



FACULTAD DE POSGRADOS

PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA FORTALECER LA IMAGEN Y
REPOSICIONAR A LA AGENCIA DE VIAJES LAKE & MOUNTAIN COMO
PROVEEDOR LÍDER EN SERVICIOS LOGÍSTICOS Y TURÍSTICOS
EN CONGRESOS INTERNACIONALES DE LOS LABORATORIOS
MÉDICOS DE LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Magister en Dirección de Comunicación Empresarial
e Institucional.

Profesor Guía

MSc. Miguel Vásquez Calahorrano

Autora

Mercedes Elena Jaramillo Rubio

Año

2015

DECLARACIÓN 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 escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Miguel Vásquez C.
Magíster en Comunicación
C.C.: 1707996250

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.”

Mercedes Elena Jaramillo Rubio

C.C. 0503056806

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por su apoyo en todas las etapas de mi vida, por su amor y su total entrega.

A la Agencia de Viajes Lake and Mountain por su apoyo durante el desarrollo de este trabajo.

A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron para cumplir este propósito.

DEDICATORIA

A mis padres por ser mi fuerza
Todos los días de mi vida.

A mi sobrinito José Joaquín
por ser la luz de la familia y
nuestra bendición.

A mi Dios, por ser el eje de mi
vida.

Los amo infinitamente.

RESUMEN

El diseño de un plan estratégico de comunicación para la Agencia de Viajes Lake & Mountain, se orienta a fortalecer la imagen de la empresa y a reposicionarla como proveedor líder en servicios logísticos y turísticos en congresos internacionales de los laboratorios médicos de la ciudad de Quito con su ejecución. Diseñado sobre las dimensiones de la comunicación interna y externa de manera estratégica como lo señalan muchos autores especializados en el tema.

Durante la etapa de investigación se aplicó un estudio de tipo exploratorio y descriptivo y la metodología está combinada por entrevistas y encuestas. Estos instrumentos permitieron conocer las percepciones de los colaboradores, clientes y potenciales clientes sobre la gestión comunicacional, identidad, imagen y servicios que ofrece de Lake & Mountain.

Después de realizar la tabulación respectiva, se planteó estratégicamente las acciones necesarias para fortalecer la imagen y reposicionar a la empresa; apuntando a una adecuada gestión comunicacional, afianzando el compromiso de los colaboradores para el cumplimiento de los objetivos organizacionales y una mejor relación con su público externo.

Es importante recalcar que para conseguir cambios en la organización se debe escuchar a sus públicos, conocer sus necesidades y entender que gestionar la comunicación interna y externa conlleva a una institución organizada, productiva y sustentable. En consecuencia, este plan contiene decisiones que ayuden a cerrar la brecha comunicacional en la empresa y que con la asesoría de un DirCom y áreas pertinentes se podrá ejecutar este proyecto cumpliendo así los objetivos de la empresa y del Plan Estratégico de Comunicación.

ABSTRACT

The design of a strategic communications plan for the Travel Agency Lake & Mountain, is aimed at strengthening the company image and reposition it as a leading provider of logistics and tourist services at international congresses of medical laboratories Quito your execution. Designed on the dimensions of the internal and external communication strategically as pointed out by many specialized authors on the subject.

During the research stage an exploratory and descriptive type and methodology is combined interviews and surveys were applied. These instruments allowed to know the perceptions of employees, customers and potential customers about the communication management, identity and image of Lake & Mountain.

After performing the respective tabulation it was raised strategically necessary actions to strengthen the image and reposition the company; pointing to an appropriate communication management, strengthening the commitment of the partners to fulfill organizational objectives and better value are the external audiences.

Importantly for changes in the organization should listen to their audiences, understand their needs and to manage internal and external communication leads to an organized, productive and sustainable institution. Accordingly, this plan contains decisions that will help close the communication gap in the company and with the advice of a DirCom and relevant areas will run this project fulfilling the objectives of the company and the Strategic Communication.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Definición del Problema.....	2
1.3. Delimitación Espacial y Temporal.....	3
1.4. Justificación.....	4
1.5. Profundidad.....	5
1.6. Objetivos.....	6
1.7. Viabilidad del Proyecto.....	7
1.8. Factibilidad.....	8
1.9. Fases de Acción.....	9
1.10. Descripción del Marco Teórico.....	10
1.11. Descripción de la Estructura de la Tesis.....	10
1.12. Acciones a Realizarse.....	11
2. CAPÍTULO II.....	13
LAKE & MOUNTAIN Y LA COMUNICACIÓN.....	13
2.1. Descripción de Lake & Mountain.....	13
2.2. Estructura de Lake & Mountain.....	14
2.3. Análisis situacional de Lake & Mountain.....	16
2.4. Gestión Comunicacional de Lake & Mountain.....	21
2.5. Plan Estratégico de Comunicación.....	32
2.6. Diseño Corporativo.....	34

2.7.	Cultura	34
2.8.	Imagen.....	35
2.9.	Identidad.....	37
2.10.	Posicionamiento	38
2.11.	Reputación.....	40
3.	CAPITULO III.....	43
	INVESTIGACIÓN.....	43
3.1.	Objetivos de la investigación	43
3.2.	Investigación.....	44
3.3.	VARIABLES.....	45
3.4.	Resultados y análisis	46
3.5.	Matriz de posibles soluciones	49
3.6.	Conclusiones Y Recomendaciones	50
4.	CAPITULO IV.....	53
	PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA FORTALECER LA IMAGEN Y REPOSICIONAR A LA AGENCIA DE VIAJES LAKE & MOUNTAIN COMO PROVEEDOR LÍDER EN SERVICIOS LOGÍSTICOS Y TURÍSTICOS EN CONGRESOS INTERNACIONALES DE LOS LABORATORIOS MÉDICOS DE LA CIUDAD DE QUITO.....	53
4.1.	Análisis DAFO	53
4.2.	Mapa de Públicos de Lake & Mountain.....	54

4.3.	Política de Servicio	54
4.4.	Eje rector	55
4.5.	Objetivo General	55
4.6.	Propuesta de Plan Estratégico de Comunicación	57
	REFERENCIAS.....	79
	ANEXOS.....	83

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Políticas empresariales de Lake & Mountain.....	15
Figura 2. Organigrama Estructural Agencia de Viajes Lake and Mountain.....	16
Figura 3. Mapa de Públicos de Lake & Mountain.....	21
Figura 4. Intranet Lake & Mountain.....	26
Figura 5. Perfil Facebook Lake & Mountain.....	30
Figura 6. Portal web de Lake & Mountain.....	31
Figura 7. Logotipo de Lake & Mountain.....	34
Figura 8. DAFO.....	53
Figura 9. Mapa de Públicos.....	54
Figura 10. Estrategias de comunicación.....	56
Figura 11. Estrategia de diferenciación propuesta.....	59
Figura 12. Logotipo propuesto.....	60
Figura 13. Boceto de invitación.....	62
Figura 14. Material P.O.P. propuesto.....	63
Figura 15. Página web propuesta.....	68
Figura 16. Perfil de Facebook propuesto.....	69
Figura 17. Perfil de Instagram propuesto.....	70
Figura 18. Perfil de twitter propuesto.....	71
Figura 19. Boceto de comunicado de prensa.....	72
Figura 20. Boceto de invitación a taller.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Métricas de redes sociales.....	29
Tabla 2. Congresos médicos a nivel mundial.....	39
Tabla 3. Principales diferencias entre Imagen y Reputación.....	41
Tabla 4. Matriz de posibles soluciones.....	50

1. CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Según el Reglamento de la Ley de Turismo del Ecuador (2004), en su “Art. 43.- **Definición de las actividades de turismo.** Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

a) Alojamiento

b) Servicio de alimentos y bebidas

c) Transportación

d) Operación

e) Intermediación.- La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las agencias de servicios turísticos pueden ser de tres clases: Agencias de viajes internacionales, agencias de viajes mayoristas y agencias duales.

Son organizadoras de eventos, congresos y convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial; y,

f) Casinos, salas de juego (bingomecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables”.

Lake & Mountain, es una agencia de viajes constituida hace siete años, regida y normada por la Ley de Turismo del Ecuador; su Patente Anual de Funcionamiento indica que tiene una categoría Dual; es decir, que actúa como agencia de viajes y operadora de turismo, en actividades de intermediación conforme a la Ley antes citada.

Según la Agenda Mundial de Congresos Médicos, diariamente se publican los eventos a realizarse identificado el tema del programa, las fechas y el país en el que se llevará a cabo. (Portalcongresos-médicos.com, s.f.)

La necesidad continua de capacitación y la lucha por alcanzar la excelencia en el sector que se desenvuelven hace que cada empresa en su sector sea más competitiva y sostenible, ligándose con el objetivo 8 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017: “consolidar el sistema económico, social y solidario, de forma sostenible”. (Portalplanificación, s.f.)

1.2. Definición del Problema

Tras una investigación preliminar se ha identificado que el principal problema de Lake & Mountain es la falta de estrategias de comunicación que le permita relacionarse con sus públicos internos y externos. Los aspectos que deben tratarse son:

- Gestión Comunicacional
- Imagen institucional
- Difusión de servicios

Según el catastro del Ministerio de Turismo del Ecuador, en el Distrito Metropolitano de Quito existen 61 agencias de viaje con categoría mayorista, 235 con categoría de operadora, 109 internacional y 178 agencias de viaje con

categoría dual, grupo en el que se encuentra la agencia. (Portalministeriodeturismo, s.f.)

Ante la inexistencia de estrategias de comunicación y al considerar el alto número de agencias de viajes con categoría dual en la ciudad de Quito, es prioritario implantar estrategias de comunicación que permitan a la Agencia de Viajes Lake & Mountain fortalecer la imagen y reposicionarse como proveedor líder de servicios logísticos y turísticos en Congresos Internacionales del mercado farmacéutico.

Lake & Mountain es una empresa privada enfocada a la prestación de servicios integrales en la industria turística, que no está exenta de atravesar problemas comunicacionales o de estrategias no concebidas, no establecidas y por lo tanto no aplicadas, que podrían o pueden afectar su imagen empresarial y su posicionamiento en el mercado.

Es una institución que ha dejado de lado sus activos intangibles, una empresa que necesita fortalecer su imagen y reposicionarse en el mercado como proveedor líder en el mercado farmacéutico de la ciudad de Quito en lo que respecta a la prestación de servicios logísticos y turísticos en Congresos Internacionales.

El reto será destacarse en emplear plataformas web, entendiéndose como tal, el manejo de páginas web y redes sociales; difusión, que transmita positivamente sus servicios y el valor agregado que lo diferencie la competencia; y otras formas comunicacionales que permita el fácil reconocimiento de la Agencia de Viajes.

1.3. Delimitación Espacial y Temporal

El presente proyecto se realizará en y desde la Agencia de Viajes Lake & Mountain durante los años 2014 y 2015.

1.4. Justificación

Actualmente, la competencia es muy agresiva y las empresas tienen que buscar alternativas, caminos y estrategias que consigan diferenciarse por su identidad y su imagen de acuerdo a los productos o servicios que oferten; establecer canales de comunicaciones para persuadir a los públicos; y, necesariamente transmitir una imagen positiva sobre lo que es, lo que hace y cómo lo hace. Por ello, se precisa la elaboración de un Plan de Comunicación alineado a los objetivos y estrategias de la organización.

Lake & Mountain, después de prestar sus servicios a personas naturales, PYMES y grandes empresas, ha determinado que el sector farmacéutico tiene una gran demanda durante todo el año; es decir, que no se presentan épocas bajas sino medias y altas, gracias a la constante lucha de las casas farmacéuticas en apoyar espacios de innovación e intercambio de conocimientos, mediante simposios y congresos médicos que se desarrollan a nivel nacional e internacional; siendo su público objetivo los laboratorios médicos de la ciudad de Quito.

Un Plan es un conjunto de pasos y estrategias cronológicamente establecidas que contribuyen para la toma de decisiones oportunas y necesarias que permitan contrarrestar ciertas deficiencias.

En lo que respecta al marketing comunicacional, medios de comunicación y sus audiencias, es indispensable establecer estrategias de comunicación adecuadas, que el mensaje sea claro y los soportes que se utilizarán para que la estrategia tenga el éxito deseado; es decir, conquistar el nicho de mercado y conseguir la confianza del sector que se vea reflejado en una buena reputación.

En el artículo de la revista DirCom, Líder estratégico de las comunicaciones en las organizaciones, Sandra Fuentes (2004, p. 1), recalca que “para contar con

una plataforma estratégica que permita a las organizaciones dar respuestas eficientes a su entorno y gestionar sus relaciones y vínculos con todos sus públicos o *stakeholders*, el primer paso es posicionar las ventajas y beneficios de la gestión de la comunicación y convertirla en un eje de gestión para las organizaciones”.

“El DirCom integra en sus conocimientos y habilidades los aspectos básicos del *management* como son la economía y las prácticas directivas” (...) En realidad, lo que constituye su originalidad y su especificidad como DirCom o estrategia corporativo es el conjunto de los nuevos conocimientos (...) en Comunicación, Información y Estrategias, además del marketing y la gestión”; ramas que establecen el camino para optar por las estrategias idóneas y alcanzar el objetivo. (Costa, 2010, p. 29).

Por lo tanto, el diseño de este Plan de Comunicación Estratégico para la Agencia de Viajes Lake & Mountain, representa un elemento primordial y necesario, considerando que todo cliente busca una empresa que ofrezca un servicio personalizado y que sus canales de comunicación sean óptimos, veraces y oportunos, no solo a nivel externo sino a nivel interno, que le permita armonizar sus servicios con una comunicación planificada además de fortalecer su imagen y reposicionar a la Agencia de Viajes Lake & Mountain como proveedor líder en servicios logísticos y turísticos en Congresos Internacionales de los laboratorios médicos de la ciudad de Quito.

1.5. Profundidad

Para el diagnóstico, se abordaron temas correspondientes a las áreas consideradas críticas.

- Gestión Comunicacional, se evaluó la comunicación interna y externa de la Agencia de Viajes Lake & Mountain, es decir “su gestión en el día a

día, para el corto, medio o largo plazo, implica una interacción entre (...) públicos ya sean internos o externos". (Aljure, 2015, p.41)

- Imagen institucional/corporativa, focalizada en tres niveles: "1, los elementos simples que constituyen (atributos); 2, la estructura que adquieren las representaciones imaginarias según cada uno (imagino); y 3, su funcionamiento en la vida diaria (sistema), realizado con espíritu humanista y desde la posición de la neurología". (Costa, 2010, p.98)
- Difusión de servicios, se investigó el marketing comunicacional (redes sociales) que mantiene la empresa y la manera de difundir sus servicios al público objetivo.

1.6. Objetivos

Objetivo General

Presentar estrategias de comunicación para fortalecer la imagen y reposicionar a la Agencia de Viajes Lake & Mountain como proveedor líder en servicios logísticos y turísticos en Congresos Internacionales de los laboratorios médicos de la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- a. Aplicar los conceptos de servicio, identidad y posicionamiento de imagen corporativa, para diseñar un Plan de Comunicación para la Agencia Lake & Mountain.
- b. Diagnosticar las estrategias de comunicación actuales de la Agencia Lake & Mountain para crear su cultura corporativa y organizar su comunicación.

- c. Plantear estrategias de comunicación efectivas en donde todas y cada una de ellas persigan un objetivo en común: “Fortalecer la imagen y reposicionar a la Agencia de Viajes Lake & Mountain como proveedor líder en servicios logísticos y turísticos en Congresos Internacionales de los laboratorios médicos de la ciudad de Quito”.

1.7. Viabilidad del Proyecto

Viabilidad Financiera

Todos los gastos que represente esta investigación serán cubiertos por la maestrante; aquellos desembolsos correspondientes a la implementación del presente proyecto los cubrirá la Agencia de Viajes Lake & Mountain, empresa auspiciante.

Este proyecto traerá consigo no solo una revalorización a los intangibles de la Agencia de Viajes, sino también su crecimiento económico y social, pues permitirá que se involucre con más sectores destacando su servicio, imagen y reputación.

Viabilidad Técnica

Para llevar a cabo este trabajo de investigación fue necesaria la colaboración y el apoyo de los públicos internos de la Agencia de Viajes Lake & Mountain permitiendo el acceso a la información verbal y documental necesaria y pertinente para el desarrollo de este proyecto.

La Gerencia de Lake & Mountain maneja la gestión comunicacional de la Agencia, tanto interna como externa, actividades y procedimientos basados en su Manual de Procedimientos y que le ha permitido difundir y transmitir los servicios de la empresa.

Esto permitió, conocer la situación actual de la Agencia de Viajes Lake & Mountain, analizarla, proponer alternativas, estrategias y soluciones adecuadas.

Viabilidad Legal

La Agencia de Viajes Lake & Mountain, se encuentra bajo la normativa de la Ley de Turismo del Ecuador (2004) y su Reglamento, específicamente lo que establece el “Art. 43.- **Definición de las actividades de turismo**, literal e) **Intermediación**.- La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios” (...)

1.8. Factibilidad

La investigación, análisis situacional y externo, permiten asegurar que el proyecto de fortalecer la imagen y reposicionar a la Agencia de Viajes Lake & Mountain como proveedor líder en servicios logísticos y turísticos en Congresos Internacionales de los laboratorios médicos de la ciudad de Quito, es factible, financiera, técnica y legalmente.

Se cuenta con los recursos necesarios que permiten una mejor canalización y coordinación de productos y servicios, capaces de satisfacer a todos los públicos, además de contar con el conocimiento, información y metodología pertinente para cumplir el objetivo.

Además de la tecnología que se encuentran disponible para el desarrollo y puesta en marcha del proyecto.

1.9. Fases de Acción

Para cumplir con el objetivo general, se establecieron cuatro etapas:

La primera, comprendida por el análisis de la imagen y posicionamiento de la Agencia de Viajes Lake & Mountain, tras la investigación de trabajo de campo en dónde se identificó el problema.

La segunda, el compromiso, a partir de la investigación y de los hechos, relacionándolos con la realidad y así identificar las posibles causas que originan el problema para poder formular y establecer posibles soluciones a las dificultades encontradas.

En la tercera etapa, se analizó situacionalmente interna y externamente a la Agencia de Viajes, en lo que respecta a la imagen, identidad y su posicionamiento en el mercado.

En la cuarta etapa se determinó las estrategias y acciones que permitan mejorar la gestión comunicacional de la Agencia de Viajes Lake & Mountain con sus públicos internos y externos, demostrando eficiencia en sus servicios, introduciéndose en nuevos segmentos, acogándose a la normativa legal vigente y a normativa interna.

Compromiso

“La Agencia de Viajes Lake & Mountain, se compromete a velar por la satisfacción del cliente, comprometiéndose con los criterios de responsabilidad social, manejando todos sus recursos de manera óptima que permita al cliente conocer y disfrutar de los servicios de la empresa, demostrando eficiencia, capaz de asumir nuevos y mayores proyectos que reflejen su identidad, imagen y reputación”. (ManualdeProcedimientosLake&Mountain, 2008)

1.10. Descripción del Marco Teórico

Para el desarrollo del marco teórico:

- a. Se realizó un análisis crítico y reflexivo de la información recopilada de diferentes fuentes bibliográficas especializadas en comunicación, comunicación organizacional, relaciones públicas, marketing digital, normativa legal del sector turístico, artículos relacionados con la comunicación, planificación estratégica, entre otros.
- b. A la par se realizó la investigación de campo para reunir los datos necesarios de la situación actual de Lake & Mountain y adicionalmente establecer contacto con los públicos de interés.
- c. Finalmente, se diseñó, elaboró la propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica para Lake & Mountain y se la plasmó en matrices identificando objetivos, estrategias, acciones, responsables, cronograma, actividades e indicadores.

1.11. Descripción de la Estructura de la Tesis

En el **primer capítulo**, se presenta un breve resumen del objeto de estudio, sus antecedentes, definición del problema, se realiza la delimitación espacial y temporal del proyecto, se justifica, se establece su profundidad, objetivo general y objetivos específicos, se determina la viabilidad financiera, técnica, legal y factibilidad del proyecto, así también como las fases de acción a seguir.

En el **segundo capítulo** se fundamenta el marco conceptual de la investigación, se profundiza en imagen, identidad, cultura, comunicación, clima laboral y públicos.

Se realizó un análisis situacional de Lake & Mountain interna y externamente. Se analizó la gestión comunicacional de la Agencia de Viajes además de los soportes comunicacionales que emplea para llegar a sus públicos internos y externos.

El **tercer capítulo** abarca la metodología aplicada en la Agencia de Viajes Lake & Mountain y laboratorios médicos, estos últimos como público objetivo. En este caso se efectuó un estudio de tipo exploratorio y descriptivo. También se señala las variables analizadas: identidad, imagen y posicionamiento, además de las técnicas e instrumentos de investigación generadores de información como entrevistas, encuestas y documentación pertinente que permitió conocer más sobre la imagen y posicionamiento de la empresa.

Se anexan los instrumentos utilizados y sus resultados, representados en cuadros y gráficos estadísticos. También se incluye las conclusiones y recomendaciones producto de la investigación y la necesidad de diseñar un plan de comunicación estratégico para la Agencia de Viajes Lake & Mountain.

En el capítulo cuarto se presenta la propuesta de un plan de comunicación estratégico para fortalecer la imagen y reposicionar a la Agencia de Viajes Lake & Mountain como proveedor líder en servicios logísticos y turísticos en Congresos Internacionales de los laboratorios médicos de la ciudad de Quito.

1.12. Acciones a Realizarse

Posterior al trabajo de investigación y una vez consensuado con la administración de Lake & Mountain, se decidió:

- Efectuar la implementación del plan de comunicación estratégica propuesto para la Agencia de Viajes Lake & Mountain.

- Impulsar la imagen de la Agencia de Viajes Lake & Mountain y reposicionar a la empresa como proveedor líder en servicios logísticos y turísticos en Congresos Internacionales de los laboratorios médicos de la ciudad de Quito.
- Difundir la imagen de Lake & Mountain mediante la publicidad y material P.O.P. con la innovación del logotipo de la empresa.
- Actualizar la plataforma web de Lake & Mountain en idioma español que sea de fácil acceso y muestre lo que es la empresa y los servicios que ofrece.
- Fomentar y mejorar el marketing comunicacional, fortalecer la imagen en redes sociales y transmitir una imagen positiva al exterior.

2. CAPÍTULO II LAKE & MOUNTAIN Y LA COMUNICACIÓN

En este capítulo se abordará el marco referencial aplicado al caso objeto de análisis, se utilizará la temática de comunicación enfocado al grupo organizacional, base necesaria que servirá de sustento para la estructuración adecuada y desarrollo justificado de esta propuesta.

La biografía y material expuesto sobre comunicación organizacional, pertenecen a autores especialistas en el tema, tomado de textos y blogs corporativos DirCom, que transmiten y demuestran la importancia de alinear la comunicación organizacional con cultura estratégica.

También se plasma la realidad comunicacional de Lake & Mountain, pauta también para construir un árbol de posibles soluciones que le permitan cumplir el objetivo empresarial de la organización.

2.1. Descripción de Lake & Mountain

Fundada en Quito en 2008, se estableció como agencia de viajes con categoría dual. Desde sus inicios ha operado con turismo receptivo y emisivo; es decir, desde Ecuador con destino al exterior y viceversa, se rige por leyes ecuatorianas según el Ministerio de Turismo.

Gracias a la colaboración, compromiso del equipo de trabajo y el servicio brindado, la agencia ha permanecido en un mercado tan competitivo como lo es hoy por hoy el sector turístico.

Desde hace dos años, Lake & Mountain presta servicios logísticos y turísticos a laboratorios médicos coordinando congresos médicos internacionales. La oportunidad de ofrecer este tipo de servicio nace por la necesidad de uno de sus clientes “Laboratorios Bagó”, al requerir este valor agregado. Pese al

tiempo que ofrece este tipo de servicio, Lake & Mountain no ha estructurado un canal de comunicación para dar a conocer a todos los laboratorios médicos de la ciudad de Quito el servicio logístico y turístico que ofrece.

2.2. Estructura de Lake & Mountain

La agencia de viajes Lake & Mountain ha definido su filosofía empresarial en su Manual de Procedimientos (2008, pp. 3-4):

Misión

“Ser una empresa líder en el mercado con un servicio integral ofreciendo las mejores tarifas existentes en la industria turística, generando calidad y calidez humana, con el objetivo de proporcionar la mejor solución a las necesidades de nuestros clientes en sus viajes de placer o negocios”

Visión

“Difundir nuestra filosofía y liderazgo como la empresa líder en el mercado turístico, en todo el territorio nacional y en el mundo. Mediante un modelo de gestión orientado a la creación permanente de valor para nuestros clientes, nuestros accionistas, nuestros empleados y para el país.”

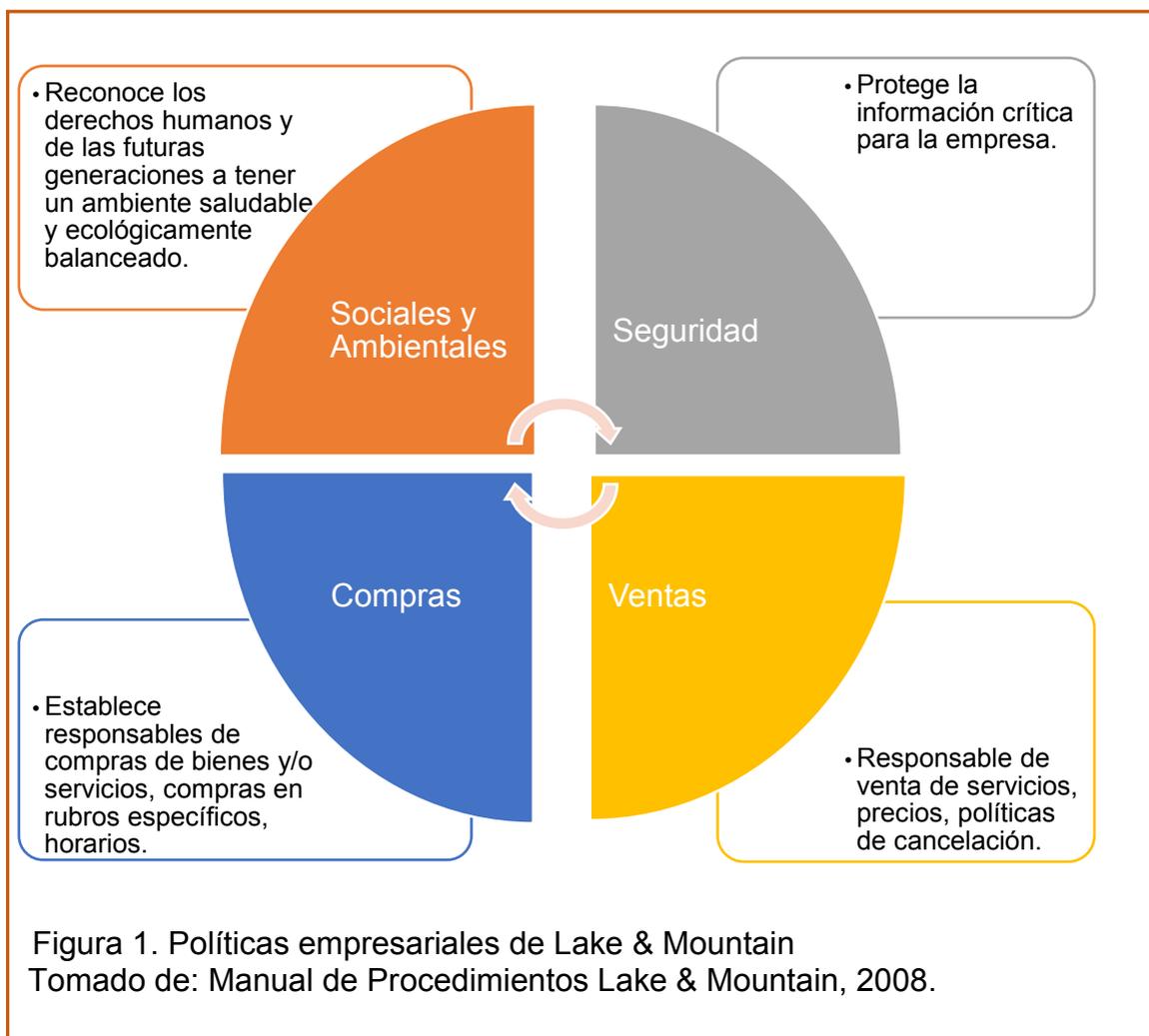
Valores y Políticas Corporativas de Lake & Mountain

Valores Corporativos

Los valores corporativos de Lake & Mountain contemplados en su Manual de Procedimientos recopilan el Liderazgo, Integridad y Fortaleza; estos permiten establecer una mejor coordinación e incentivar el crecimiento personal y empresarial con alto nivel de competitividad.

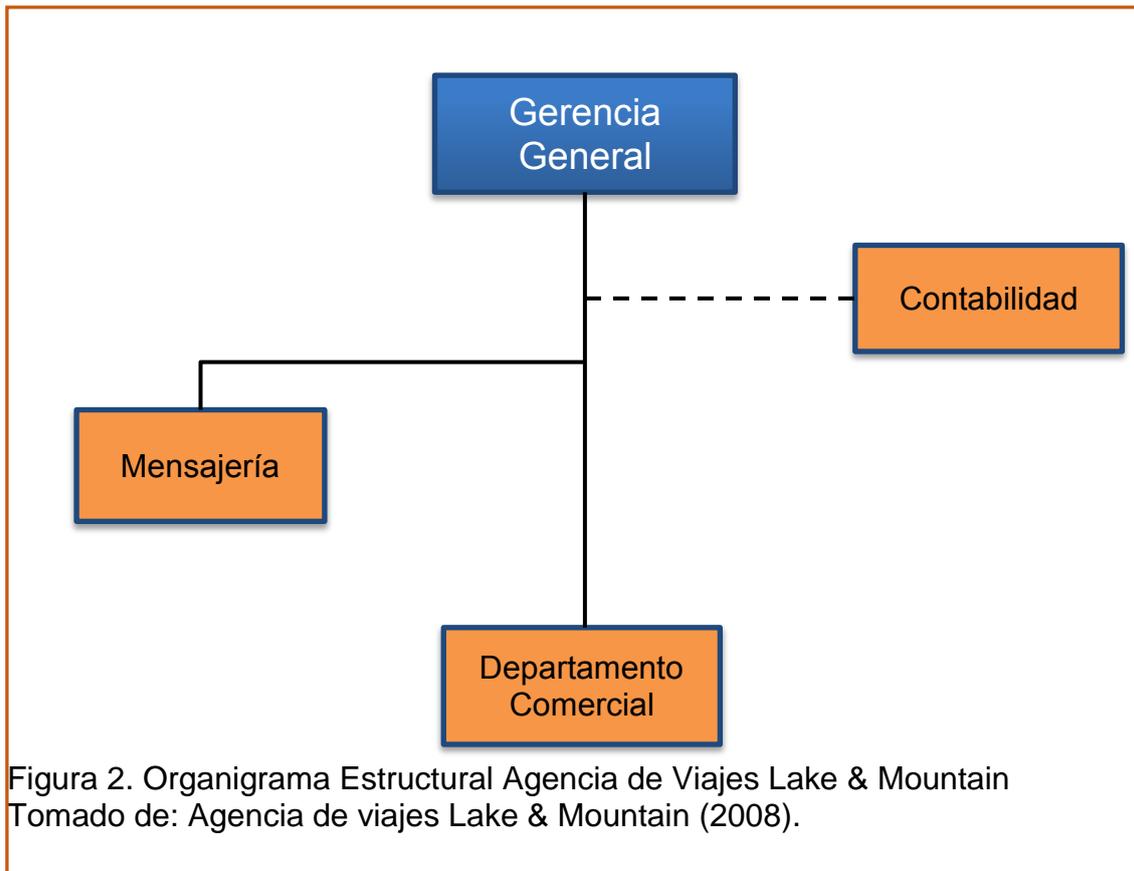
Políticas corporativas de Lake & Mountain

Según el Manual de Procedimientos de Lake & Mountain, sus políticas están basadas en cuidar y velar aspectos sociales, ambientales, de seguridad, compras y ventas, como se detalla en la siguiente figura:



Organigrama estructural de Lake & Mountain

Actualmente, 4 personas laboran en la empresa, de las cuales, 3 personas mantienen relación laboral directa con la Agencia y son: Gerente, Jefe del Departamento Comercial y mensajero. La persona responsable de llevar y manejar la contabilidad de la empresa trabaja por tarea. A continuación el organigrama estructural de la Lake & Mountain:



2.3. Análisis situacional de Lake & Mountain

En este punto se trata el sector al que pertenece la Agencia de Viajes Lake & Mountain, clientes, competencia y se plasma en un gráfico el mapa de públicos de la Agencia.

Sector

Lake & Mountain se encuentra enmarcada en el sector turístico, bajo la Ley de Turismo del Ecuador.

Según el Reglamento de la Ley de Turismo del Ecuador (2004), en su "Art. 43.- **Definición de las actividades de turismo.** Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

- a) Alojamiento
- b) Servicio de alimentos y bebidas

c) Transportación

d) Operación

e) Intermediación.- La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios” (...).

Clientes

Para Thompson (2009), “Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.”

Es importante, considerar algunas anotaciones según Philip Kotler, también citadas por Thompson, en el artículo “Definición de Cliente”:

- “Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto”.

Considerando la definición de cliente citada anteriormente, la carteta de clientes de Lake & Mountain está compuesta por dos grupos identificados de la siguiente manera:

- a.** Laboratorios médicos de la ciudad de Quito y considerados como macro clientes, pues representan el 85% de las ventas de Lake & Mountain, según lo mantiene la Gerencia de esta agencia de Viajes.

Actualmente sus grandes clientes son dos laboratorios,

- Laboratorio Bagó
- Laboratorio Closterpharma S.A.

Lake & Mountain ha llegado a ser parte de la cartera de proveedores porque han sido referidos; más no por la capacidad selectiva del cliente. Sin embargo, y gracias a la oportuna y a la adaptación de la empresa a las necesidades de estos laboratorios médicos, Lake & Mountain se ha hecho merecedora a una nueva contratación de servicio en reiteradas ocasiones y ha conseguido posicionarse como proveedor de servicios turísticos y logísticos en congresos médicos internacionales de los laboratorios médicos antes mencionados, según lo señala la administración de la Agencia de Viajes.

Pero, y lamentablemente, no se puede ocultar que, la falta de promoción de los servicios que ofrece Lake & Mountain y la escasa comunicación y relación entre su público objetivo ha delimitado a sus clientes en un minúsculo número de laboratorios médicos. Esta delimitación ha ocasionado el estancamiento empresarial, productivo y la notoriedad de la empresa. Una afirmación muy cierta lo señala la Revista Ekos (2011), “las empresas están llamadas a crear productos y servicios sobre las necesidades reales de sus clientes, ellos son parte integral de la cadena de valor y, por ende, prioridad. Aquella empresa que sea eficiente también es productiva y colaborativa. La clave está en una labor interconectada”.

- b.** Personas naturales y/o jurídicos, y/o grupales, en este grupo se encuentran amigos, conocidos y familiares que han adquirido el servicio de Lake & Mountain y otros que estarían dispuestos a acceder a ellos, además, grupo de personas conocidas entre sí que se unifican para

obtener un paquete de servicio con los mismos intereses. Este tipo de clientes esporádicos representan el 15% de las ventas de Lake & Mountain.

En este mundo tan competitivo, el valor agregado, la estrategia diferenciadora estructurada y comunicada adecuadamente son puertas y herramientas para retener y conseguir más clientes. La calidad del servicio, pro actividad, la reacción y respuesta inmediata son algunos de los aspectos que los clientes valoran también al momento de elegir su proveedor.

Competencia

La competencia, según el Portal Psicología y Empresa, Renovando empresas con talento humano (2009), “se determina mediante la propiedad de un conjunto de actividades de una organización que puede contribuir a mejorar su desempeño y crear más valor para la empresa”, como por ejemplo: “las innovaciones tecnológicas, una cultura de calidad, un pensamiento de mejora continua, una buena implementación, la eliminación de errores, la existencia de un liderazgo a plenitud” y una adecuada comunicación con los públicos.

Actualmente son dos agencias de viaje que representan la competencia de Lake & Mountain:

- Travelnet S.A., agencia de viajes especializada en servicios empresariales para la organización, planificación y coordinación de eventos.
- Bm Tours, agencia de viajes y operadora de turismo enfocada al turismo emisor, ofreciendo paquetes turísticos internacionales vacaciones, descanso o relajación.

A diferencia de Lake & Mountain, estas agencias de viaje mantienen una página web en la que muestran todos los servicios que ofrecen y una breve reseña de lo que son y lo que hacen; abriendo un canal de comunicación entre la empresa y sus posibles clientes.

Audiencias de Lake & Mountain

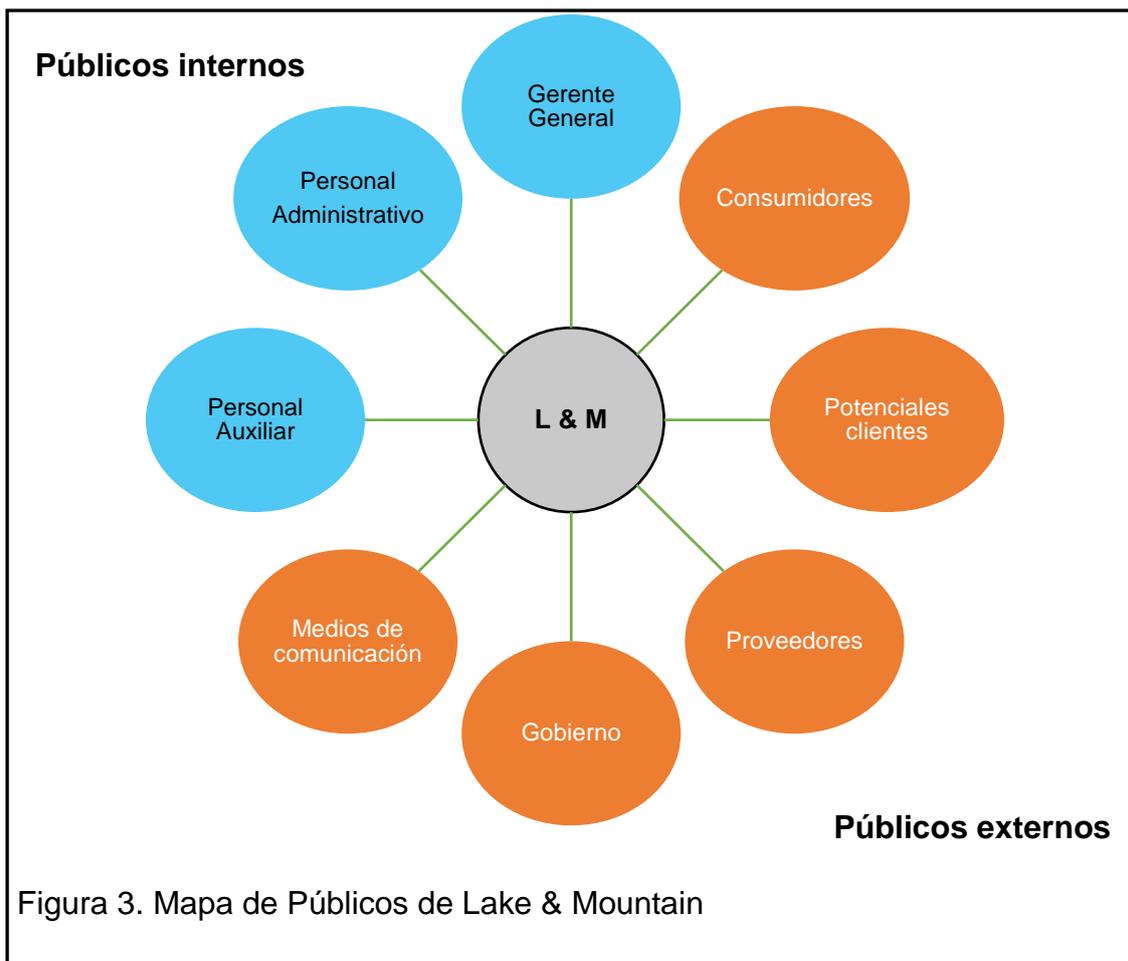
El público objetivo o también llamado Target es el conjunto de personas al que se dirige la comunicación; en otras palabras, es el consumidor ideal al que se intenta seducir con producto o servicio; o como lo mantiene Capriotti (2009, p.28), “lo que los públicos piensan de una entidad es el resultado de la comunicación, pero también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la organización”.

Por lo expuesto y en relación a Lake & Mountain, ésta distingue entre:

- Públicos internos: empleados; y,
- Públicos externos: Personas Naturales,
Personas Jurídicas,
Instituciones Públicas, y
Medios de comunicación.

Aunque la administración de Lake & Mountain conoce sus audiencias, no tiene un mapa de públicos estructurado. El hecho que la empresa no cuente con un mapa de públicos implica que no se pueda canalizar adecuadamente los mensajes, la recepción será errónea y hasta inexacta; y no se establezca el proceso adecuado de comunicación.

Por fines de la investigación, en la siguiente figura se plasman los públicos de Lake & Mountain conforme información receptada por la administración y previa investigación:



2.4. Gestión Comunicacional de Lake & Mountain

Lake & Mountain, al igual que muchas empresas, carece de una Unidad Comunicacional que establezca una relación tanto con sus públicos internos como externos, de hecho, la poca atención que se le ha brindado a este proceso ha generado que sus empleados no se involucren con la identidad y cultura organizacional de la agencia de viajes, y, que los agentes externos desconozcan la existencia y servicios que ofrece la empresa. Por lo tanto, y como lo menciona Aljure (2015, p.44), “[se hace] comunicación organizacional para generar, mantener e incrementar, entre los públicos de interés, los niveles de:

- Conocimiento.
- Entendimiento.
- Notoriedad (...).

- Imagen”

Estos aspectos sin duda alguna permiten también permanecer a las organizaciones en un mundo altamente competitivo.

Aunque Lake & Mountain, ha tratado de manejar la parte comunicacional de la agencia, desarrollar esta función no ha sido fácil pues también desempeña actividades inherentes a Relaciones Públicas y Administración de Talento Humano, así lo señaló la Gerencia de la Agencia. Ejercer esta triplicidad de funciones implica que no se realicen las actividades a su cargo de manera consciente, entregada y con fines de mejora; al contrario, se ejecutan apresuradamente con la única intención de cumplir una actividad, más no, cumplir para conseguir el fin esperado. “De hecho el éxito o fracaso de la gestión empresarial se determina en las habilidades comunicacionales de todos sus colaboradores”; “no basta con las habilidades comunicacionales personales, es necesario además, las políticas de empresa, las estrategias y acciones a efectuarse, las cuales deben percibirse como oportunas y precisas”. (Vásquez, 2014, p.3)

Lógicamente, y como es claro, la intención no es únicamente informar, según Costa (2010, p. 39) “La comunicación es acción y la acción es comunicación”. Todo lo que se informe o comunique tiene una repercusión positiva o negativa pues se actúa en tiempo real y forma parte de la acción global. Entonces, se identifica, la comunicación interna y externa empresarial. Pero hasta qué punto ¿comunicar resulta sencillo o no?, según Garrido (2008, p.18) “comunicar apropiadamente la estrategia, no resulta (...) sencillo”; desde luego, concluir este proceso requiere muchos caminos armonizados entre sí, empezando desde la concepción misma de la estrategia hasta la puesta en marcha y por ende a su traducción, capaz de no ser desapercibida por ninguno de sus stakeholders.

Es tan vital la comunicación en las empresas pues resulta la mejor manera de involucrarse con sus audiencias, es el canal por el que fluyen los procesos de la organización, es la ruta que permite una alineación comunicacional y estratégica de la empresa, la consecución de objetivos institucionales y la sostenibilidad empresarial. Realmente, todo esto se obtiene a través de una comunicación adecuada, es decir, conociendo: ¿Quién comunica?, ¿Qué comunica?, ¿A quién le comunica?, ¿Con qué objetivos?, ¿Con qué inversión?, ¿Por qué medios?; tomando en cuenta claramente que lo que se debe comunicar es única y exclusivamente la verdad empresarial, resaltando que, “no hay identidad ni cultura, ni estrategias ni acciones positivas, si no son eficazmente comunicadas”. (Costa, 2010, p.66).

Comunicación Interna

La comunicación interna se ha convertido en uno de los pilares de la organización, dada la relación cercana que se da con el empleado en cuanto a su motivación, satisfacción, ambiente de trabajo y por lo tanto en la consecución de los objetivos empresariales y su rentabilidad. De hecho, “la comunicación interna debe ser considerada como un valor estratégico para la compañía y como tal hay que gestionarlo, orientándolo adecuadamente al logro de los objetivos de la compañía a todos los niveles”. (Losada, 2013, p.12)

Este proceso es manejado por la Gerencia de Lake & Mountain y existe una brecha de atención a los aspectos empresariales y de comunicación. Es por eso que, para poder enfrentar esta brecha, la empresa debe enfocar la comunicación interna con sentido estratégico, es decir que comunique y lo realice estratégicamente. Tomando en cuenta que, poseer una política y estrategia de comunicación interna anima a los empleados a involucrarse más con la empresa, sentir pertenencia por la misma y a realizar un mayor esfuerzo para la obtención de los objetivos organizacionales; además servirá para “construir conciencia de grupo” como lo señala Costa (2010, p.36), sin duda alguna un agregado de valor en un mundo tan competitivo.

Cuando la Comunicación Interna en una empresa se convierte en un proceso más, en una herramienta que no ofrece más que la transmisión de datos, se convierte en una herramienta inservible, no productiva e ineficiente en la gestión comunicacional. De ahí, la necesidad de conseguir, construir y participar en una comunicación interna efectiva y exitosa. Para lo dicho, la empresa debe:

- a. Escuchar, ¿cómo conocer las necesidades, quejas del cliente interno si no se lo escucha?, es imposible.
- b. Planificar, “Investigar, segmentar, analizar flujos y canales, tipos de relaciones interpersonales informales y jerárquicas, detectar las fuentes de rumores y el nivel de credibilidad del mensaje corporativo”. (Cuervo, s/f)
- c. Evaluar, “el monitoreo permanente de los mensajes y sus efectos, de los canales y su nivel de cobertura y frecuencia y la generación de feedback”. (Cuervo, s/f)

Para finalizar, la empresa debe valorar el talento humano, motivarlo, reconocerlo, entendiendo que es su principal instrumento, la pieza productora y generadora de valor, el arma que incrementa la productividad empresarial y contribuye a la consecución de los objetivos empresariales siempre y cuando tenga un sentido de pertenencia o se sienta identificado con la empresa.

Formas y Herramientas de Comunicación Interna

Según la administración, Lake & Mountain, desde sus inicios no ha incluido instrumentos comunicacionales pese a que estas necesidades se hacían más habituales y necesarias diariamente. Sin embargo de una u otra manera ha empleado el correo institucional y memorándum a través de los cuales comunica requerimientos urgentes para ser tratados, información de utilidad empresarial o disposiciones tomadas por la Gerencia.

Pero, resulta importante y primordial entender que no es lo mismo comunicar de manera formal e informal.

Para Juan Carlos Losada, (2013, p. 55), la comunicación formal “reúne (...) todo lo que implica la comunicación prevista”. *Es decir*, “todo lo que implica la comunicación formalizada, organizada, dirigida”. *Se trata de* “dotarle de unas premisas, unos responsables, unos formatos y unos plazos, todo ello controlado de algún modo por parte de la organización y, en concreto, por su dirección de comunicación”. Mientras que, la comunicación informal es “aquella no prevista, no organizada, no dirigida; *aquella* que responde más a la propia voluntad cambiante de las personas que forman parte de la compañía”.

Ambas comunicaciones se complementan y compactan con la intención de alcanzar un progreso a nivel comunicacional, y dependiendo de su naturaleza, estructura y función, pueden aplicarse en dirección ascendente, descendente u horizontal. (Ritter, 2008, pp. 15-17).

Es descendente cuando la comunicación fluye hacia abajo, es decir, desde la dirección/gerencia hacia los empleados; **ascendente** cuando la comunicación fluya hacia arriba en la estructura jerárquica de la empresa de la empresa, es decir desde los empleados o mandos intermedios hacia la dirección y/o gerencia; **y horizontal** cuando la comunicación se realiza o se mantiene entre compañeros.

En realidad, esta complementación porque en lo informal encuentra su fuente de innovación lo formal; y, lógicamente y sin lugar a dudas, lo informal sin lo formal sería puro desorden que podría llevar al caos comunicacional de la organización.

Herramientas de la Comunicación Formal

Algunos de estos Instrumentos de Comunicación formal, propuestos por Michael Ritter, son los más habituales y han demostrado mayor eficacia;

dependiendo de su naturaleza, estructura y función, pueden aplicarse en dirección ascendente, descendente u horizontal. (2008, pp. 15-17)

- **Manual de Bienvenida**
- **Intranet y Portal del Empleado**
- **Comunicación 2.0: Incluye,** Redes Sociales, Blogs y wikis, Reuniones, Boletín, Periódico Interno (House Organ), Tablón, Cartas del Presidente, Buzón de sugerencias, Telefonía móvil/ Celulares, Cuestionarios ciegos, Comunicación Audiovisual.

Respecto a lo anterior, frente a la situación comunicacional de Lake & Mountain y según lo indica la administración de la agencia de viajes, se desprende lo siguiente:

- Lake & Mountain no utiliza Manual de Bienvenida. La Gerencia de la Agencia realiza una breve introducción de lo que es y lo que hace la empresa, proceso al que denominan inducción.
- Lake & Mountain utiliza única y exclusivamente el correo electrónico institucional para comunicarse con sus empleados, con la intención de direccionar actividades de nivel operativo que requieran su atención o comunicación de disposiciones.

El perfil del correo electrónico de Lake & Mountain es el siguiente:

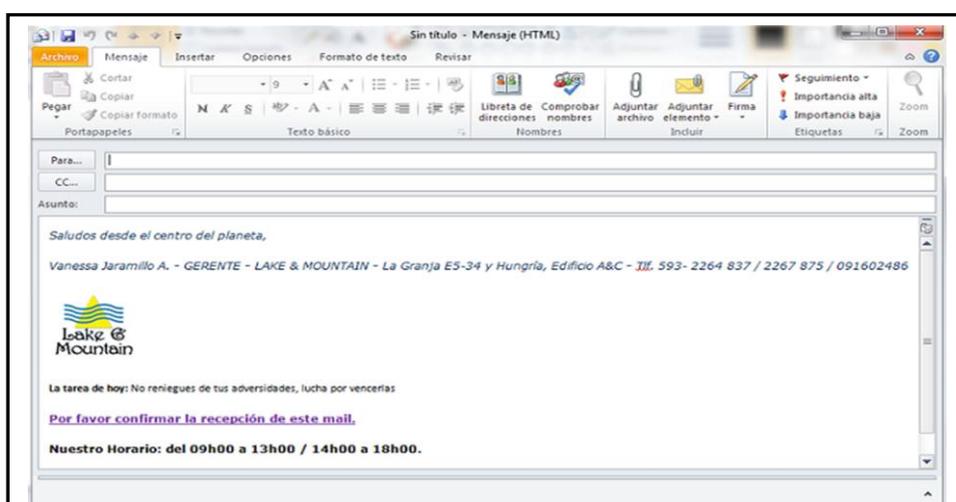


Figura 4. Intranet Lake & Mountain
 Tomado de Lake & Mountain, 2014

- Lake & Mountain no maneja la comunicación 2.0 como herramienta de comunicación interna formal.

Concluyendo, Lake & Mountain no dispone de un plan de comunicación interna y tampoco aplica las principales herramientas de comunicación en este campo. Pese a que es un plus y una forma de permanecer a la vanguardia en un mundo tan globalizado en donde los intangibles son más valorados y rescatados las ha dejado de lado.

Comunicación externa

Complementando, y después de una investigación preliminar, así como Lake & Mountain no ha incorporado instrumentos de comunicación interna, tampoco ha explotado ni desarrollado las herramientas de comunicación externa y más utilizadas actualmente en el mundo empresarial. Por ende, no se ha “desarrollado actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos [*de la empresa*], así como *para* proyectar una imagen favorable (...), productos y servicios”. (Pérez, 2011)

La necesidad de mantener una comunicación externa adecuada, surge de la necesidad de relacionarse: empresa - entorno y pueda ser proactiva a sus demandas, teniendo así una ventaja competitiva. Esto también puede conseguirse al informar a sus públicos externos a través de medios de comunicación social.

De hecho, es casi imposible lograr o alcanzar los objetivos empresariales en relación con la imagen corporativa entre los públicos externos de la empresa si no se gestiona la comunicación con los públicos externos utilizando herramientas como la publicidad o la relación con los medios de comunicación. (Decálogo DirCom, 2015)

Herramientas de Comunicación Externa

Son muchas las herramientas de comunicación externa que se pueden emplear y de las cuales se pueden obtener muchos beneficios enfocándolos correctamente al target del producto o servicio que ofrece la empresa. Entre las principales están:

- Marketing directo,
- Relaciones Públicas
- Ferias
- Internet
- Redes sociales

Frente a lo señalado, Lake & Mountain como herramientas de comunicación externa emplea **redes sociales y la página web empresarial**. Sin embargo, pese a que cuenta con estos instrumentos no los ha explotado, tampoco ha direccionado los mensajes para fortalecer su imagen ni posicionamiento.

A continuación se trata con detalle las herramientas de comunicación externa en manos de Lake & Mountain:

Redes Sociales

Muchas empresas aún se resisten a aceptar que internet actualmente es una gran oportunidad y gran herramienta para transmitir mensajes. De hecho, así es, internet es una puerta para que las empresas puedan interactuar con sus clientes o potenciales clientes. Es el caso de las redes sociales por ejemplo, convertidas en uno de los instrumentos más utilizados a nivel mundial y con capacidad de respuesta inmediata, de vinculación a la comunicación y marketing para aumentar la reputación de la marca, la rentabilidad social y económica. Su “buen uso (...), así como darle contenido, mejorar la interacción y las actualizaciones, son vitales para que una empresa o

entidad puedan tener buena o mala reputación de la marca en internet”. (PortalRevistaVinetur, 2015)

En este punto es donde entra la figura del “*Community Manager*”, cuya labor es velar por la imagen de la empresa a la que representa y “mantener relaciones favorables con los clientes de la [empresa] en el mundo digital, conocer los planteamientos estratégicos de la organización y las necesidades de los clientes”. (EPN, 2015, p.7)

Desde esta perspectiva se puede conocer el nivel de aceptación y hasta cierto punto la dimensión a la que ha llegado la empresa con los mensajes en las redes sociales, en este sentido, se deben tomar en cuenta algunas apreciaciones que permitirán a la institución priorizar decisiones, estrategias comunicacionales y empresariales, considerando algunos ejemplos de métricas de las principales redes sociales que utilizan las empresas detalladas en la tabla siguiente:

Tabla 1. Métricas de redes sociales

Redes Sociales	Métricas
	<ul style="list-style-type: none"> • Total de visitas a fan page/perfil. • Número total de “me gusta”. • Total comentarios muro. • Porcentaje de comentarios respondidos. • Valoración de los comentarios (positivos, negativos o neutros).
	<ul style="list-style-type: none"> • Número total de seguidores. • Total de comentarios. • Total de favoritos. • Total de retweet. • Total de listas en las que te han etiquetado.

	<ul style="list-style-type: none"> • Total de seguidores • Media de “likes” por foto o video subido • Filtros fotográficos con más interacciones • Total comentarios • Total de menciones • Total de contenido compartido
---	---

Tomado de: Gómez, J. 2015 de <http://laculturadelmarketing.com/metricas-basicas-para-redes-sociales/>

En este tema abordado, según la administración de la Agencia de Viajes Lake & Mountain y después de revisar en las actuales y diferentes redes sociales, se identificó que la empresa únicamente utiliza **Facebook** (desde el año 2012) para mantener contacto con todos sus públicos, promocionar sus servicios y transmitir su imagen. El perfil de Facebook se encuentra registrado con el nombre de la propietaria de Lake & Mountain y no con el nombre de la empresa. De los post encontrados en la cuenta de la institución, se pudo visualizar que el 92% son con fines personales y apenas el 8% empresarial o con la intención de difundir los servicios y promociones de Lake & Mountain; hasta el mes de mayo de 2015 cuenta con 210 amigos.



Figura 5. Perfil Facebook Lake & Mountain
Tomado de <https://www.facebook.com/#!/vanessa.jaramillo.5815?fref=ts>

Portal Web de Lake & Mountain

Según información proporcionada por la Gerente de Lake & Mountain, ésta se creó con la intención de fomentar el turismo receptivo, es decir, gestionar para que personas de diferentes países del mundo se sientan motivadas de visitar el Ecuador, por ello el diseño de la página web se encuentra únicamente en idioma inglés con opciones de contacto y actividades turísticas en las diferentes provincias y lugares turísticos del Ecuador. Pese a que Lake & Mountain no se ha enfocado únicamente al turismo receptivo, y considerando que sus principales clientes son los laboratorios médicos de la ciudad de Quito y la logística para ellos en cuanto a congresos médicos se refiere, no ha rediseñado su página web para que sea accesible, entendible y su usabilidad sea de fácil entendimiento para sus clientes.

Actualmente, el perfil de la página web de Lake & Mountain luce de la siguiente manera:



Figura 6. Portal web de Lake & Mountain
Tomado de portal web de Lake & Mountain
<http://www.lakeandmountainecuador.com/>

Entonces, para que el tráfico de usuarios y visitas incremente es necesario realizar modificaciones al portal web con enlaces o direccionamientos de

información relevante que permita a los consumidores o posibles clientes acceder a los datos que deseen y sean de su interés.

Adicionalmente, se agregan fotografías de los diferentes accesos que ofrece actualmente la página web de Lake & Mountain. (Ver Anexo 1)

2.5. Plan Estratégico de Comunicación

Para Capriotti (2013, p.75), las estrategias son las líneas de acción de la empresa para conseguir una posición competitiva en el mercado, estrategias que deben ser consideradas como canales o caminos para la consecución de los objetivos generales de la empresa y conlleva según Costa (2010, p.42) a:

- “Una finalidad general
- Uno o varios objetivos
- Cálculos y/o razonamientos”

Entonces, para cumplir lo señalado, el Plan de Comunicación Estratégico debe contener:

- a. Investigación preliminar.
- b. Estrategia.
- c. Pla de acción.
- d. Control de la eficiencia y evaluación de la
- e. Eficacia del plan de acción.

En donde, el DirCom debe disponer de todos los recursos y herramientas necesarias para realizar eficaz y eficientemente la primera etapa, que lleve a un adecuado diagnóstico y por ende las estrategias comunicacionales sean las acertadas conforme a la realidad empresarial.

En este plan de comunicación se incluyen según Luis López, citado por María Ocampo (2011, p.30), “todos los escenarios de la organización, interno y externo (...) y se convierte en el hilo conductor que integra todas las partes de

la organización (...) estableciendo sinergia plena en la [empresa]”. Para esto es importante tomar en cuenta uno de los errores más frecuentes y más graves al hacer un Plan Estratégico de Comunicación que es tratar de comunicar por todos los medios, a todas las audiencias suponiendo que más es mejor. (Morales, 2014, p.48). Pero no se trata de comunicar por hacerlo, la exigencia es saber comunicar y qué comunicar para que el mensaje llegue adecuadamente a las audiencias de la empresa, logrando así conseguir un prestigio no solo empresarial sino sostenible, un prestigio que vaya de la mano con el valor agregado que puede entregar la empresa a todos sus públicos, para alcanzarlo se deben considerar algunos puntos a la hora de elaborar el PEC como lo indica Andrés Aljure (2015):

- “Verificar la existencia de un PEC en marcha.
- Realizar un apropiado proceso de Briefing y Contrabriefing.
- Asegurar que la(s) causa(s) del problema o situación que se requiere resolver o mejorar son de naturaleza comunicativa, total o parcialmente.
- Alinear el PEC a la estrategia organizacional.
- Basar su análisis en datos y hechos y en una correcta interpretación de los mismos.
- Definir objetivos propios del alcance de la gestión de comunicación y definirlos correctamente.
- Usar la Ley de Pareto para definir objetivos. Encuentre el verdadero foco y aspectos relevantes del problema y plantee los objetivos en coherencia.
- Comunicar en coherencia con lo que se tiene y lo que se es.
- Definir acciones y tácticas teniendo claro por qué y para qué, en coherencia con el presupuesto y los recursos disponibles.
- Plantear indicadores que permitan verdadero control y valoración de su trabajo. La única forma en que puede demostrar que agrega valor y que hace bien lo que se requiere, es planteando indicadores de gestión y de impacto en coherencia”.

Por lo tanto, diseñar esta propuesta contribuirá para que Lake & Mountain fortalezca su imagen, se repositone como proveedor líder de servicios logísticos de los laboratorios médicos de la ciudad de Quito, comunicando efectivamente lo que debe, a quien corresponda y por el medio más oportuno que se considere necesario, con una estrategia diferenciadora que a su vez ayude a la consecución de sus objetivos empresariales.

2.6. Diseño Corporativo

Logotipo

El logotipo de la Agencia de Viajes Lake & Mountain, como parte de la identidad visual, está representado por un triángulo que asemeja las montañas y curvas que reflejan los mares del Ecuador.



Desde la creación de la empresa, la Administración de Lake & Mountain no ha innovado su logotipo.

2.7. Cultura

Resulta oportuno mencionar que la Cultura Corporativa es un aspecto fundamental de la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, *pues se lo ve*

[día a día] en los productos de la organización, sus servicios, la conducta de sus miembros, entre otros, está influido y determinado por la cultura de la entidad". (Capriotti, 2009, p.145)

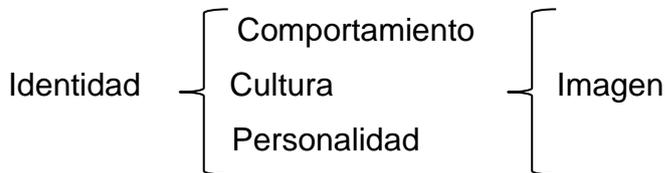
Esto quiere decir que, cada empresa es única e irrepetible, de hecho existen muchas empresas dentro de un mismo segmento y mercado, que ofertan el mismo producto o servicio pero el "cómo" lo hacen es el punto diferenciador. El cómo se hace encierra no solo el proceso de elaboración, sino también la parte mercadológica, es decir, cómo se le trata al cliente, cómo se viabiliza, cómo se los atiende, cómo la empresa se dirige a ellos es también el efecto de la cultura organizacional. Entonces, la cultura son las pautas que guían a decisiones, así, "la misión en actuaciones, la visión en estrategias, y los valores en el cuadro de referencias para la autoevaluación de los hechos, la conducta y las relaciones". (Costa, 2010, pp. 64-65)

Algo importante que se debe rescatar es que, el trabajo en una empresa siempre debe basarse en la colaboración, así lo señala Costa "en la empresa todos deben tener la conciencia y la actitud de trabajar cooperativamente. Todos son actores." (2006, p. 125); de tal forma que cada empleado, obrero y directivos sientan suya la empresa y desarrollen un sentido de pertenencia, capaz de sentirse entes capaces, productivos, confiables y útiles en la institución, demostrando así una cultura organizacional clara y bien definida. Este sentido de pertenencia se da cuando todos y cada uno de los colaboradores de la empresa conocen el por qué, para qué la empresa toma ciertas decisiones y plantea objetivos. Esto implica no solo el conocimiento del accionar de la empresa sino también conlleva a sentido de compromiso entre colaborador y empresa.

2.8. Imagen

"La imagen es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que una persona tiene de un objeto". (Aaker &

Mayer, 1982, p.13). Entonces, es la síntesis de la identidad que hacen los públicos de una organización, representado de la siguiente manera: (Villafane, 2005)



Es prioritario poseer una imagen creíble, real, una imagen que desde un principio refleje a la empresa y su servicio; así lo señala la Revista Ekos en su artículo: Siete pasos para construir la imagen de una empresa, en el que la clave es crear una imagen que comunique profesionalismo desde siempre, empezando cuando los clientes llaman a su empresa por primera vez. (PortalEkos, 2014). Es tan importante la imagen en una empresa que más allá de crearla únicamente, se la debe categorizar, pues, la imagen refleja el estilo y accionar de la empresa, tiene una personalidad única, equilibrada y estructurada capaz de conectarse con todos sus públicos.

Muchos expertos han hecho eco sobre cómo crear una imagen, de lo importante que es para las empresas y también para su entorno, debiendo considerarse siete pasos según la Revista Ekos, 2015.

1. “Elegir un gran nombre para su empresa.
2. Contestar profesionalmente.
3. Grabar un mensaje profesional que lo escuchen los clientes cuando no se está disponible.
4. Convertirse en un experto al describir lo que hace.
5. Comenzar con un paquete de papelería.
6. Crear un folleto de la empresa.
7. Saque partido a las redes sociales”.

Si la imagen es la representación mental que se forman los consumidores (clientes actuales) y los potenciales clientes de los productos y/o servicios que

oferta una empresa, producto de todas y cada una de las impresiones que reciben, entonces “todo lo que los empleados hagan y digan en su relación directa con los diferentes públicos o stakeholders influirá, en gran medida, en la imagen que esos públicos tengan de la *organización*”. (Capriotti, 2009, p. 30). Sin dejar de mencionar también, la ética empresarial, la ética que manejan los directivos, accionistas y por ende colaboradores de la empresa; el cómo hacen las cosas es hoy por hoy uno de los escalones que determinan el ascenso o una debacle, pues, los usuarios al ser navegadores activos en la red tienen acceso a toda la información que los medios de comunicación o líderes de opinión publican o transmiten, debiendo por lo tanto, cuidar su imagen, su accionar y lógicamente su identidad.

De lo anteriormente expuesto se concluye que Lake & Mountain no trabaja regularmente en aspectos comunicacionales, cultura interna, identidad e imagen. No ha enfatizado en proyectar imagen a sus consumidores y como se expuso anteriormente tampoco ha explotado las herramientas e instrumentos de comunicación externa para fortalecer su imagen, representando una gran debilidad frente a su competencia y a un mercado tan exigente como lo es actualmente, en donde el usuario, “*el [cliente] (...) tiene voz y voto porque, a raíz de la democratización de la información generada por las redes sociales, se encuentra en un mismo plano que la empresa y sus exigencias son más altas*”, provocando así que sus opiniones se conviertan en calificador para la empresa. (Portalekos, 2015)

2.9. Identidad

Joan Costa (2010, p.125), en su libro *El DirCom hoy – Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*, recalca que, “el término “*identidad*”, *etimológicamente* viene de *ídem*, que significa “*idéntico a sí mismo*” y se define por cuatro parámetros, mismos que se detallan a continuación:

- ¿Quién es?,
- ¿Qué hace?,

- ¿Cómo lo hace? y,
- ¿Cómo lo comunica?

En otras palabras, y como lo menciona Capriotti (2013, p. 30), la identidad de la empresa es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser, es lo que la distingue y diferencia de las demás. Comprende la historia, su cultura empresarial y desde luego tener los objetivos claros de la identidad corporativa, de tal manera que permita:

- Definir el sentido de la cultura organizacional
- Construir personalidad corporativa
- Reforzar espíritu de pertenencia y liderazgo
- Impulsar nuevos productos y servicios
- Generar opinión pública favorable
- Optimizar inversiones en comunicación

Esto implica que, todos y cada uno de los colaboradores de la empresa conozca y comprenda la filosofía de la empresa y así poder transmitirla a los públicos externos. Realmente, gozar de la comprensión de los colaboradores de la empresa resulta realmente importante, pero también es imprescindible el reconocimiento y el valor que se les da a cada uno de ellos, es absolutamente necesario apreciar su labor y motivarlos coadyuvando no solo a la productividad personal sino también empresarial.

2.10. Posicionamiento

El objetivo del Posicionamiento se define como la promesa de un producto o servicio, el aspecto diferenciador de la competencia, por ende, que ocupe en el mercado, en los consumidores o potenciales clientes la primera opción y hasta la única al momento de la selección.

Entre enero y agosto del 2014, según el portal web Congresos Médicos, se han efectuado 78 congresos o simposio a nivel mundial, de los cuales a 8 han asistido profesionales de los laboratorios médicos de la ciudad de Quito, con la coordinación logística y servicios que ofrece la agencia de viajes Lake & Mountain, distribuidos así:

- 1 Congreso en Panamá;
- 1 Congreso en Venezuela;
- 4 Simposio en España;
- 1 Congreso en Perú; y,
- 1 Congreso en México.

A continuación se presenta la tabla de congresos médicos a nivel mundial según el Portal de Congresos Médicos, 2014. En la ilustración también se identifica los países y el número de eventos desarrollados.

Tabla 2. Congresos médicos a nivel mundial

País	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Total
Reino Unido	1				1		1		3
Egipto	1								1
EE. UU.	2	1	3	2	5		1	4	18
Turquía		1							1
Austria		1	1						2
España		5	4	7	3	4			23
Bahamas		1							1
China		1							1
Italia		1	2				2		5
Singapur		1							1
Francia			1						1
Venezuela			1						1
Panamá			1						1

India			1						1
Chile				1				1	2
República Checa				1					1
Australia				1	1	1			3
Brasil				1					1
Costa Rica					1				1
Israel					1				1
Portugal					1				1
Perú					1		1	1	3
Hungría						1			1
República Dominicana						2			2
México						1		1	2
Total	4	12	14	13	14	9	5	7	78

Tomado de: Portal Congresos-Médicos.com

Considerando la actual y posible competencia que tiene Lake & Mountain, la frecuencia con la que se realizan congresos médicos o simposio y pese a que esta Agencia ya tiene experiencia en la coordinación logística y turística en los congresos médicos internacionales, necesita con urgencia establecer la estrategia diferenciadora que le permita reposicionarse en el mercado farmacéutico y alcance mayor competitividad como lo indica Sandra Fuentes, catedrática universitaria, “se alcanza mayor COMPETIVIDAD al construir una identidad corporativa única y diferenciadora que posicione a la organización” (Fuentes, s/f., p.1).

2.11. Reputación

Los empresarios actualmente no pueden dejar de oír a ningún grupo de interés porque saben que la reputación de sus compañías es un activo muy valioso pero a la vez más vulnerable que nunca antes. Pues es la suma de las percepciones de los públicos y está vinculada a la actitud, a la conducta y a la ética de las personas e instituciones. Ritter (2013, pp. 26, 117). A esto se suma

la confianza que los públicos de interés deben tener en la empresa, o dicho de otro modo, la confianza que deben generar en sus públicos las organizaciones.

El encargado de desarrollar y preservar una buena reputación de la empresa es el Chief Reputation Officer (CRO) y debe preservarla porque es un capital de confianza, de solvencia financiera y de solvencia ética, que acarrea directamente el reconocimiento valorativo que los stakeholders otorgan a la empresa y su relación con la Responsabilidad Social Empresarial, demostrando lo realmente importante que es la comunicación y la gestión con los públicos interesados. (Costa, 2010, pp. 110-111).

Entonces, resulta necesario también, comprender las principales diferencias entre Imagen y Reputación pues cada una tiene su esencia y su razón de ser. Estas diferencias las resalta Ritter en su libro el Valor del Capital Reputacional.

Tabla 3. Principales diferencias entre Imagen y Reputación

Imagen	Reputación
Es controlada por la empresa.	Es controlada por los <i>stakeholders</i> .
Se construye.	Se gana.
Cada persona puede tener imágenes (percepciones) diferentes de la misma empresa en diferentes momentos.	Es la percepción consensuada de los públicos de interés a través del tiempo (distintos <i>stakeholders</i> pueden tener distintas percepciones de la misma empresa)
Es una fotografía instantánea (del momento en que se encuesta al público)	Es la secuencia y suma de muchas imágenes a través del tiempo. Es la película.
Puede modificarse cuando y como se desee.	Reposicionarla es muy difícil.
Es de carácter coyuntural.	Es de carácter estructural.
Gira alrededor de la publicidad.	Gira alrededor de la cultura organizacional.

La publicidad puede crear una imagen sin que exista una definición clara de la reputación.	La reputación puede ser ganada sin publicidad.
Se basa fundamentalmente en lo visual e icónico, en lo que se muestra.	Se basa fundamentalmente en lo verbal y en la conducta. En lo que se dice y se hace, es decir, en la coherencia.
Genera expectativas.	Genera valor.

Tomado de: Ritter, 2013, pp.117-118

Con esta exposición de diferencias, se debe comprender que la reputación empresarial va más allá del producto o servicio que ofrece la empresa; la reputación positiva o negativa tiene relación directa con la “clase”, es decir, si cumple las expectativas del cliente, si existe o no satisfacción. Mientras la empresa y su servicio cumplan las exigencias del usuario y del mercado su reputación permanecerá y fluirá en el sector que opera.

A manera de resumen final, conocer la situación organizacional de Lake & Mountain, Agencia de Viajes y Turismo, y, fundamentado en el marco teórico referencial expuesto en este capítulo, nos permitirá tener una visión más amplia al momento de diseñar el plan de comunicación integral, que mediante estrategias y acciones permita a esta empresa desde la gestión comunicacional, fortalecer su imagen y reposicionarse como proveedor líder en servicios logísticos y turísticos en congresos internacionales de los laboratorios médicos de la ciudad de Quito, con miras a ser una empresa altamente productiva y sustentable. En este propósito, en el capítulo III, se tratará la metodología seleccionada para esta unidad de análisis.

3. CAPITULO III INVESTIGACIÓN

Conforme los antecedentes de la Agencia de Viajes Lake & Mountain, tras la revisión del marco teórico e investigación bibliográfica expuesta en los capítulos anteriores y con la finalidad de establecer estrategias de comunicación que permitan fortalecer su imagen y reposicionarse como proveedor líder en servicios logísticos y turísticos en congresos internacionales de los laboratorios médicos de la ciudad de Quito, también se ha realizado investigación de campo – análisis situacional con alcance de estudio de tipo exploratorio y descriptivo, lo que permitirá establecer una propuesta de comunicación estratégica eficiente y oportuna para la empresa.

3.1. Objetivos de la investigación

Objetivos General

Proponer un Plan de Comunicación Estratégica para fortalecer la imagen y reposicionar a la Agencia de Viajes Lake & Mountain como proveedor líder de servicios logísticos y turísticos de los laboratorios médicos de la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- a. Evaluar la situación actual de la imagen de Lake & Mountain ante sus públicos internos y externos.
- b. Evaluar el nivel de aceptación que tiene Lake & Mountain y su acogida en el mercado farmacéutico.
- c. Establecer estrategias comunicacionales que consigan transformar las debilidades comunicaciones en oportunidades y se vea reflejado en una mejor y mayor presencia en el mercado farmacéutico.

3.2. Investigación

Alcance

Es necesario comprender de mejor manera el manejo de la comunicación que ha tenido Lake & Mountain con sus audiencias, cómo ha construido su imagen y cómo la han percibido los públicos; así también como el posicionamiento que ha conseguido en el mercado farmacéutico tras prestar sus servicios logísticos y turísticos. Para el efecto es necesario realizar un análisis interno y externo para conocer la situación actual de Lake & Mountain.

Método de Investigación

La presente investigación aborda un estudio de tipo exploratorio y descriptivo. El diagnóstico de las percepciones de los públicos se llevó a cabo en dos etapas de recolección con un enfoque cuantitativo y cualitativo.

Los datos al ser tabulados y posteriormente analizados, permitieron conocer las expectativas y necesidades de los clientes, potenciales clientes y empleados de Lake & Mountain. Estos resultados arrojaron el estado de la gestión comunicacional de la Agencia durante el período comprendido entre julio de 2014 y mayo 2015, la relación con sus públicos, clima laboral y servicios. Además de identificar y delimitar los problemas encontrados en la investigación.

Técnicas

- **Entrevistas:** Se realizó entrevistas a la administración de Lake and Mountain y al representante del Departamento Comercial como público interno, con la finalidad de recabar información respecto a la identidad, imagen y posicionamiento de la Agencia de Viajes Lake & Mountain.

- **Encuestas:** Se realizaron encuestas (preguntas cerradas y de opción múltiple) a los laboratorios médicos (actuales clientes) y gerentes de producto de las diferentes líneas farmacéuticas (potenciales clientes) para conocer lo que significa Lake & Mountain para ellos, la imagen que tienen y qué es lo que esperan de la Agencia de Viajes.

3.3. Variables

Las variables seleccionadas para la presente investigación fueron:

- a. **Identidad,** es necesario conocer el sentido de pertenencia que tienen los públicos internos con Lake & Mountain, sentido de pertenencia que se refleja cuando los colaboradores conocen lo que es la empresa, lo que hace y cómo lo hace.
- b. **Imagen,** se requiere conocer la imagen que ha transmitido Lake & Mountain a sus audiencias y a través de qué instrumentos de comunicación lo ha realizado.
- c. **Posicionamiento,** se considera pertinente conocer el nicho de mercado, target o segmento que maneja Lake & Mountain. Esto, servirá de base para alcanzar y conseguir el reposicionamiento de la empresa ante su público objetivo, uno de los objetivos de la presente investigación.

Con la investigación de estas variables, se podrá proponer las estrategias necesarias para fortalecer la imagen y reposicionar a la Agencia de Viajes Lake & Mountain como proveedor líder en servicios logísticos y turísticos en congresos internacionales de los laboratorios médicos de la ciudad de Quito.

3.4. Resultados y análisis

Interpretación de Resultados: Público Interno

Se realizó una entrevista estructurada a la Gerente de la Agencia de Viajes Lake & Mountain y una entrevista a la persona responsable del Departamento Comercial de la Agencia de Viajes Lake & Mountain con la intención de conocer a profundidad sus consideraciones respecto a los servicios que oferta la agencia, la manera de comunicarlos y la imagen que tienen de Lake & Mountain.

La entrevista y respuestas de los públicos internos se encuentran en los Anexos 2 y 3.

Conclusiones de las entrevistas de comunicación interna

- La imagen corporativa de la Agencia de Viajes no ha sido trabajada regularmente, ha sido desatendida, por lo que se concluye que no existe coordinación comunicacional y por ende no se transmite correctamente la imagen de la empresa.
- La Agencia no mantiene una política de difusión de información de paquetes y servicios turísticos, lo mismo ocurre con los congresos médicos; impidiendo así ser opción de selección en los públicos al momento de elegir este tipo de servicio.
- La Agencia de Viajes no dispone de un claro y establecido Plan Estratégico de Comunicación en el que se identifiquen objetivos, estrategias, acciones comunicacionales e indicadores que permitan evaluar su correcta y pertinente o errónea ejecución.

- El clima laboral de la Agencia de viajes puede verse afectado por la falta de capacitaciones e incremento de remuneración, generando improductividad, falta de confianza y relaciones interpersonales quebrantadas.
- La filosofía organizacional no es conocida por sus colaboradores, viéndose afectada su cultura organizacional. De hecho una de las principales actividades del comunicador es hacer que los empleados conozcan la cultura organizacional de la empresa, se sientan identificados y unifiquen esfuerzos para alcanzar los objetivos empresariales.

Unidad de análisis e interpretación de resultados: Público externo

Determinación de la unidad de análisis

La unidad de análisis investigada está conformada por los laboratorios médicos en la ciudad de Quito, y de acuerdo al catastro según el Ministerio de Salud Pública fueron 63 los laboratorios analizados.

Sin embargo, considerando que de los 63 laboratorios, 2 son clientes permanentes (consumidores) de la Agencia de Viajes Lake & Mountain y los 61 son clientes potenciales, se realizó dos tipos de encuestas. Para el primer público se realizó la encuesta para medir la satisfacción del servicio y para los clientes potenciales la encuesta se enfocó para conocer la percepción de imagen empresarial y el posicionamiento de la Agencia. (Ver Anexos 4 y 5)

Interpretación de Resultados: Consumidores

Con los datos obtenidos tras la investigación, se realizó la tabulación correspondiente reflejándola en cuadros resumen, gráficos y su análisis respectivo. (Ver Anexo 6)

Conclusiones del Cuestionario de Comunicación Externa: Consumidores

- Los clientes únicamente han conocido los servicios de la Agencia de Viajes “Lake & Mountain” por referencias de amigos, lo que ha ocasionado que la imagen y los servicios de la agencia sean reprimidos y no sean comunicados oportunamente a sus públicos.
- La unidad de análisis encuestada recomienda que la Agencia de Viajes realice marketing comunicacional. La pasividad de la Agencia de Viajes en las redes sociales representa una debilidad y falta de comunicación, además de una limitada percepción y actividad selectiva de los públicos.
- Los actuales clientes de Lake & Mountain se encuentran satisfechos con la logística que desarrolla esta empresa en los congresos médicos internacionales, considerándose una fortaleza pues permitirá que la empresa se especialice en este tipo de servicio; así lo demuestra también la permanencia de contratación del servicio de los consumidores.

Interpretación de Resultados: Potenciales Clientes

Los datos obtenidos fueron tabulados y se ven reflejados en cuadros resumen, gráficos y el análisis correspondiente. (Ver Anexo 7)

Conclusiones del Cuestionario de Comunicación Externa: Potenciales Clientes.

- La mayoría de los potenciales clientes desconocen la existencia de la Agencia de Viajes Lake & Mountain y de los servicios que ofrece, representando una debilidad comunicacional y reposicionamiento en el mercado.

- Existe una considerable demanda del servicio de logística en congresos médicos internacionales, oportunidad para ofrecer los servicios de Lake & Mountain y reposicionamiento en el mercado.
- Los canales de comunicación que prefieren los laboratorios médicos para comunicarse con las Agencias de Viajes son: el correo electrónico y redes sociales. Desafortunadamente Lake & Mountain no posee una vida activa ni constante en redes sociales lo que ocasiona la pérdida de posibles clientes y el desperdicio de una herramienta muy eficaz en el mundo empresarial.

Concluyendo, la aplicación de estos instrumentos de investigación, tanto entrevistas como encuestas, además de permitirnos conocer las percepciones de los públicos contribuyeron para entender la problemática comunicacional estratégica de Lake and Mountain al momento de realizar la investigación. Las entrevistas realizadas al público interno y externo (potenciales y actuales clientes) ahondaron en cuanto a imagen, identidad y posicionamiento, cuyos resultados indican que la gestión comunicacional actualmente de Lake & Mountain no ha conseguido transmitir una imagen adecuada a sus audiencias y por lo tanto ha generado el desconocimiento de su existencia en el mercado.

En base a lo expuesto, se plantea una matriz de las posibles soluciones que servirán para la estructuración del plan de comunicación integral para Lake & Mountain.

3.5. Matriz de posibles soluciones

Una vez conocidos los resultados de la investigación realizada tanto al público interno como externo, se plantea una matriz de posibles soluciones, que permitirán cumplir el objetivo del plan de comunicación.

A continuación una tabla con las posibles soluciones:

Tabla 4. Matriz de posibles soluciones

Pregunta/Problema	Ideas/Fuerza	Actividades
<p>¿Cómo fortalecer la imagen de Lake & Mountain ante sus públicos?</p>	<p>Publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas publicitarias con estrategia diferenciadora para los laboratorios médicos. • Renovar el logotipo de Lake & Mountain • Socializar la campaña con el público interno.
	<p>Socialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evento de socialización para presentar los servicios de Lake & Mountain a sus clientes y potenciales clientes
<p>¿Cómo reposicionar a Lake & Mountain?</p>	<p>Web y Redes Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño de la página web de Lake & Mountain. • Crear perfiles en redes sociales para dar a conocer los servicios de Lake & Mountain.
	<p>Free Press</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear eventos noticiosos que transmitan información de interés, con invitación a medios de comunicación alternativos y masivos.

3.6. Conclusiones Y Recomendaciones

Conclusiones

- a. La Planificación estratégica de comunicación permite a las empresas alinear las estrategias y actividades con los objetivos institucionales.

- b.** Contar con un profesional de la comunicación no solo significa establecer canales de comunicación; más allá de eso, desarrolla y controla la política de comunicación y la imagen de la empresa. (Costa, 2010, p. 87)
- c.** Delimitar las funciones y responsabilidades conforme al perfil profesional trae consigo una optimización de recursos, un trabajo nítido y exquisito.
- d.** Tener el camino claro y saber a dónde se quiere llegar es la idea principal de todo Plan de Comunicación Estratégica. De esta manera se podrá establecer las estrategias necesarias, suficientes y pertinentes para conseguir el fin esperado.
- e.** Establecer y mantener una adecuada comunicación con los empleados representa la llave de acción para un exitoso desempeño laboral, sintetizado en un buen clima laboral.
- f.** No hay imagen sin identidad. Se debe comunicar, expresar la identidad por todos los recursos posibles. (Costa, 2010, p. 126)
- g.** Establecer una estrategia diferenciadora de la competencia, constituye la posibilidad de ingresar con mayor facilidad y rapidez en el mercado. La competitividad hoy en día exige a las empresas esforzarse por ser distintas, arriesgadas e innovadoras.

Recomendaciones

Se recomienda:

- a.** Que Lake & Mountain realice el plan de comunicación estratégica para sus stakeholders con la finalidad de cumplir los objetivos empresariales.
- b.** Establecer un sentido de pertenencia de los empleados con Lake & Mountain, se sientan identificados con lo que significa y representa la empresa, con lo que hace, cómo lo hace y para qué lo hace.
- c.** Mantener y seguir fortaleciendo la comunicación con sus públicos internos, evitando la comunicación tóxica.
- d.** Publicitar los servicios que ofrece Lake & Mountain con la finalidad de proyectar una imagen positiva a sus públicas.

- e. Realizar programas de motivación para los empleados con la intención de mejorar y mantener un buen clima laboral.
- f. Que Lake & Mountain formalice los canales comunicacionales para con sus públicos, esté presta a escuchar, sea receptora de ideas y observaciones con la finalidad de proyectar una imagen positiva.
- g. Analizar y evaluar la competencia con la intención de realizar mejoras en el servicio, en la forma de transmitirlo a sus clientes, potenciales clientes y así plantear una estrategia con un agregado de valor que identifique a Lake & Mountain.
- h. Contratar asesoría o consultoría de un DirCom, ya que la administración de Lake & Mountain no trabaja regularmente en aspectos comunicacionales, relaciones, cultura interna, clima laboral, identidad e imagen. Pese a que la empresa es pyme y no necesariamente requiere un DirCom en forma permanente, en línea como lo sugiere Costa (2010, p.94), se recomienda la asesoría de este profesional que contribuya también para alcanzar la sostenibilidad, notoriedad e imagen que requiere Lake & Mountain.

Finalmente, al conocer la situación actual de la agencia de viajes Lake & Mountain tras una investigación clara y concreta permite trazar de manera adecuada las estrategias y acciones comunicacionales a desarrollarse, que servirán para una mejor toma de decisiones y alcanzar una madurez institucional. Lo que conlleva a la elaboración de un plan de comunicación que más que una estructura es la viabilidad y uno de los factores clave de éxito en las organizaciones.

4. CAPITULO IV

PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA FORTALECER LA IMAGEN Y REPOSICIONAR A LA AGENCIA DE VIAJES LAKE & MOUNTAIN COMO PROVEEDOR LÍDER EN SERVICIOS LOGÍSTICOS Y TURÍSTICOS EN CONGRESOS INTERNACIONALES DE LOS LABORATORIOS MÉDICOS DE LA CIUDAD DE QUITO

4.1. Análisis DAFO

El análisis DAFO permite examinar en primera instancia las amenazas y oportunidades y finalmente las debilidades y amenazas, lo que permite a los gerentes examinar las formas en que la empresa puede tomar ventaja de las oportunidades y minimizar las amenazas a través del aprovechamiento de las fortalezas de la empresa y lógicamente de la superación de sus debilidades.

(Hamel, s.f.)

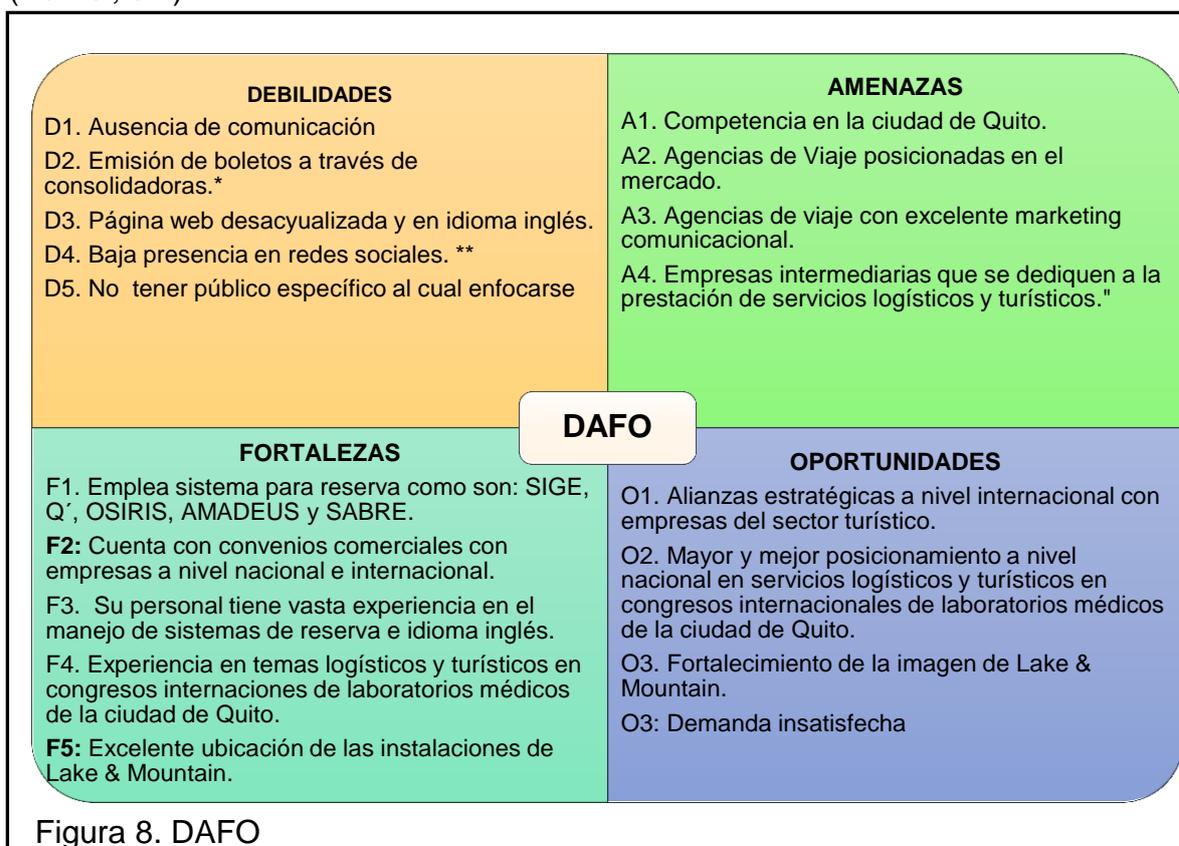
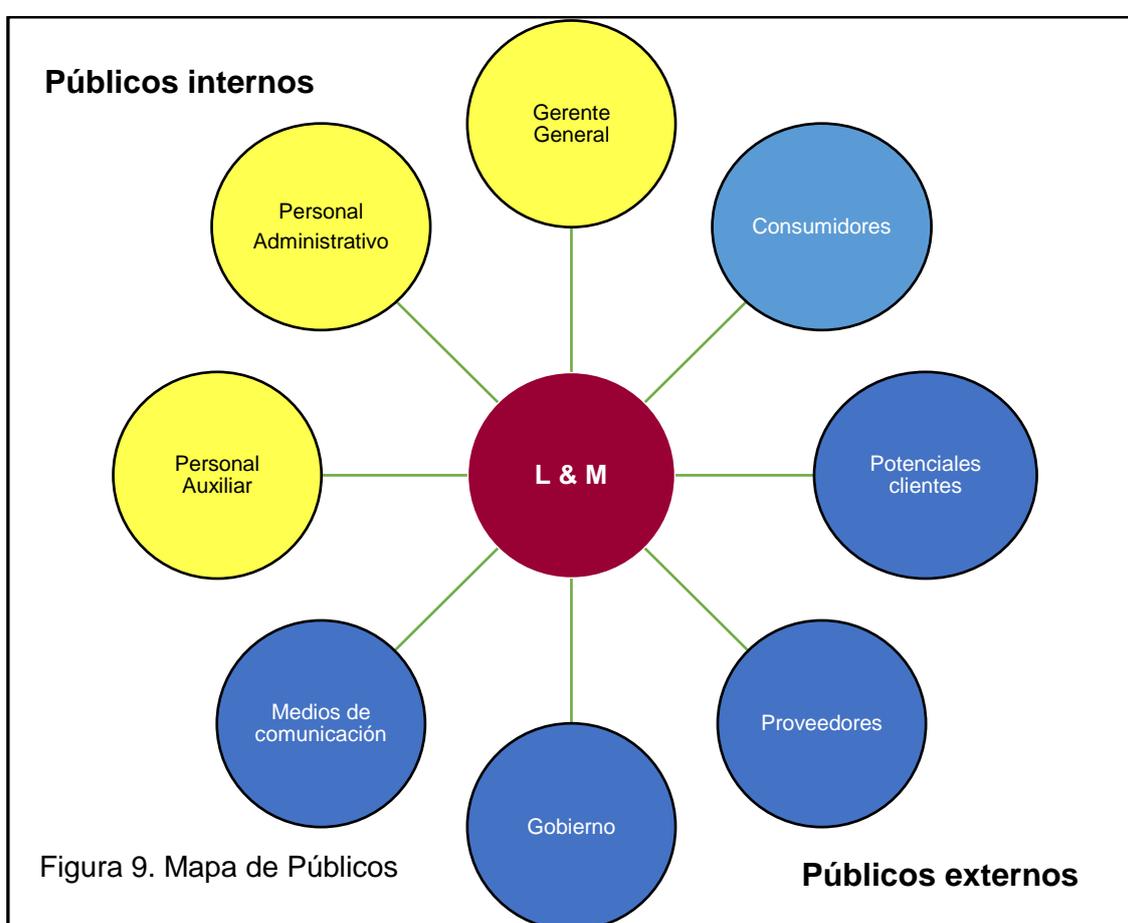


Figura 8. DAFO

4.2. Mapa de Públicos de Lake & Mountain

Para un mejor direccionamiento y establecimiento de estrategias comunicacionales, a continuación se muestra el mapa de públicos de Lake & Mountain. No identificar los públicos implica no saber a quién ni cómo dirigirse; si se desconoce lo que se quiere hacer tampoco se podrá delimitar los canales, estrategias y acciones que establezcan una conexión entre la empresa y sus públicos.



4.3. Política de Servicio

Lake & Mountain busca la más alta calidad en sus servicios y programas de acuerdo a las expectativas de sus clientes, en cumplimiento con sus políticas ambientales.

Una empresa comprometida a cumplir los principios del turismo sostenible, liderazgo, disciplina, integridad, respeto, trabajo de equipo, puntualidad, seguridad, oportunidad, honestidad, responsabilidad, valores sociales, solidaridad, profesionalismo y amistad; y, aumentar sus esfuerzos para proteger y contribuir a mejorar las condiciones sociales y ambientales del país.

4.4. Eje rector

Con el objetivo de fortalecer la imagen de Lake & Mountain, posicionarla y reposicionarla en el sector farmacéutico por la prestación de un servicio logístico y turístico en los países en los que se realizan los congresos médicos internacionales, se estableció el siguiente eje rector que englobe la intelectualidad que conlleva un simposio o congreso médico y la distracción por el turismo; así:

“Estudia mientras disfrutas del lugar que siempre soñaste conocer”

4.5. Objetivo General

Fortalecer la imagen en un 70% y reposicionar a la Agencia de Viajes Lake & Mountain como proveedor líder en servicios logísticos y turísticos en Congresos Internacionales de los laboratorios médicos de la ciudad de Quito en el período de un año.

Para cumplir este objetivo, la propuesta tiene 4 ejes sobre los cuales se desarrolla la misma y en base a ellos generar las actividades o acciones necesarias para cumplir cada estrategia. En la siguiente figura se identifican dichos ejes o estrategias.



Figura 10. Estrategias de comunicación

4.6. Propuesta de Plan Estratégico de Comunicación

Matriz Estratégica

OBJETIVO GENERAL		
Fortalecer la imagen y reposicionar a la agencia de viajes Lake & Mountain como proveedor líder en servicios logísticos y turísticos en congresos internacionales de los laboratorios médicos de la Ciudad de Quito en el período de un año.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
1. Fortalecer la imagen en un 70% en el público interno y público externo; que identifique y diferencie a la Lake & Mountain en la mente de los consumidores y potenciales clientes en un año.	Público interno Público externo	a. Establecer una campaña de Publicidad.
		b. Propuesta de programa de Socialización para grupos de interés.
2. Conseguir que Lake & Mountain se identifique con el mercado actual y potencial para reposicionarla ante sus actuales y potenciales clientes como proveedor líder de servicios logísticos y turísticos con estrategia diferenciadora en un año.	Público externo	a. Preparar un programa de Free Press en medios de comunicación alternativos y masivos.
		b. Gestión de información a través de Redes Sociales.

Matriz General de Acciones

OBJETIVO ESPECÍFICO 1. Fortalecer la imagen en un 70% en el público interno y público externo; que identifique y diferencie a la Lake & Mountain en la mente de los consumidores y potenciales clientes en un año.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
a. Establecer una campaña de Publicidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovar el logotipo de Lake & Mountain. 2. Establecer el eje rector de comunicación. 3. Utilizar medios de comunicación masivos para publicitar la campaña. 4. Difundir a los empleados la campaña de publicidad 	Agencia de Publicidad y Gerencia de Lake & Mountain.
Descripción de acciones_ Estrategia Publicidad		
<ul style="list-style-type: none"> • Tema de la campaña: Se basará en ofrecer los servicios que dispone Lake & Mountain mostrando su identidad, haciendo énfasis en la coordinación turística y logística de Congresos Médicos Internacionales requeridos por los laboratorios médicos de la ciudad de Quito para diferenciarlos de la competencia utilizando su estrategia de diferenciación. <ul style="list-style-type: none"> ○ Estrategia de Diferenciación: Coordinación logística y turística de congresos médicos internacionales comprende: <ul style="list-style-type: none"> • Emisión de Tickets de vuelo. • Inscripción en congresos médicos • Alojamiento • Coordinación turística (Visita a los lugares turísticos del lugar en el que se desarrolle el congreso, una vez finalizado el evento) 		



Figura 11. Estrategia de diferenciación propuesta

- **Selección del Eje Rector:** El eje rector va dirigido a profesionales que valoran la preparación académica y el turismo a la vez. El eje rector es:
“ Estudia mientras disfrutas del lugar que siempre soñaste conocer”
- **Renovación del Logotipo:** Actualmente el logo de Lake & Mountain se describe por un triángulo y olas que asemejan el mar y la tierra, de color azul y amarillo respectivamente, con letras de color negro. Para la campaña se renovó el logotipo. Se describe una ilustración de montaña y una ola, de color tierra y celeste respectivamente, acompañado de Lake & Mountain. Una versión más llamativa y moderna.



Figura 12. Logotipo propuesto

- **Medios de comunicación:** Se seleccionaron la radio y la prensa por ser medios de comunicación que llegan con mayor facilidad al público y a la mayor cantidad de personas posibles. Establecido de la siguiente manera:

Medio	Vehículo	Descripción	Tiempo
Impreso	Líderes – (El Comercio)	Aviso de 3 x 15 pag.	1 de octubre/2015 1 de noviembre/2015
Audio	FM Mundo	Presentación y despedida + 2 spot	Del 1 de octubre al 1 de diciembre/2015

- **Difusión al público interno:** La difusión se llevará a cabo en un Taller de integración "Lake & Mountain", se realizará en Chachimbiro - Ibarra (2 días – viernes y sábado), en donde se realizarán actividades de recreación (1 taller al año). El taller de integración también tendrá como objetivo transmitir mediante la campaña de publicidad la identidad de Lake & Mountain generando un sentido de pertenencia en los empleados.

<p>b. Propuesta de programa de Socialización para grupos de interés.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión formal – coctel entre los representantes de los laboratorios médicos de la ciudad de Quito y Lake & Mountain. 2. Presentar un video institucional de Lake & Mountain en el proyecto los servicios de Lake & Mountain en congresos médicos internacionales. 3. Entrega de material P.O.P. a los participantes 	<p>Lake & Mountain (Gerencia y colaboradores)</p>
--	--	---

Descripción de acciones_ Estrategia Socialización

- **Invitación a coctel:** Se realizará la invitación al coctel a los representantes de los laboratorios médicos de la ciudad de Quito (63). El pase será para 2 personas. La invitación será a través de tarjetería en el que constará la importancia de su asistencia al evento. En el hotel Dann Carlton – Quito, a las 7 de la noche.



Agencia de Viajes y Operador de Turismo

Se complace en invitar a Ud. al coctel en el cual se presentará la nueva Agenda Programática 2016, que contiene nuestros servicios en los aspectos logísticos y turísticos para Congresos Médicos Internacionales dirigidos a Laboratorios Médicos de la ciudad de Quito.

Fecha: 22 de abril de 2016

Hora: 19 h 00

Lugar: Hotel Dann Carlton

Salón.: Victoria

Quito-Ecuador

Figura 13. Boceto de invitación

- **Reunión:** La reunión se realizará con 150 personas incluidos los colaboradores de Lake & Mountain. (Número de personas estimado)
- **Video institucional:** Se transmitirá un video institucional de Lake & Mountain en el que se presentará una breve reseña histórica de la empresa, su incursión en la coordinación logística y turística, sus experiencias y se contará con la opinión de uno de sus principales clientes.
- **Material P.O.P.** Como recuerdo del evento y una forma de promocionar se entregará material P.O.P. a los asistentes. El material P.O.P. se establece en agendas y jarros que contendrán el logotipo de Lake & Mountain.
 - Se requerirá la elaboración de 200 jarros y 200 agendas.



Figura 14. Material P.O.P. propuesto

OBJETIVO ESPECÍFICO 2. Conseguir que Lake & Mountain se identifique con el mercado actual y potencial para reposicionarla ante sus actuales y potenciales clientes como proveedor líder de servicios logísticos y turísticos con estrategia diferenciadora en un año.

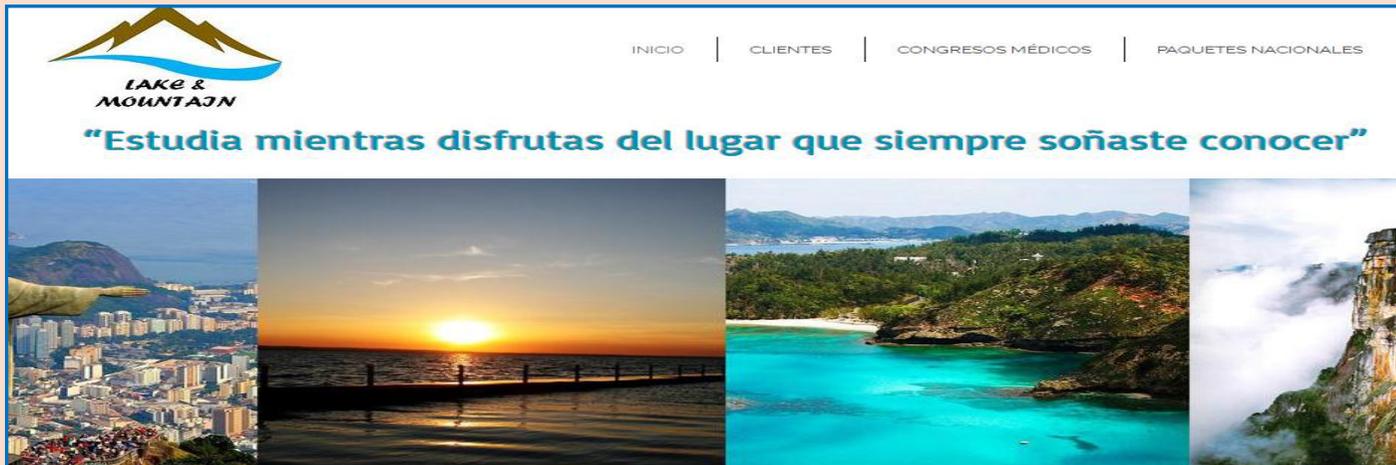
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
a. Gestión de información a través de Redes Sociales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rediseño y reestructuración de la Página web de Lake & Mountain, que demuestre accesibilidad y usabilidad. 2. Creación de perfil en Facebook, instagram y twitter. 3. Promocionar los servicios logísticos y turísticos que ofrece Lake & Mountain. 	<i>Community Manager</i>

Descripción de acciones_ Estrategia Redes Sociales

- **Página web:** La actual página web de Lake & Mountain está diseñada para turismo receptivo y en idioma inglés. La propuesta de rediseño de la página web se basa en un enfoque moderno, llamativo con información clara y precisa de la experiencia que tiene la empresa y con los servicios que ofrece y con el logotipo propuesto. Aunque su público objetivo son los laboratorios médicos de la ciudad de Quito, también se presenta opción para las personas que deseen adquirir los servicios turísticos de la agencia de viajes.

Link de acceso: <http://mikmacb.wix.com/lakeandmountain>

INICIO



CLIENTES

CLIENTES

Nuestra cartera de clientes está conformada por personas naturales, personas jurídicas y Laboratorios Médicos de la Ciudad de Quito.

Nuestros principales clientes son:



Closterpharma S.A. Ecuador

CONGRESOS MÉDICOS

CONGRESOS MÉDICOS

Las nuevas tendencias en el mundo y las exigencias del mercado nos han llevado a especializarnos en la coordinación logística y turística de Congresos Médicos Internacionales.

Ofrecemos durante el proceso los siguientes servicios.

Asesoría completa en servicios aéreos sean vuelos comerciales o Charters buscando la mejor opción para su evento por precio, escala y servicio.



Asistencia permanente antes y durante el evento, con coordinación de inscripción, traslados, llegadas, habitaciones, requerimientos migratorios de acuerdo a sus requerimientos y presupuesto para el Congreso Médico.

PAQUETES NACIONALES

PAQUETES NACIONALES

LAKE & MOUNTAIN se dedica a ofrecerle una experiencia maravillosa en su viaje a Ecuador. Ecuador es un destino único con cuatro regiones distintas, la Sierra, Costa, Amazonía y Las Islas Galápagos. Estos cuatro mundos ofrecen una gran variedad de giras y atractivos turísticos.

USTED es la prioridad para LAKE & MOUNTAIN, trabajamos para cumplir con sus expectativas para todo lo que usted está buscando y actividades que planeen hacer en sus vacaciones.

COSTA



VER PAQUETE TURÍSTICO

SIERRA



VER PAQUETE TURÍSTICO

CONTÁCTENOS



Dirección: La Granja E5-34 y Hungría,
Edificio A&C. Of. 2.
Teléfonos: (593) 2264 837 / 2267 875 /
0991602486.
E-mail: lake1@satnet.net

Quito - Ecuador

© 2015 por Elena Jaramillo

Nombre

Email

Asunto

Mensaje

Enviar

Vísitanos en:

f i t

Figura 15. Página web propuesta

- **Redes Sociales:** El manejo de redes sociales lo realizará una persona con experiencia en el tema, en este caso el *Community Manager*.

Facebook: Foto de Perfil: el Logotipo de Lake & Mountain, fondo del perfil: el eje rector: "Estudia mientras disfrutas del lugar que siempre soñaste conocer", más la información y fotos de servicios de la agencia.



Figura 16. Perfil de Facebook propuesto

Instagram: Foto de Perfil el Logotipo de Lake & Mountain. Esta red social acogerá únicamente fotos de las experiencias que han vivido nuestros clientes y los servicios que ofrece Lake & Mountain.

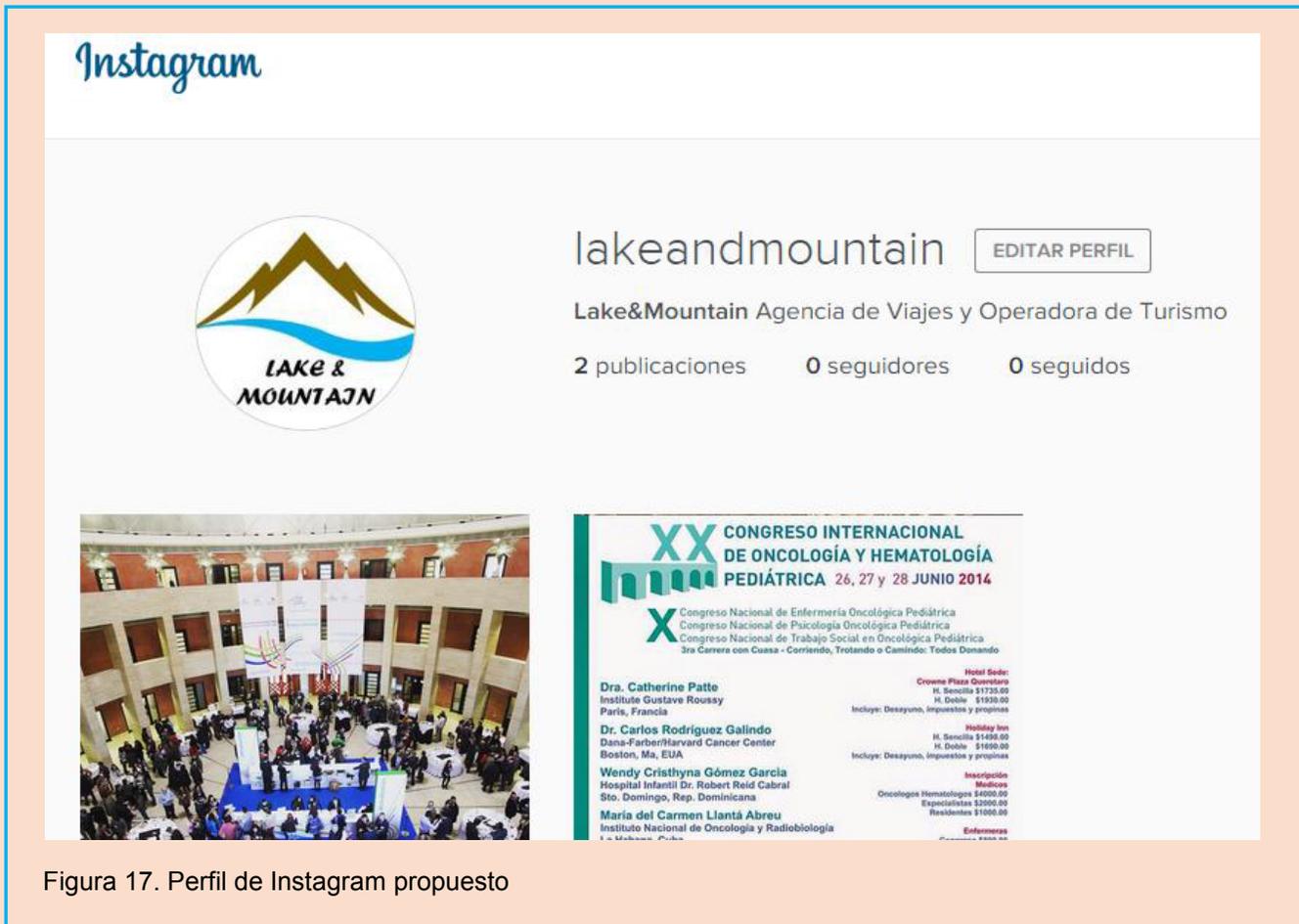


Figura 17. Perfil de Instagram propuesto

Twitter: Foto de Perfil el Logotipo de Lake & Mountain, fondo del perfil el eje rector: "Estudia mientras disfrutas del lugar que siempre soñaste conocer" . Destinada para una respuesta inmediata con sus clientes y potenciales clientes de los servicios que oferta Lake & Mountain.



Figura 18. Perfil de twitter propuesto

b. Preparar un programa de Free Press en medios de comunicación alternativos y masivos.

1. Crear eventos noticiosos que transmitan información de interés, con invitación a medios de comunicación alternativos y masivos.

Relaciones Públicas y Gerencia de Lake & Mountain.

Descripción de acciones_ Estrategia Free Press

Programa de Free Press establecido para realizarlo en prensa y radio.

- Prensa:
 - o Como primer punto elaborar y difundir a Diario "El Comercio" y "La Hora" un comunicado de prensa en el que se informe el evento a desarrollar.



Agencia de Viajes y Operadora de Turismo

Taller
¿Cómo vivir con el Sida?

Convocatoria de Prensa

Te invitamos a participar del Taller ¿Cómo vivir con el Sida?, en el que se brindará alternativas y recomendaciones para llevar un adecuado estilo de vida de la mano con la enfermedad.

El taller será dirigido por el reconocido médico e investigador argentino "....." especializado en el tema, el evento se realizará el jueves 11 de febrero de 2016, en el Auditorio Colegio de Médicos de Pichincha, a las 18:00.

Contacto: E.J . E: lake1@uio.satnet.net T. 0991602486

Figura 19. Boceto de comunicado de prensa

La prensa asistente será informada mediante una publicación con los principales aspectos tratados en el evento.

- o Posteriormente, se elaborará y remitirá una invitación a 63 médicos para que participen en el Taller. La invitación será dirigida a 63 empresas médicas existentes en la ciudad de Quito.



- Radio:

- o Realizar **contacto para entrevista** en Radio Democracia **con el Periodista Gonzalo Rosero**, en el segmento "Entrevistas", quien realizará una entrevista al expositor del Taller ¿Cómo vivir con el Sida?. En este espacio se entregará entre los oyentes 10 pases de cortesía al evento.

Cronograma de actividades

Acciones	2015 - 2016											
	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Nar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
Publicidad												
Innovar el logotipo de Lake & Mountain.	■											
Establecer el eje rector de comunicación.	■											
Utilizar medios de comunicación masivos para publicitar la campaña.	■	■	■									
Difundir a los empleados la campaña de publicidad	■	■	■									
Socialización												
Realizar una reunión formal – coctel entre los representantes de los laboratorios médicos de la ciudad de Quito y Lake & Mountain.							■					
Presentar un video institucional de Lake & Mountain en el proyecto los servicios de Lake & Mountain en congresos médicos internacionales.							■					
Entrega de material P.O.P. a los participantes							■					
Página web y redes sociales												
Rediseño y reestructuración de la Página web de Lake & Mountain, que demuestre accesibilidad y usabilidad.				■								
Creación de perfil en Facebook, instgram y twitter.					■	■	■	■	■	■	■	■
Promocionar los servicios logísticos y turísticos que ofrece Lake & Mountain.					■	■	■	■	■	■	■	■
Free Press												
Crear eventos que transmitan una noticia diferente, con invitación a medios de comunicación alternativos y masivos.					■							

Presupuesto

Acciones	Seguimiento	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Publicidad				
Innovar el logotipo de Lake & Mountain.	Anual	1	800,00	800,00
Establecer el eje rector de comunicación.	Anual	1	600,00	600,00
Utilizar medios de comunicación masivos para publicitar la campaña.	Semestral	2	1.100,00	2.200,00
Difundir a los empleados la campaña de publicidad	Anual	1	900,00	900,00
Socialización				
Realizar una reunión formal – coctel entre los representantes de los laboratorios médicos de la ciudad de Quito y Lake & Mountain.	Anual	1	4.500,00	4,500,00
Presentar un video institucional de Lake & Mountain en el proyecto los servicios de Lake & Mountain en congresos médicos internacionales.	Anual	1	1.250,00	1.250,00
Entrega de material P.O.P. a los participantes	Anual	400	30,00	1.200,00
Página web y redes sociales				
Rediseño y reestructuración de la Página web de Lake & Mountain, que demuestre accesibilidad y usabilidad.	Anual	1	800,00	800,00
Creación de perfil en Facebook, instgram y twitter. (Servicios Community Manager (1)	Anual Mensual	3 12	200,00 600,00	600,00 7.200,00
Promocionar los servicios logísticos y turísticos que ofrece Lake & Mountain.	Mensual	12	200,00	2.400,00
Free Press				
Crear eventos que transmitan una noticia diferente, con invitación a medios de comunicación alternativos y masivos	Anual	2	1.000,00	2.000,00
SUBTOTAL				24,450,00
(+ 5% imprevistos				1.222,50
TOTAL				25.672,50

Matriz de evaluación

Acciones	Indicador
Publicidad	
Innovar el logotipo de Lake & Mountain.	Logotipo actual Vs. logotipo con innovaciones
Establecer el eje rector de comunicación.	N/A
Utilizar medios de comunicación masivos para publicitar la campaña.	# Transmisiones programadas Vs. # publicaciones realizadas
Difundir a los empleados la campaña de publicidad interna	Campaña planificada Vs. # de respuestas recibidas en el buzón de sugerencias
Socialización	
Realizar una reunión formal – coctel entre los representantes de los laboratorios médicos de la ciudad de Quito y Lake & Mountain.	# De invitados Vs. # participantes
Presentar un video institucional de Lake & Mountain en el proyecto los servicios de Lake & Mountain en congresos médicos internacionales.	# Proyecciones de video institucional Vs. Número de asistentes interesados en información adicional
Entrega de material P.O.P. a los participantes	# Material elaborado Vs. # Material entregado
Página web y redes sociales	
Rediseño y reestructuración de la Página web de Lake & Mountain, que demuestre accesibilidad y usabilidad.	Visitas a página web anterior Vs. # visualizaciones de la página web
Creación de perfil en Facebook, instagram y twitter.	# De mensajes publicados Vs # De likes, follow, retweets
Promocionar los servicios logísticos y turísticos que ofrece Lake & Mountain.	# De publicaciones realizadas Vs. # Publicaciones distribuidas
Free Press	
Crear eventos que transmitan una noticia diferente, con invitación a medios de comunicación alternativos y masivos	# Free press realizados Vs. # De notas periodísticas publicadas

Finalmente, como lo destaca Aljure (2015, p.83) “un plan estratégico de comunicación no existe porque sí, existe para contribuir a que la organización logre sus objetivos y haga realidad su misión y su visión”. La sinergia entre la Agencia de Viajes Lake & Mountain, el Dircom y el desarrollo e implementación de cada una de la estrategias y acciones descritas en el Plan de Comunicación propuesto para la agencia contribuirá, para que esta empresa fortalezca su imagen y se repositone como proveedor líder en servicios logísticos y turísticos en congresos internacionales requeridos por los laboratorios médicos de la ciudad de Quito.

REFERENCIAS

- Aaker & Mayer. (1982). *Dirección de Publicidad*. México, México: Prentice Hall.
- Aljure, A. (2015). *Consideraciones para realizar un Plan Estratégico de Comunicación*. Recuperado el 28 de mayo de 2015 de <http://andresaljure.com/gestion/consideraciones-para-realizar-un-plan-estrategico-de-comunicacion/>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2ª. Ed) Naucalpan, México: Pearson Educación.
- Capriotti, P. (2013). *La Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (4ª. Ed.). Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo – Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Congresos Médicos (2014). *Agenda mundial de congresos médicos*. Recuperado el 28/08/2014 de <http://bit.ly/1yuFGcX>
- Costa, J. (2010). *El DirCom hoy- Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. (2ª. Ed.). Barcelona, España: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. (3ra. Ed.). Buenos Aires. Argentina: La Crujía Ediciones.

Decálogo DirCom, (2015). *10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación*. Recuperado el 17 de junio de 2015 de <http://www.DirCom.org/catalunya/decalogo-DirCom.pdf>

EPN, (2015). Unidad 1: *Funciones y Gestión del Community Manager: Curso Virtual Community Manager*: Quito, Ecuador: Escuela Politécnica Nacional.

Fuentes, S. (s/f). *DirCom líder estratégico de las comunicaciones en las Organizaciones*. Recuperado el 20 de junio de 2015 de http://www.redDirCom.org/textos/lider_estrategico.pdf

Garrido, F. (2008). *Comunicación de la estrategia – La efectividad está en la dirección*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.

Gómez, J. (2015). *Métricas básicas para redes sociales*. Recuperado el 19 de junio de 2015 de <http://laculturadelmarketing.com/metricas-basicas-para-redes-sociales/>

Hamel, G. (s.f). *Diferencia entre análisis FODA y el análisis DAFO*. Recuperado el 26 de mayo de 2015 de <http://pyme.lavoztx.com/diferencia-entre-analisis-foda-y-el-analisis-dafo-6050.html>

Ibarra, W. (s.f). *Las 10 cosas que un CEO debe saber de comunicación interna*. Recuperado el 27 de mayo de 2015 de <http://www.comunicacionestrategica.pe/2010/04/las-10-cosas-que-un-ceo-debe-saber-de.html>

Lake & Mountain. (2008). *Manual de Procedimientos*. Quito, Ecuador.

- Losada, J. (2013). *Marco Teórico Cultura Corporativa y Comunicación Interna: Maestría Internacional DirCom*. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas.
- Morales, O. (2014). *Texto Teórico de Base El Plan Estratégico de Comunicación: Maestría Internacional DirCom*. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas.
- Ocampo, M. (2011). *Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial*. (2ª ed.). Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana y ECOE Ediciones.
- Pérez, A. (2011). *Comunicación Corporativa*. Recuperado el 14 de octubre de 2014 de <http://areliperezlopez.blogspot.com/2011/09/la-comunicacion-externa-y-interna.html>
- Portal Revista Ekos, (2011). *VIII Edición Ekos de Oro*. Recuperada el 10 de junio de 2015 de. <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/212.pdf>
- Portal Revista Ekos (2014). *Siete pasos para construir la imagen de una empresa*. Recuperado el 29 de septiembre de 2014 de <http://bit.ly/1njom6F>
- Portal Revista Ekos (2015). *El uso de las redes sociales en América Latina*. Recuperado el 04 de marzo de 2015 de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5123>
- Portal Psicología Empresa (2009). *La Competencia en la Empresa*. Recuperado el 10 de junio de 2015 de <http://psicologiayempresa.com/la-competencia-en-la-empresa.html>

Portal Revista Vinetur (2015). *Cómo deben usar las empresas las redes sociales aplicadas al negocio del enoturismo*. Recuperado el 10 de junio de 2015 de <https://www.vinetur.com/2015060819771/como-deben-usar-las-empresas-las-redes-sociales-aplicadas-al-negocio-del-enoturismo.html>

Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional*. (3ª Ed.). Buenos Aires, Argentina: Ritter and Partners.

Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional: gestión y comunicación*. (1.ra Ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017*. Recuperado el 15 de junio de 2014 de <http://bit.ly/1vXNujX>

Thompson, I. (2009). *Definición de Clientes*. Recuperado el 10 de junio de 2015 de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Vásquez, M. (2014). *Módulo La Comunicación en la Gestión de Crisis: Maestría Internacional DirCom*. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas

Véliz, F. (s/f). *Buscando el Cambio de Mirada en las organizaciones del nuevo siglo: Comunicación en 360°*. Recuperado el 02 de marzo de 2015 de http://www.redDirCom.org/textos/comu_360.pdf

Villafañe, F. (2005). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Recuperado el 01 de octubre de 2014 de <http://bit.ly/1w3JmzV>

ANEXOS

Anexo 1. Secciones Página Web Lake & Mountain

SECCIÓN “CONTACT”

HOME CONTACT ABOUT US GALLERY CONDITION NEWS LINKS

Lake & Mountain

ECUADOR

- Highlights
- Travel Ecuador 8D
- Travel Ecuador 15D
- Travel Ecuador 21D
- Day Tours
- Weekend tours
- Climbing
- Trekking

GALAPAGOS

- Highlights
- Yacht
- Hotels & Yachts
- FAQS

Contact us

For further information please send an E-Mail, fax or call to:
 Telephone: **S** (593 2) 2267 875 / 600 1061 / 2295 277
 Fax: (593 2) 2267 876
 Mobile: (593 9) 1602 486
 E - mail: sales@lakeandmountainecuador.com

We will be more than happy to help you with information, prices, and any other data you may need to plan your trip to Ecuador !

SECCIÓN “ABOUT US”

HOME CONTACT ABOUT US GALLERY CONDITION NEWS LINKS

Lake & Mountain

ECUADOR

- Highlights
- Travel Ecuador 8D
- Travel Ecuador 15D
- Travel Ecuador 21D
- Day Tours
- Weekend tours
- Climbing
- Trekking

GALAPAGOS

- Highlights
- Yacht
- Hotels & Yachts
- FAQS

About us

Lake & Mountain Travel Agency and Tour Operator is dedicated to offering you a wonderful experience in your trip to Ecuador. Ecuador is a unique destination with four distinct regions or “worlds” - the Amazon Jungle Basin, the Andes Central Highlands, the Pacific Coast, and the Galapagos Islands. These four worlds offer a huge variety of touring within a remarkably short distance.

YOU are the priority for Lake & Mountain, and we will work to fulfill your expectations for everything that you are looking for and planning to do on your vacation!

Our experienced, professional guides, and personalized multilingual customer service are at your entire disposition.

This web page shows just a sample of what is possible for you to do in Ecuador. If you are looking for something different, or for more personalized suggestions for your itinerary, please feel free to contact us. Our professional team will be delighted to assist you!

SECCIÓN CONDITION



HOME CONTACT ABOUT US GALLERY **CONDITION** NEWS LINKS



ECUADOR

Highlights	Day Tours	Birdwaching	Rainbow Tours
Travel Ecuador 8D	Weekend Tours	Rafting & Kayak	Diving
Travel Ecuador 15D	Climbing	Jungle	Specialized Tours
Travel Ecuador 21D	Trekking	Biking	

GALAPAGOS

Highlights
Yacht
Hotels & Yachts
FAQS

Terms & conditions

Terms and conditions described hereby are applicable to all the services, cruises, and tours contracted with LAKE & MOUNTAIN. These general terms and conditions also apply to any third party services sold by LAKE & MOUNTAIN.

The user of LAKE & MOUNTAIN services is deemed to have read and accepted this section.

❖ LAKE & MOUNTAIN reserves the right to change prices in the event of any price increases beyond the control of LAKE & MOUNTAIN including, the price of the fuel and/or fluctuations on Government taxes.

❖ Any physical disability that may require special attention or treatment should be reported in written to LAKE & MOUNTAIN.

SECCIÓN NEWS



HOME CONTACT ABOUT US GALLERY **NEWS** LINKS



ECUADOR

Highlights	Day Tours	Birdwaching	Rainbow tours
Travel Ecuador 8D	Weekend tours	Rafting & Kayak	Diving
Travel Ecuador 15D	Climbing	Jungle	Specialized tours
Travel Ecuador 21D	Trekking	Biking	

GALAPAGOS

Highlights
Yacht
Hotels & Yachts
FAQS

News

Anexo 2. Cuestionario Gestión de Comunicación Interna (Gerencia)

Entrevista de Comunicación Interna No.1

Gerente Agencia de Viajes Lake & Mountain

Pregunta 1. ¿Qué canales de comunicación utilizan para promocionar los servicios de la Agencia?

Lake & Mountain maneja varios mecanismos para promocionar los servicios de la Agencia como son: internet a través de nuestra página web y de Facebook.

Pregunta 2. ¿Cómo se maneja la imagen corporativa de la Agencia?

A través de internet mediante su página web y redes sociales, actualmente solo lo realizamos a través de Facebook.

Pregunta 3. ¿Qué mecanismo utiliza la Agencia para la gestión de los congresos?

Realmente, la gestión de los congresos médicos se las hace directamente con los laboratorios médicos, es decir, contacto directo vía telefónica y correo electrónico con los gerentes de producto o quien haga sus veces de los laboratorios médicos gerentes de hoteles, aerolíneas, tours navegables o terrestres.

Pregunta 4. ¿Qué hace diferente a la Agencia Lake & Mountain de las demás agencias de viaje?

Definitivamente la experiencia, confianza, servicio en todas nuestras ofertas pero primordialmente en los servicios que prestamos a los laboratorios médicos.

Pregunta 5. ¿Cómo es la relación que tiene la Agencia con sus clientes en la actualidad?

Excelente, 100 % confiable y recomendable

Pregunta 6. ¿A través de qué medios, la Agencia informa sobre los congresos que se llevarán a cabo?

En realidad nuestra agencia ha colaborado con los laboratorios médicos para su participación en los congresos internacionales porque nosotros recibimos información de los congresos que se realizarán y son los laboratorios los que se han comunicado con nosotros.

Pregunta 7. ¿Qué estrategias han utilizado para promover la imagen y los servicios de la Agencia?

La principal estrategia es la excelente calidad de servicio, que garantizan los viajes y de esta manera recomiendan a los demás, usar nuestros servicios.

Pregunta 8. ¿De qué forma Ustedes se comunican con sus potenciales clientes?

Nos comunicamos vía internet a través del correo electrónico y lógicamente mediante llamadas telefónicas.

Pregunta 9. ¿La Agencia cuenta con un plan de comunicación?

Si bien es cierto no contamos con un plan de comunicación escrito, conforme las necesidades de la Agencia se establecen verbalmente las estrategias comunicacionales oportunas. Sin embargo lógicamente se cree necesario contar un Plan Estratégico de Comunicación que armonice todas las actividades de la Agencia.

Pregunta 10. ¿Qué aspectos según Usted cree que debería mejorar la Agencia?

Creo que necesitamos mayor difusión de nuestros servicios, además de disponer de una logística adecuada para la participación de los representantes de los laboratorios médicos de la ciudad de Quito en los congresos médicos internacionales.

Anexo 3. Cuestionario Gestión de Comunicación Interna (Otros Públicos Internos)

Entrevista de Comunicación Interna No.2

Departamento Comercial Agencia de Viajes Lake & Mountain

Pregunta 1. ¿Usted conoce la misión, visión y valores de la Agencia de Viajes Lake & Mountain?

No conozco textualmente la filosofía organizacional de la Agencia, pero se los servicios que presta.

Pregunta 2. ¿Se siente identificado/a con la empresa donde trabaja?

Claro que sí, la verdad es que tengo experiencia en las funciones que desempeño actualmente.

Pregunta 3. ¿Cómo calificaría el clima laboral en el que trabaja?

El clima laboral en la Agencia de Viajes es bueno, sin embargo pese a que las remuneraciones no son bajas, si me gustaría que exista un incremento anual.

Pregunta 4. ¿Cree que se debería motivar al empleado de la Agencia de Viajes Lake & Mountain?

Desde luego que sí, creo que incentivar al empleado es una forma de mejorar la productividad y por lo tanto los resultados en la Agencia.

Pregunta 5. ¿Es buena la relación con sus compañeros de trabajo?

Si, realmente es buena, no tengo problemas con nadie

Pregunta 6. ¿Se han realizado capacitaciones internas?

No, pero si deberían realizarse, siempre es bueno capacitarse porque todo el tiempo hay cosas nuevas.

Pregunta 7. Qué instrumentos de comunicación internos utiliza para informarse de los sucesos de la Agencia de Viajes Lake & Mountain?

Pues utilizo el correo electrónico de la Agencia.

Pregunta 8. ¿Ha utilizado un plan de comunicación interna en la Agencia de viajes para comunicar?

No, al menos no un plan de comunicación escrito.

**Anexo 4. Cuestionario de Gestión de Comunicación Externa
(Consumidores)**

**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



El propósito de esta encuesta es elaborar un plan de comunicación estratégico para fortalecer la imagen y reposicionar a la Agencia de Viajes Lake & Mountain como proveedor líder en servicios logísticos y turísticos en Congresos Internacionales de los laboratorios médicos de la ciudad de Quito.

Por favor, responda el cuestionario individualmente. No incluya su nombre, a menos que así lo desee.

PROCESO

Los resultados serán revisados y tabulados por la investigadora y la información recopilada será manejada con total confidencialidad y objetividad. Los resultados obtenidos se someterán a un proceso de análisis que permita plantear la propuesta comunicacional.

**ENCUESTA A DIRECTIVOS DE LABORATORIOS MÉDICOS
(CONSUMIDORES)**

1. Cómo conoció de los servicios de Lake & Mountain?
 - Anuncios en Internet
 - Redes sociales
 - Referencias de amigos
 - Prensa escrita

2. ¿La logística que brinda la Agencia en los congresos médicos internacionales cumple con sus exigencias?
 - Si
 - No

3. Cómo calificaría el servicio que ofrece Lake & Mountain?
 - Excelente
 - Bueno

- Regular
- Malo

4. ¿Usted recomendaría los servicios de Lake & Mountain a otras personas?

- Si
- No

5. ¿Cuántos años ha utilizado los servicios de Lake & Mountain?

- 0 – 1
- 2 – 3
- 3 – 4
- Más de 5

6. ¿Cómo calificaría la comunicación entre Lake & Mountain y su empresa?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

7. De los siguientes aspectos, que recomendaría usted a la Agencia de Viajes Lake & Mountain para mejorar su presencia en el mercado?

- Marketing Comunicacional (redes sociales)
- Gestión comunicacional (Agencia – consumidor)
- Servicio

8. ¿Cuándo piensa en Lake & Mountain, qué se le viene a la mente?

Anexo 5. Cuestionario de Gestión de Comunicación Externa (Potenciales Clientes)

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



El propósito de esta encuesta es elaborar un plan de comunicación estratégico para fortalecer la imagen y reposicionar a la Agencia de Viajes Lake & Mountain como proveedor líder en servicios logísticos y turísticos en Congresos Internacionales de los laboratorios médicos de la ciudad de Quito.

Por favor, responda el cuestionario individualmente. No incluya su nombre, a menos que así lo desee.

PROCESO

Los resultados serán revisados y tabulados por la investigadora y la información recopilada será manejada con total confidencialidad y objetividad. Los resultados obtenidos se someterán a un proceso de análisis que permita plantear la propuesta comunicacional.

ENCUESTA A GERENTES DE PRODUCTO O COORDINADORES DE COMPRA (POTENCIALES CLIENTES)

1. ¿Conoce de la existencia de la Agencia Lake & Mountain?
 Si
 No
2. ¿Ha recibido los servicios que ofrece la Agencia de Viajes Lake & Mountain?
 Si
 No
3. ¿Le gustaría recibir información de los servicios que ofrece la Agencia de Viajes Lake & Mountain?
 Si
 No

4. ¿Con qué frecuencia requiere los servicios de una Agencia de Viajes para participar en congresos médicos internacionales?
- De 1 a 5 veces al año
 - De 5 a 10 veces al año
 - Más de 10 veces al año
5. ¿Qué medio prefiere Usted para comunicarse con la Agencia de Viajes?
- Correo electrónico
 - Redes Sociales
 - Vía telefónica
 - Visita a las instalaciones de la Agencia
6. ¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir una agencia de viajes?
- Variedad de servicios ofertados
 - Precio
 - Regalos promocionales
 - Servicio de atención al cliente
 - Otro (por favor, especifique)

Anexo 6. Tabulación encuesta consumidores

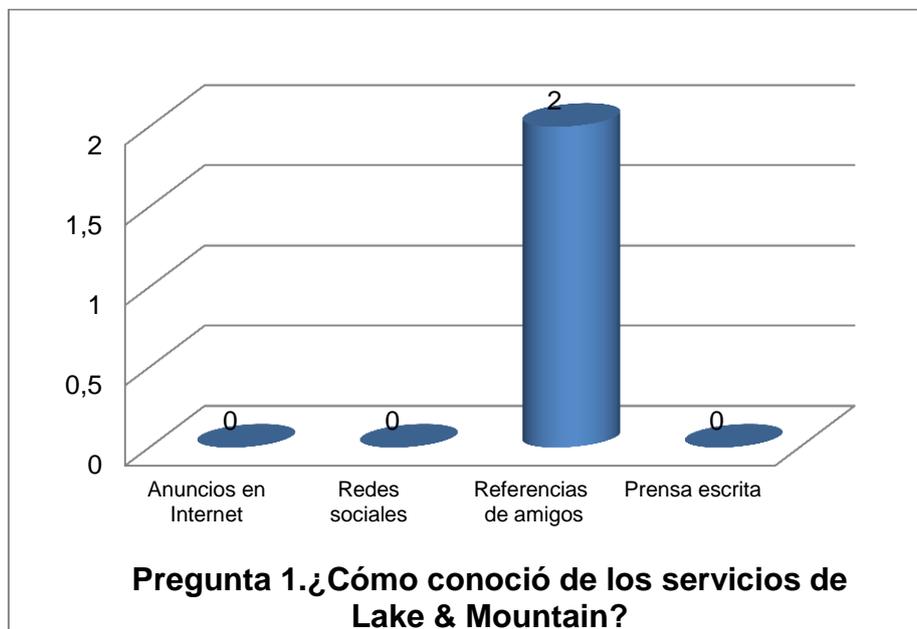
Pregunta 1. ¿Cómo conoció de los servicios de Lake & Mountain?

Los dos laboratorios médicos, actuales clientes/consumidores conocieron los servicios que ofrece la Agencia de Viajes por referencias de amigos.

Resultados pregunta 1 - Consumidores

¿Cómo conoció de los servicios de Lake & Mountain?				Total
Anuncios en Internet	Redes sociales	Referencias de amigos	Prensa escrita	
0	0	2	0	2
0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%

Reflejado en el siguiente gráfico:



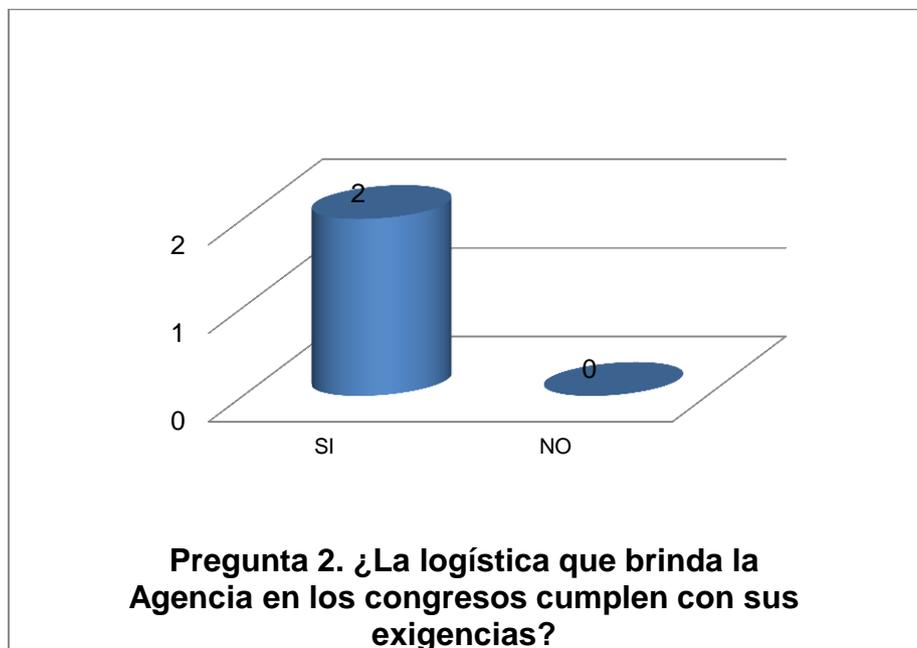
Pregunta 2. ¿La logística que brinda la Agencia en los congresos cumple con sus exigencias?

Conforme las respuestas en las encuestas realizadas, los dos laboratorios médicos, actuales consumidores/clientes, indican que la logística que brinda la Agencia de Viajes Lake & Mountain si cumple con sus exigencias.

Resultados pregunta 2 - Consumidores

¿La logística que brinda la Agencia en los congresos cumple con sus exigencias?		Total
SI	NO	
2	0	2
100,00%	0,00%	100,00%

Gráficamente,



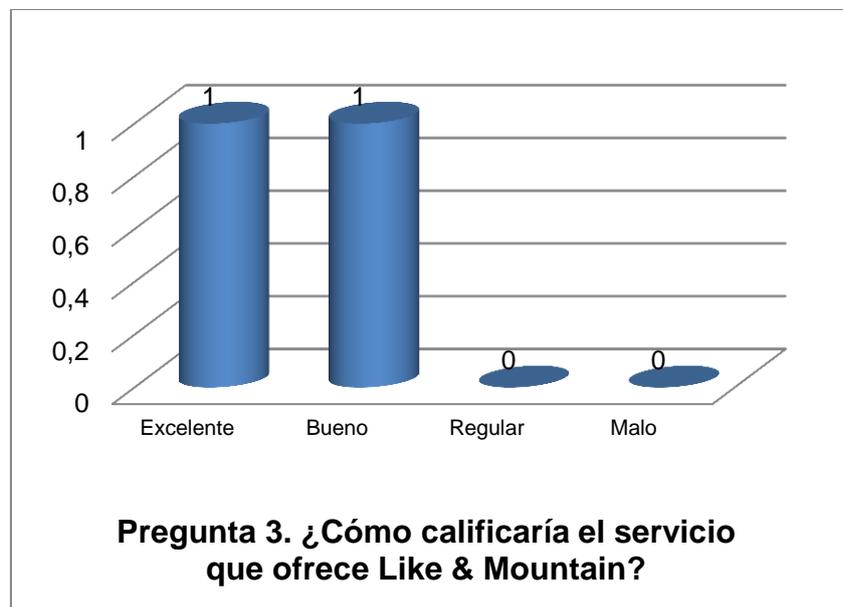
Pregunta 3. Cómo calificaría el servicio que ofrece Lake & Mountain?

Según los resultados obtenidos, para uno de sus clientes, el servicio que ofrece la Agencia de Viajes Lake & Mountain es excelente; mientras que, para el otro laboratorio médico, el servicio es bueno.

Resultados pregunta 3 - Consumidores

¿ Cómo calificaría el servicio que ofrece Lake & Mountain				Total
Excelente	Bueno	Regular	Malo	
1	1	0	0	2
50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100,00%

Gráficamente,



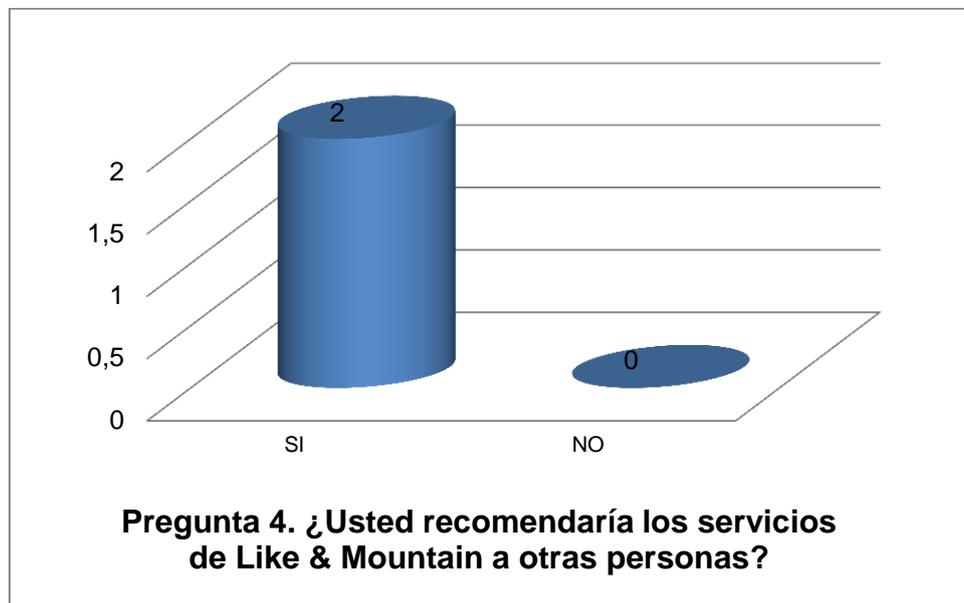
Pregunta 4. ¿Usted recomendaría los servicios de Lake & Mountain a otras personas?

De los dos clientes / consumidores actuales de la Agencia de Viajes Lake & Mountain, ambos recomendarían los servicios de la Agencia a otras personas.

Resultados pregunta 4 - Consumidores

¿Usted recomendaría los servicios de Lake & Mountain a otras personas?		Total
SI	NO	
2	0	2
100,00%	0,00%	100,00%

Gráficamente,



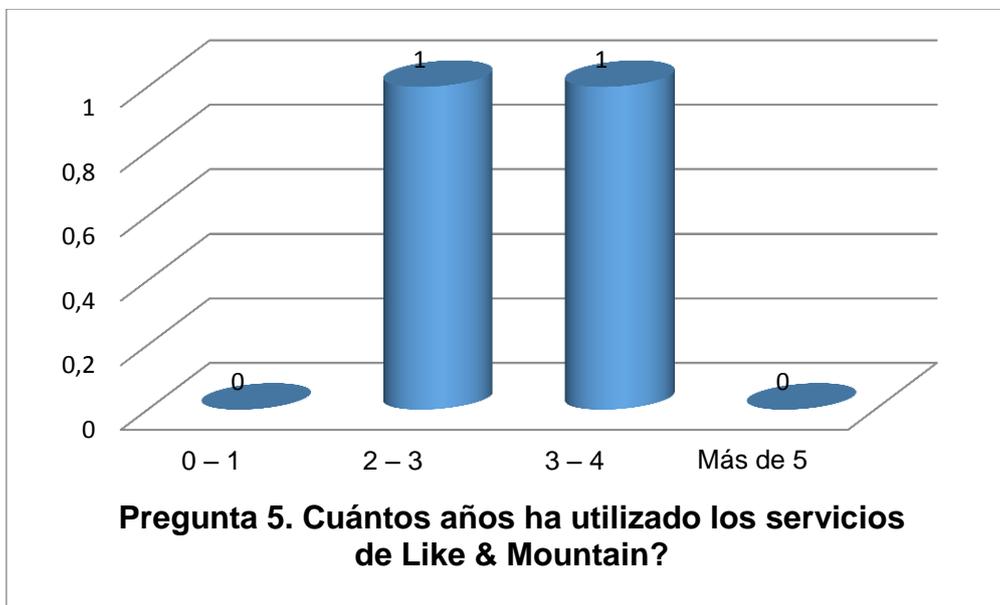
Pregunta 5. ¿Cuántos años ha utilizado los servicios de Lake & Mountain?

De acuerdo a la tabulación de los datos investigados, uno de sus clientes ha utilizado los servicios de Lake & Mountain entre 2 y 3 años, mientras que, el otro laboratorio médico ha utilizado los servicios de la Agencia entre 3 y 4 años.

Resultados Pregunta 5 - Consumidores

Cuántos años ha utilizado los servicios de Lake & Mountain?				Total
0 – 1	2 – 3	3 – 4	Más de 5	
0	1	1	0	2
0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	100,00%

Gráficamente,



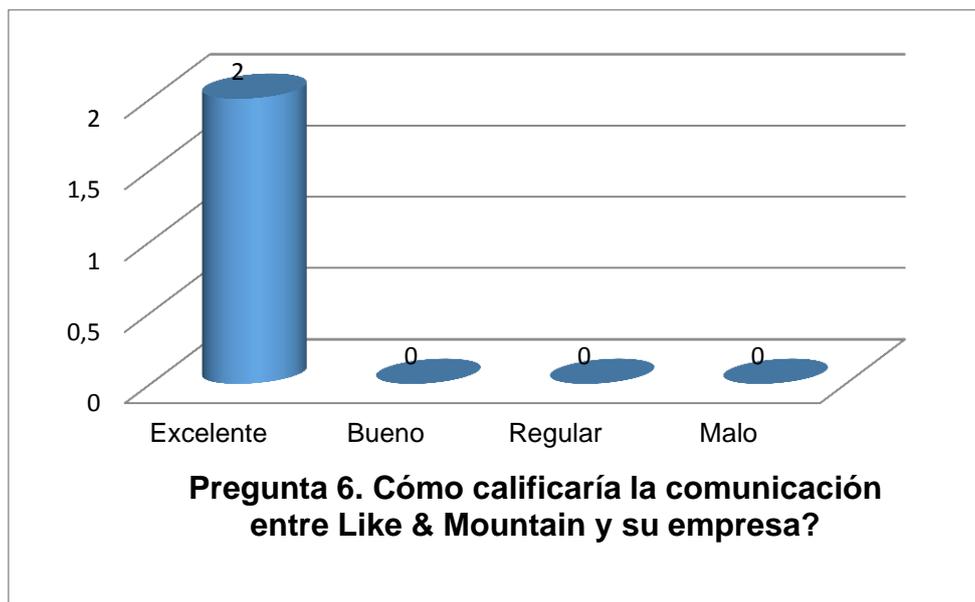
Pregunta 6. ¿Cómo calificaría la comunicación entre Lake & Mountain y su empresa?

Ambos clientes encuestados manifiestan que la comunicación entre la Agencia de Viajes “Lake & Mountain” y su empresa es excelente.

Resultados Pregunta 6 - Consumidores

¿Cómo calificaría la comunicación entre Lake & Mountain y su empresa?				Total
Excelente	Bueno	Regular	Malo	
2	0	0	0	2
100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%

Gráficamente,



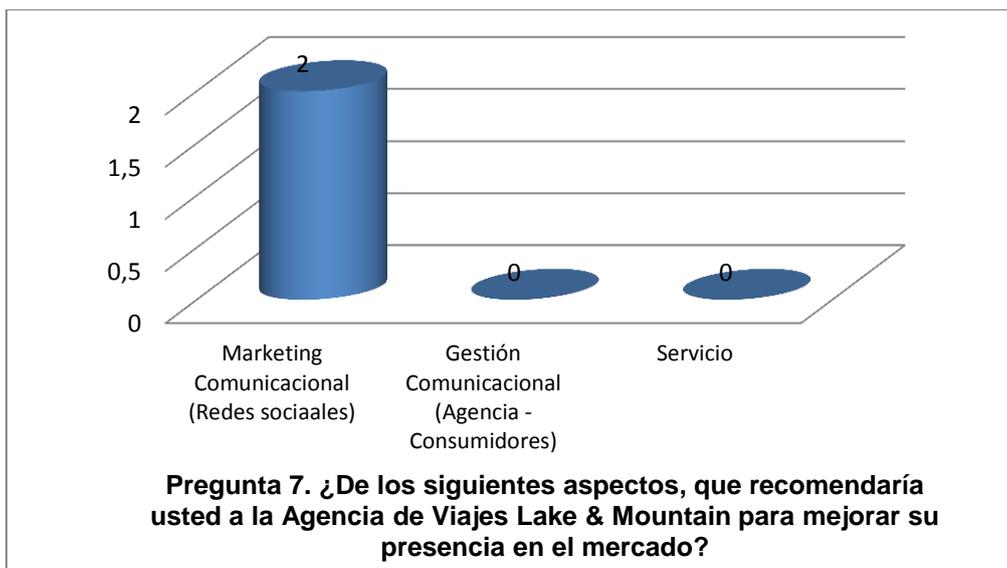
Pregunta 7. ¿De los siguientes aspectos, que recomendaría usted a la Agencia de Viajes Lake & Mountain para mejorar su presencia en el mercado?

Ambos laboratorios médicos encuestados coinciden en que la Agencia de Viajes debe realizar marketing comunicacional para mejorar su presencia en el mercado.

Resultados pregunta 7 - Consumidores

De los siguientes aspectos, que recomendaría usted a la Agencia de Viajes Lake & Mountain para mejorar su presencia en el mercado?			Total
Marketing Comunicacional (Redes sociales)	Gestión Comunicacional (Agencia - Consumidores)	Servicio	
2	0	0	2
100,00%	0,00%	0,00%	100,00%

Gráficamente,



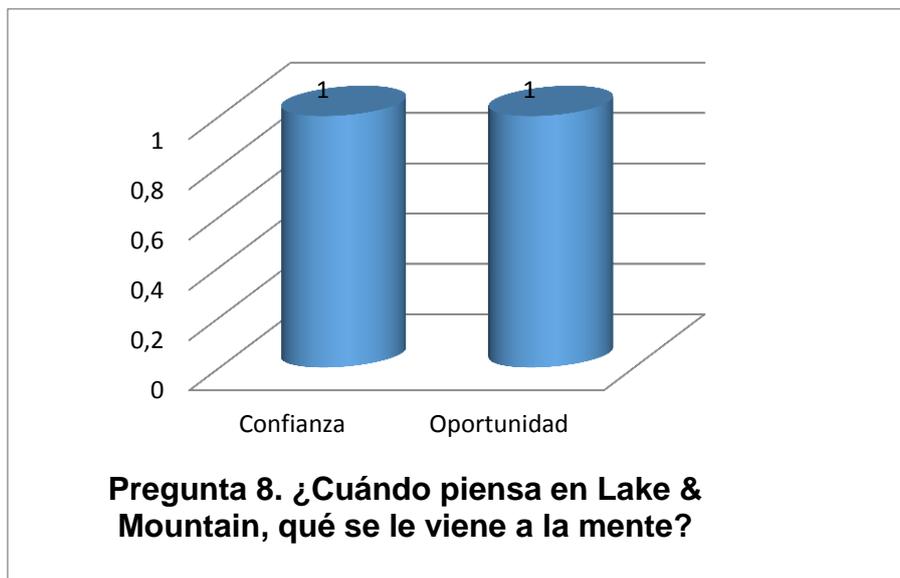
Pregunta 8. ¿Cuándo piensa en Lake & Mountain, qué se le viene a la mente?

De los resultados obtenidos, uno de los clientes señala que lo primero que se le viene a la mente es confianza, mientras que, otro cliente piensa en oportunidad cuando recuerda a la Agencia de Viajes “Lake & Mountain”

Respuestas pregunta 8 - Consumidores

Cuándo piensa en Lake & Mountain, qué se le viene a la mente?		Total
Confianza	Oportunidad	
1	1	2
50,00%	50,00%	100,00%

Gráficamente,



Anexo 7. Tabulación encuestas potenciales clientes

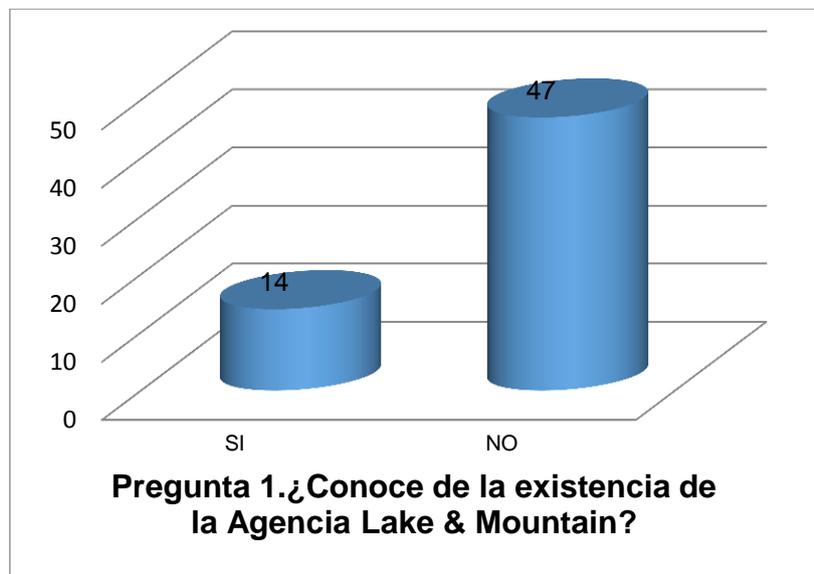
Pregunta 1. ¿Conoce de la existencia de la Agencia Lake & Mountain?

De los 61 laboratorios encuestados, 14 conocen la existencia de la Agencia de Viajes, representando apenas el 22,95% de la unidad de análisis; mientras que, 47 laboratorios médicos de la ciudad de Quito desconocen la existencia de la Agencia, estos últimos representan el 77,05% del total encuestado.

Resultados Pregunta 1 – Potenciales clientes

¿Conoce de la existencia de la Agencia Lake & Mountain?		Total
SI	NO	
14	47	61
22,95%	77,05%	100,00%

Gráficamente,



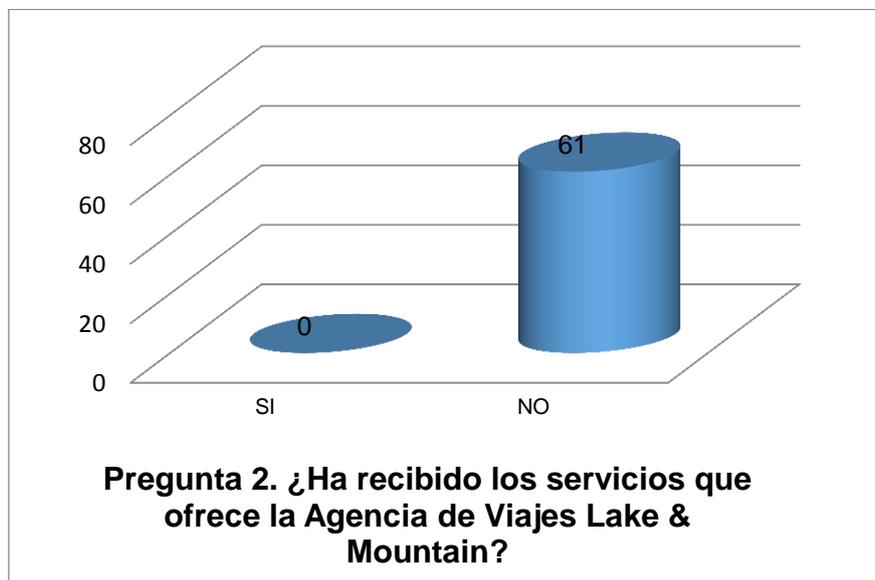
Pregunta 2. ¿Ha recibido los servicios que ofrece la Agencia de Viajes Lake & Mountain?

Los 61 laboratorios encuestados no hay recibido los servicios que ofrece la Agencia de Viajes Lake & Mountain.

Resultados pregunta 2 – Potenciales clientes

¿Ha recibido los servicios que ofrece la Agencia de Viajes Lake & Mountain?		Total
SI	NO	
0	61	61
0,00%	100,00%	100,00%

Gráficamente,



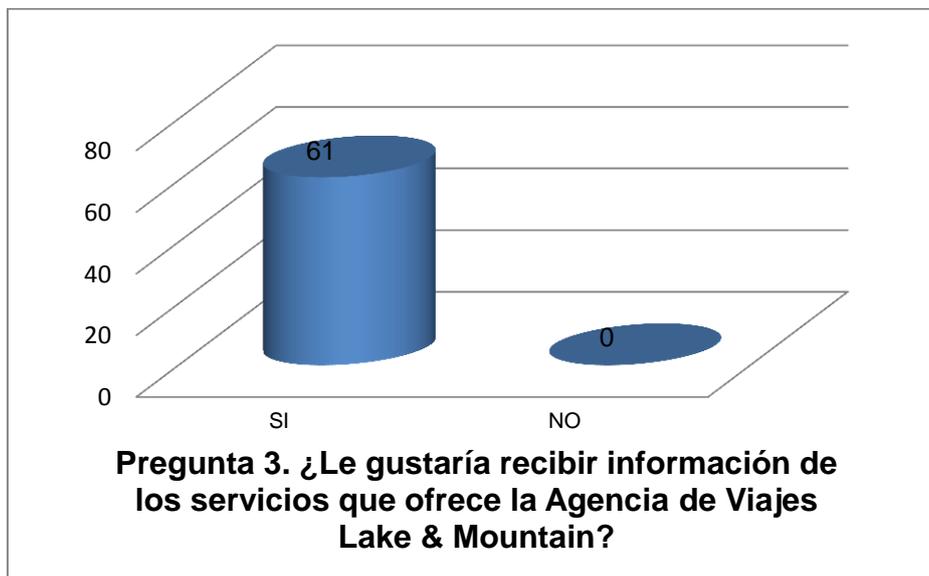
Pregunta 3. ¿Le gustaría recibir información de los servicios que ofrece la Agencia de Viajes Lake & Mountain?

A todos los laboratorios médicos encuestados (61), les gustaría recibir información de los servicios que ofrece la Agencia de Viajes Lake & Mountain.

Resultados pregunta 3 – Potenciales clientes

¿Le gustaría recibir información de los servicios que ofrece la Agencia de Viajes Lake & Mountain?		Total
SI	NO	
61	0	61
100,00%	0,00%	1

Gráficamente,



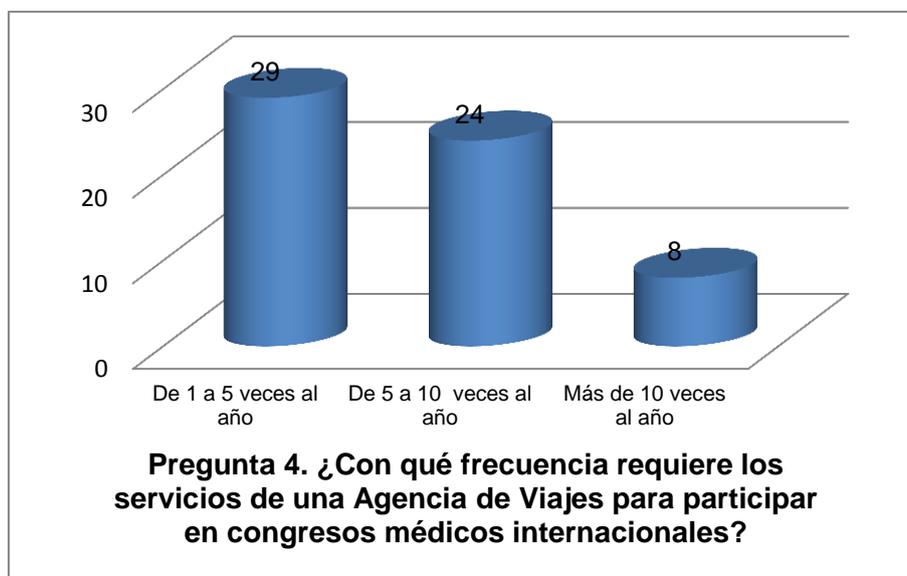
Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia requiere los servicios de una Agencia de Viajes para participar en congresos médicos internacionales?

De 61 laboratorios médicos encuestados, 29 requieren los servicios de una Agencia de Viajes para participar en congresos médicos internacionales de 1 a 5 veces al año, 24 de 5 a 10 veces al año, mientras que 8 requieren por más de 10 veces año; representando el 47,54%, 39,34% y 13,11% respectivamente.

Resultados pregunta 4 – Potenciales clientes

¿Con qué frecuencia requiere los servicios de una Agencia de Viajes para participar en congresos médicos internacionales?			Total
De 1 a 5 veces al año	De 5 a 10 veces al año	Más de 10 veces al año	
29	24	8	61
47,54%	39,34%	13,11%	100,00%

Gráficamente,



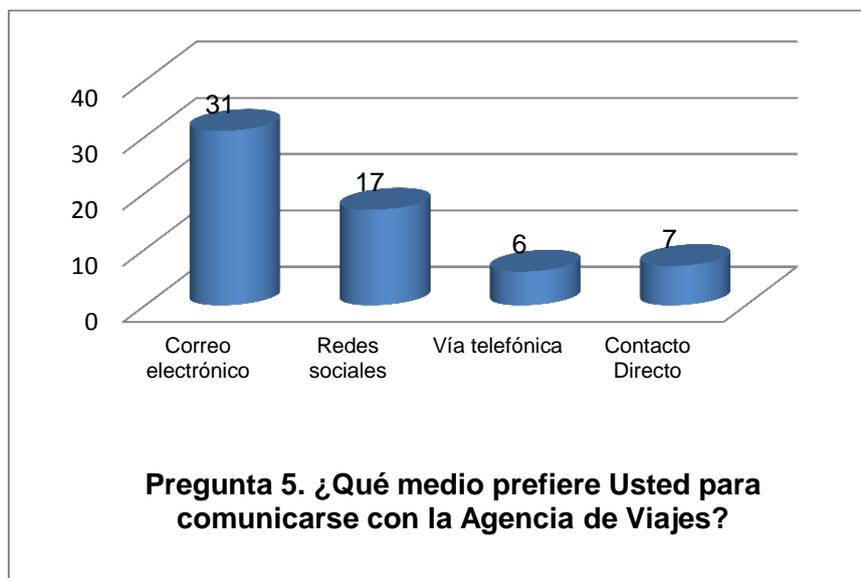
Pregunta 5. ¿Qué medio prefiere Usted para comunicarse con la Agencia de Viajes?

De un total de 61 laboratorios médicos, 31 de ellos, equivalente al 50,82% prefieren el correo electrónico para comunicarse con la Agencia de Viajes; 17, que representa el 27,87% prefieren las redes sociales; 6, equivalente al 9,84% vía telefónica; y, 7 correspondiente al 11,48% prefieren acudir a las instalaciones de la Agencia y mantener contacto directo.

Resultados pregunta 5 – Potenciales clientes

¿Qué medio prefiere Usted para comunicarse con la Agencia de Viajes?				Total
Correo electrónico	Redes sociales	Vía telefónica	Contacto Directo	
31	17	6	7	61
50,82%	27,87%	9,84%	11,48%	100,00%

Gráficamente,



Pregunta 6. Qué es lo que más valora a la hora de elegir una agencia de viajes?

A la hora de elegir una agencia de viajes, el 44,26%, equivalente a 27 laboratorios médicos, valora primero el precio; el 22,95% representado por 14 laboratorios, valora el servicio de atención al clientes; el 14,75% que corresponde a 9 empresas, prefieren los regalos promocionales; el 11,48% que contempla 7 laboratorios, valoran otros aspectos como la garantía, facilidad de pago y cualquier servicio adicional que ofrezca; el 6,56% conformado por 4 laboratorios médicos valoran más la variedad de los servicios ofertados.

Resultados pregunta 6 – Potenciales clientes

¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir una agencia de viajes?					Total
Variedad de servicios ofertados	Precio	Regalos promocionales	Servicio atención al cliente	Otro	
4	27	9	14	7	61
6,56%	44,26%	14,75%	22,95%	11,48%	100,00%

Gráficamente,

