XX y Tendencias en la Actualidad*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Castro, B. (2007). *El Auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla, España.
- De acuerdo al Ministerio de Turismo: Reglamento General de Actividades Turísticas.
- De acuerdo al Ministerio del Turismo: Ley de Turismo.
- Fernández Collado, C. (1991). *La Comunicación en las Organizaciones*. México D.F, México: Editorial Trillas.
- Garrido, J. (2004). *Comunicación Estratégica*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Piñuel, J. (1997). *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*. Madrid, España: Síntesis.
- Rey Lennon, F. y Bartoli Piñero, J. (2008), *Reflexiones sobre el Management de la Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice-Hall.

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Wilcox L, D., Cameron T, G., Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. (8va ed.) Madrid, España: Pearson Educación, S.A.

ANEXOS

Anexo 1

Banner para el programa "Homero visita"



Anexo 2

Invitación cóctel para el lanzamiento de marca



Anexo 3

Portada de la revista menú “La Parrilla de Homero”

La Parrilla de Homero
STEAK HOUSE

Un lugar para compartir Las mejores Carnes a la Parilla Servicio Personalizado

La mejor en C... El am...

Local 1: Av. República de El Salvador y Naciones Unidas
Local 2: Av. Amazonas y Pasaje Boláños

Servicio a Domicilio 2262167

www.laparrilladehomero.com.ec

Anexo 4

Invitación medios digitales para los cursos de parrilladas organizados por
La Parrilla de Homero



*A*prende a cocinar al estilo de Homero!
Homero te invita cordialmente a nuestros
cursos de Parrilladas!

www.laparilladehomero.com.ec

Anexos 5

Flyer digital para promociones



La Parrilla de Homero
STEAK HOUSE

“Llamarse Homero
es un privilegio,
presenta tu cédula y recibe
un postre GRATIS”

www.laparilladehomero.com.ec

Anexo 6

Facebook de la Parrilla de Homero

La Parrilla de Homero
4,600 likes · 11 talking about this

Restaurant/Cafe
Calle Ecuador
+593-2547 / 1800 HOMERO (488-076)

Photos Site Web Menú Likes

85 friends
Like La Parrilla de Homero

Invite Your Friends to Like This Page

Recent Posts by Others on La Parrilla de Homero

- David Martinez Santoliva** Invite
- Claudia Yanes Salazar** Invite
- Maki Lasso** Invite

La Parrilla de Homero shared a link.
December 18, 2013 · 4h

Menús especiales para grupos desde \$16.99 Inc. Impuestos. La forma perfecta para celebrar estas festividades. Visita nuestra web para mas información!!
www.laparrilladehomero.com.ec

La Parrilla de Homero Steak House
www.laparrilladehomero.com.ec

Like Comment Share

La Parrilla de Homero shared a link.
December 9, 2013 · 4h

Tenemos los mejores Menús Especiales para Grupos! Ideales para celebrar con amigos, colegas y familia! Los esperamos!! Visita nuestra pagina web para mas información!!
www.laparrilladehomero.com.ec

La Parrilla de Homero
August 31, 2013 · 4h

Hoy es el día perfecto para disfrutar de algo delicioso en La Parrilla de Homero #sábado #sábado #amigos #carne #vino #delicioso #ParrillaDeHomero

Anexo 7

Página web de la Parrilla de Homero

La Parrilla de Homero
STEAK HOUSE

Inicio Quienes Somos Menús Servicios Galería Links de Interés Franquicias Contáctenos

Un Lugar para Compartir

Pedidos a Domicilio: 1800 - H O M E R O (4 6 6 3 7 6) Hacer Pedido Online

Copyright 2011 La Parrilla de Homero e Dario Barco Salas. Fotografía: El Probalado - Siguenos etc.

Anexo 8

Flyer digital para promociones



Anexo 9

Mural de fotos que se colocarán en los dos locales

