



ISSN. 1690-074X

DEPOSITO LEGAL pp.2002-02ZU1289

REVENCYT RVF007

INDIZADA EN :

CATALOGO LATINDEX

CLASE

BASE DE DATOS REDECONOMIA

DIALNET

UNIVERSIDAD DEL ZULIA

NUCLEO COL

GRUPO DE INVESTIGACIÓN DESARROLLO GERENCIAL

REVISTA ARBITRADA FORMACIÓN GERENCIAL

REVISTA DE GERENCIA EN ÁREAS ECONÓMICAS

HUMANÍSTICAS Y TÉCNICAS



REVISTA
ARBITRADA
FORMACIÓN
GERENCIAL

AÑO 19, No.2
Noviembre 2020

Formación Gerencial, Año 19. N° 2, Noviembre 2020
ISSN 1690-074X

PLAN PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA LA PROYECCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA INDUSTRIA HOTELERA

Daliangy Colina*

Dalissy Salas**

Recibido: Junio 2020

Aprobado: Septiembre 2020

RESUMEN

El presente artículo tuvo como propósito analizar el uso de un plan programa de relaciones públicas para la proyección de la imagen corporativa en la industria hotelera. El marco teórico se sustentó en los postulados de los autores Wilcox et al (2008), Capriotti (2013), Pintado y Sánchez (2013). La investigación se tipificó como descriptiva y de campo, con un diseño no experimental, transeccional. La población estuvo constituida por 74 empleados del Hotel América, C.A. y 203.438 habitantes del municipio Lagunillas, la cual quedó representada por 156 sujetos, a quienes se les aplicó un muestreo aleatorio estratificado. Como técnica de recolección de datos se utilizó la observación por encuesta, mediante dos (2) cuestionarios dirigidos a los públicos interno y externo. Los instrumentos fueron validados a través de juicio de expertos. Se aplicó el método de coeficiente de estabilidad, obteniéndose un coeficiente de 0,87 y 0,81, considerados muy altos. Se concluyó que en la empresa existe una percepción errada por parte de su público externo al inferir que el hotel es antiguo y anticuado. Esta falta de proyección de imagen se debe a la inexistencia de un plan programa de relaciones públicas.

Palabras clave: Plan programa de relaciones públicas, imagen corporativa, industria hotelera.

*Doctorante en Educación (UNERMB), Maestrante en Gerencia de Recursos Humanos (UNERMB), Locutora 58.105 (LUZ), MSc. en Gerencia de Mercadeo (URBE), Lcda. En Comunicación Social, mención: Publicidad y Relaciones Públicas (URBE). Correo: daliangycolina@gmail.com

**Post Doctora en Gerencia de las Organizaciones (URBE), Doctora en Ciencias Gerenciales (URBE), Magíster en Gerencia Tributaria (URBE), Lcda. En Contaduría Pública (LUZ).

PUBLIC RELATIONS PROGRAM PLAN AS A STRATEGIC TOOL FOR THE PROJECTION OF THE CORPORATE IMAGE IN THE HOTEL INDUSTRY

ABSTRACT

The purpose of this article was to analyze the use of a public relations program plan for the projection of the corporate image in the hotel industry. The theoretical framework was based on the postulates of the authors Wilcox et al (2008), Capriotti (2013), Pintado and Sánchez (2013). The research was classified as descriptive and field, with a non-experimental, transectional design. The population was made up of 74 employees of Hotel América, C.A. and 203,438 inhabitants of the Lagunillas municipality, which was represented by 156 subjects, to whom stratified random sampling was applied. Observation by survey was used as a data collection technique, through two (2) questionnaires aimed at internal and external audiences. The instruments were validated through expert judgment. The stability coefficient method was applied, obtaining a coefficient of 0.87 and 0.81, considered very high. It was concluded that in the company there is a wrong perception on the part of its external public when inferring that the hotel is old and outdated. This lack of image projection is due to the lack of a public relations program plan.

Key Words: Public relations program plan, corporate image, hotel industry.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el plan programa de relaciones públicas constituye una herramienta fundamental dentro de las empresas. A través de las estrategias y tácticas más adecuadas, las cuales permitan alcanzar los objetivos organizacionales, se puede proyectar la imagen corporativa, a fin de que los públicos internos y externos tengan una buena percepción de la compañía, sus acciones y lo que ofrece. Por su parte, cabe destacar que un buen plan programa de relaciones públicas garantiza un beneficio sostenible para la organización, pues, en un clima empresarial tan competitivo, muchas empresas trabajan arduamente por crear una imagen corporativa sólida, la cual se pretende comunicar al público interno y externo, para que todos los elementos que la componen sean percibidos positivamente.

Por otro lado, la imagen corporativa es aquella imagen que tiene el público de una organización. En tal sentido, Capriotti (2009) señala que la importancia de la imagen corporativa radica en que aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo

intangente estratégico de la misma, ya que, si una organización crea una imagen en su público, ocupará un espacio en la mente de este, facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor y disminuirá la influencia de los factores situacionales.

El desarrollo de la imagen corporativa determina la personalidad de una organización, pues asegura su posicionamiento dentro del mercado. Por lo que las organizaciones hoy en día, se encuentran en la necesidad de establecer su influencia y permanencia dentro del mercado, mediante el uso de herramientas comunicacionales como lo es el plan programa de relaciones públicas.

Por su parte, el plan programa de relaciones públicas en el contexto Latinoamericano ha adquirido una fuerte relevancia en la línea de planificación estratégica de la imagen corporativa, los líderes y ejecutivos han tomado la iniciativa de conocer a su público de interés, tanto interno como externo, para el establecimiento de las relaciones duraderas en beneficio conjunto y de la influencia de estos a nivel organizacional.

A nivel Latinoamericano, las organizaciones se ven en la necesidad de aplicar una construcción continua de una buena imagen corporativa puesto que es un proceso comunicativo complejo que

debe irse trabajando en su especificidad por profesionales que manejen la información competente para ellos.

Por su parte, Morón (2016), explica lo necesario de implementar planes de Relaciones Públicas, pero que, en Venezuela, normalmente el trabajo de éste se deja en manos de otros departamentos como publicidad y mercadeo, que empíricamente hacen notas de prensas, ubican a los medios e insisten hasta conseguir entrevistas, pero a nivel de programa de Relaciones Públicas, no se realizan competentemente.

Según Gómez (2008), en Venezuela, no se ha aceptado en su totalidad el uso de los símbolos si de imagen corporativa se trata, pero día a día se van incorporando más empresas al proceso de esta gestión de imagen corporativa. Pues, son muy pocas las que tienen política de diseño que ayuden a establecer minutas en la imagen de las organizaciones, sin embargo, aquellas que lo emplean gozan de una gran aceptación por parte de su público externo.

De igual manera, en esta empresa hotelera están interesados en llegar a otros tipos de público tales como: proveedores, distribuidores, empleados, clientes y la comunidad, puesto que hoy en día presenta fallas en cuanto a las relaciones con los mismos. Sin embargo,

actualmente la imagen que existe sobre este hotel dificulta el acercamiento a estos, pues la misma no se ha proyectado adecuadamente, lo que ha ocasionado que los posibles usuarios prefieran otros establecimientos del sector.

El Hotel América C.A. al tener 40 años de experiencia en el mercado puede ser percibido de otra manera, debido a que los distintos públicos podrían catalogarlo como antiguo, así el hotel esté evolucionando a través del tiempo. Esta falta de proyección se debe a la inexistencia de un Plan Programa de Relaciones Públicas para la proyección de la imagen corporativa de la organización. De no gestionar correctamente su imagen corporativa, el Hotel América C.A del municipio Lagunillas Ciudad Ojeda, continuaría presentando una imagen débil y confusa para los distintos públicos, además de una contraria percepción de la que se desea obtener: que sea un hotel innovador, confiable y seguro.

Por lo tanto, se establecen las pautas para la creación de un plan programa de relaciones públicas para proyectar la imagen corporativa del Hotel América C.A. ubicado en el municipio Lagunillas, estado Zulia, con la finalidad de implementar todos los elementos de su imagen, proyectar y conseguir el reconocimiento que se quiere

obtener desde la perspectiva de los distintos públicos.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Plan Programa de Relaciones Públicas: más que un simple documento.

El autor Rojas (2012: 73), afirma que “hablar del plan programa de relaciones públicas es hablar de las tácticas, los tiempos y los recursos que se utilizarán para implementar la estrategia de comunicación de una organización”.

Por otro lado, Márquez (2008), asevera que el plan es la estrategia general que como esfuerzo de comunicación y de acción establece la empresa a su más alto nivel, conforme a las políticas, visiones y objetivos que ha adoptado en materia de Relaciones Públicas. Por su parte, el programa consiste en un conjunto de operaciones de relaciones públicas, a un determinado plazo que generalmente se corresponde con el ejercicio económico de la empresa.

En el mismo orden de ideas, Wilcox, Cameron y Xifra (2008) consideran que la redacción de un plan programa de relaciones públicas identifica lo que hay que hacer, por qué, y cómo. Al preparar este plan, ya sea como una breve síntesis o un documento extenso, el profesional de las relaciones públicas debe asegurarse de que todos los elementos se han analizado

correctamente y que todos los que participan en él comprenden la situación.

En virtud de lo anterior, los tres autores coinciden en que el plan programa de relaciones públicas consiste en un documento estratégico realizado por el departamento de relaciones públicas. De igual forma, destacan la importancia de planificación para aplicar las estrategias más adecuadas, apoyándose en las tácticas que responden al cómo de la comunicación en la organización.

Para efectos de esta investigación, la autora se apega al criterio planteado por Wilcox y col. (2008), por cuanto establecen una integración de todos los elementos dentro de un plan programa de relaciones públicas. Por otro lado, su postulado ofrece una serie de pasos que resultaron de gran utilidad al momento de diseñar el plan programa de relaciones públicas para la proyección de la imagen corporativa del Hotel América C.A. en el municipio Lagunillas, estado Zulia.

En suma, un plan programa de relaciones públicas es una estrategia global de relaciones públicas, el cual está constituido por una serie de elementos, que parte de un análisis situacional de la organización y del entorno para establecer las estrategias y tácticas más adecuadas, con el fin de alcanzar los objetivos comunicacionales, tomando

en cuenta la filosofía empresarial y el presupuesto de la organización. Un Plan Programa de Relaciones Públicas está conformado por los siguientes elementos:

a) Situación actual.

Munch (2008) indica que se debe elaborar un plan donde pueda existir una certeza acerca de la existencia de determinados eventos. Mas no así de otros que afectaran su desarrollo; principalmente para ello es necesario, considerar diversos escenarios que permitan reducir la incertidumbre inherente al futuro.

Asimismo, Wilcox y col. (2008) manifiestan que se requiere de un programa de relaciones públicas para aplicar de inmediato y poder resolver un problema que le afecte negativamente, para que de esta manera la organización cree un determinado proyecto buscando fortalecer sus esfuerzos, preservar su reputación y respaldo del público.

A criterio de Ramos (2007), se debe realizar una breve interpretación del estado actual de la imagen de una organización considerando el proyecto de empresa y sus elementos: concepción del hombre en la compañía (política de recursos humanos), servicio al cliente (satisfacción), calidad de productos y servicios (excelencia), relación con los accionistas y el rol social de la empresa.

En efecto, las tres concepciones poseen semejanzas entre sí, debido a que los diversos autores consultados definen situación como aquel plan o proyecto, que se debe crear para respaldar a la organización en caso de que se presente alguna problemática, utilizando el estado actual y buscando siempre cuidar su posición en la esfera pública pero sobretodo velar por el cuidado y respaldo del público sin pasar por alto que esto solo se logra por la satisfacción de sus clientes en la calidad en sus productos y servicios.

En todo momento de la vida se debe tener un respaldo, un plan o proyecto que ayude a salvar en momento de crisis la meta principal, eso no es solo cuestión de ser precavidos sino de saber cuidar lo que se está trabajando a diario, va más allá de ser una empresa u organización común, logra seguridad y confianza en cada uno de los que apoyan este proyecto.

En suma, la situación actual es concebida como una interpretación de la realidad de la organización que permitirá, en un periodo de tiempo determinado, tomar decisiones estratégicas para proceder a elaborar las estrategias y tácticas de un plan programa de relaciones públicas, tomando en cuenta los recursos con los que cuenta la empresa.

Según, Munch (2008), las premisas de situación actual se clasifican de la siguiente manera: internas, conocidas también como fortalezas y debilidades; externas, conocidas como oportunidades y amenazas; de carácter político; de carácter legal; económicas; sociales; técnicas; otros factores, tales como la competencia posición en el mercado, política de operación, cambios en la demanda maquinaria y equipos disponibles.

b) Públicos.

A criterio de Wilcox y col. (2008), los profesionales de las relaciones públicas buscan determinados públicos específicos dentro de un público general y, para ello, realizan una investigación de mercado que permita identificar cuáles son los públicos claves en función de factores como la edad, la renta, clase social, educación o propiedades que poseen los modelos de consumo de determinados productos como lugar de residencia.

Por su parte, Davison (1970; citado en Mantilla, 2009) se refiere a un amplio conjunto de sujetos tanto si están reunidos físicamente en un mismo lugar, como si se encuentran dispersos. Teniendo en cuenta que, aunque no se conozcan entre sí, reaccionen ante un asunto con la esperanza de que otros individuos se manifestaran de igual manera.

Finalmente, para Newsometal (2000; citado por Capriotti, 2009), un

público no es medido en base a variables demográficas comunes, sino en función de relaciones compartidas con una organización, esto quiere decir que cuando se habla de público se refiere a todos aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización y no solo a la totalidad de los grupos de una sociedad.

En virtud de lo anterior, los tres (3) autores concuerdan en que el público es un conjunto de personas o aquellos individuos que están unidos y tienen la misma meta u objetivo por cumplir, pues cada uno coloca de su parte y existe un sentido de pertenencia por cada acto que realizan. Es decir, se forman expectativas, e intereses propios con una organización, con respecto a la interacción entre las mismas.

En resumen, es menester indicar que el público es un conjunto de personas las cuales están relacionadas de manera intrínseca, comparten intereses similares y que a su vez tomarán decisiones en común, que permiten saber cuáles serán las estrategias y tácticas más precisas para la ejecución del plan programa de relaciones públicas en el Hotel América C.A. en el municipio Lagunillas, estado Zulia. Los públicos, según Márquez (2008), se clasifican en: empleados, accionistas, proveedores, distribuidores, concesionarios, detallistas y clientes.

c) Objetivos.

Capriotti (2013) establece que los objetivos son un elemento clave a la hora de diseñar una estrategia, puesto que guiarán toda la actividad de planificación posterior al programa, facilitarán la elección y la puesta en la marcha del mismo y permitirán su evaluación y el análisis de los resultados desde una perspectiva cuantificable.

Por su parte, Rojas (2012) asegura que, si la investigación indica el punto de partida, los objetivos representan la meta donde la organización quiere llegar en un futuro.

Al mismo tiempo, Wilcox y col. (2008) afirman que un objetivo suele definirse en relación con los resultados del programa, y no con las necesidades del mismo. En otras palabras, los objetivos no deben ser medios, sino más bien fines.

En tal sentido, los tres (3) autores coinciden en que un objetivo consiste en la meta fundamental a donde la organización desea llegar en relación con su plan programa. Sin embargo, Wilcox y col. (2008) establecen que los objetivos se suelen definir en relación con los resultados del plan programa y no con las necesidades del mismo.

En síntesis, un objetivo es el resultado final que una organización persigue con la finalidad de cumplir con su misión ya establecida. Una

vez ya identificado su objetivo, se determinan cuáles serán los beneficios que obtendrán la organización, su público interno, sus accionistas, su público externo, sus proveedores, y todos los agentes con los cuales se relacionan.

A criterio del autor Márquez (2008), los objetivos se pueden clasificar en generales y específicos, donde los generales son aquellos que abarcan todos los públicos; por lo tanto, son generales por su meta; y el contenido debe referirse a todos los públicos, como un esfuerzo integral de la empresa en su estrategia de comunicación, y los específicos son los que se dirigen a determinados públicos. Son específicos por su meta limitada a grupos que no abarcan a todos los públicos de la empresa. Su contenido es concreto y preciso, por lo tanto, debe circunscribirse al interés de esos públicos. Es un esfuerzo parcial de la empresa.

d) Estrategias.

Munch (2008) expone que las estrategias son alternativas o cursos de acción que muestran los medios, los recursos y los refuerzos que deben emplearse para lograr los objetivos. Por su parte, Wilcox y otros (2008) declaran que la estrategia describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global.

Se puede destacar una estrategia general, o bien el programa puede tener diversas estrategias, en función de los objetivos y los públicos seleccionados.

Finalmente, Rojas (2012), asevera que la estrategia puede desencadenar un efecto multiplicador de los mensajes de una organización, tal y como se tratara de una “epidemia”, y alcanzar rápidamente una gran notoriedad pública que, de otra manera, hubiera implicado una gran inversión haciéndolo de la forma tradicional.

A propósito de lo anteriormente expuesto, se observa que dos (2) de los autores, Munch (2008) y Wilcox y col. (2008), coinciden en que las estrategias son las alternativas a través de las cuales se alcanzarán los objetivos. Sin embargo, existe una discrepancia por parte de Rojas (2012) puesto que ratifica que la estrategia puede desencadenar un efecto multiplicador de los mensajes de una organización.

En líneas generales, una estrategia es un conjunto de acciones determinadas que fija un patrón y posición para la gestión de calidad de una organización, tanto en el ambiente interno como el externo, que parte de un objetivo general y va encaminada hacia un fin determinado. Pues, estos conjuntos de acciones alinean a la meta final de la organización.

Las estrategias de relaciones públicas, según O’Guinn y col.

(2009), se clasifican en proactivas y reactivas, donde, en el desarrollo de una estrategia proactiva de relaciones públicas, una empresa reconoce las oportunidades para utilizar los refuerzos de relaciones públicas con el fin de lograr algo positivo. Las compañías a menudo dependen de gran parte de sus empresas de relaciones públicas para que las ayuden a preparar una estrategia proactiva. Por ejemplo, la industria biotecnológica está sujeta a considerables controversias en la empresa en lo concernientes a alineamientos y productos de semillas genéticamente alterados.

En muchas empresas, los aspectos positivos de los logros de los empleados, las contribuciones corporativas a la comunidad y los programas sociales y ambientales de la organización, pasan desapercibidos para los públicos importantes. Para implementar una estrategia proactiva de las relaciones públicas, una empresa necesita desarrollar un amplio programa de relaciones públicas.

De igual modo, O’Guinn y col. (2009) señalan que las empresas deben implementar una estrategia reactiva de relaciones públicas cuando los acontecimientos fuera del control de la empresa crean una publicidad negativa. Asimismo, indican que es mucho más difícil organizarse para proporcionar una estructura alrededor de las relaciones públicas reactivas, debido

a que los acontecimientos que impulsan un esfuerzo de relaciones públicas reactivas son impredecibles e incontrolables, por lo que las empresas simplemente deben estar preparadas para actuar en una forma rápida y efectiva.

e) Tácticas.

Wilcox y col. (2008) refieren que las tácticas constituyen la parte central del plan que describe, de forma secuencial, las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias, y conseguir alcanzar los objetivos definidos. Las tácticas suelen implicar la utilización de herramientas de comunicación para llegar a los públicos primarios y secundarios con los mensajes claves.

Asimismo, Rojas (2012) indica que las tácticas son las acciones que realizan los profesionales de relaciones públicas utilizando herramientas del sector, como notas y dossieres de prensa, encuentros con autoridades, publicidad institucional, eventos, comunicación a través de internet, entre muchos otros instrumentos.

Por su parte, Xifra (2007) señala que las tácticas se corresponden con iniciativas puntuales a través de las cuales el profesional de las relaciones públicas gestiona los problemas y oportunidades espontáneos y sortea los obstáculos.

Es decir, el cómo hacerlo en un momento dado en función de las circunstancias inmediatas.

Dentro del estudio se observa que dos (2) de los autores, Wilcox y col. (2008) y Rojas (2012), manejan cierta similitud en cuanto a las tácticas son labores que realizan los profesionales de Relaciones Públicas, utilizando una serie de herramientas de comunicación para llegar a los distintos públicos a través de los mensajes claves. Por otro lado, Xifra (2007) expresa que las tácticas son decisiones puntuales, estas tratan los problemas y oportunidades espontáneos y evitan los obstáculos.

Con base en lo expuesto, las tácticas consisten en acciones específicas para gestionar las actividades, funcionamientos y métodos utilizados con la finalidad de llegar a un objetivo determinado. Además, cabe destacar que es de gran importancia identificar el objetivo para poder aplicar las diferentes herramientas en la empresa y así evitar cualquier problema o circunstancia que vaya a desfavorecer a la organización, actuando con inmediatez y pro actividad.

Para Alcaide (2013), las tácticas de relaciones públicas son las siguientes: seguimiento de medios, nota de prensa, dossier de prensa, declaración, artículo firmado, estudio de casos, memoria anual, revistas,

folletos, boletín/newsletter, libro de prestigio, entre otros.

f) Presupuesto.

Munch (2011) afirma que los presupuestos, en esencia, son los recursos que se requieren para llevar a cabo el plan. Se refieren básicamente al flujo de dinero dentro de la organización. Implican una estimación del capital, de los costos, de los ingresos y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos.

Mientras que Muñiz (2009) señala que el presupuesto de una organización expresa la forma en la que se van a aplicar los recursos disponibles en el futuro para conseguir los objetivos fijados en las estrategias. Del mismo modo, Trujillo (2007) expresa que el presupuesto es un componente fundamental de las finanzas públicas. Su origen y estudio conduce, necesariamente a una referencia constante de diferentes aspectos básicos de la hacienda pública, en la que se involucran diversas disciplinas.

Dentro de la investigación se ha considerado que dos (2) de los autores, Munch (2011) y Muñiz (2009), muestran semejanza al definir el presupuesto como una forma en la cual se aplican los recursos disponibles dentro de la organización para llevar a cabo un plan y establecer los objetivos fijados. Por el contrario, Trujillo (2007) indica que el presupuesto

posee diferentes características que lo convierten en una herramienta esencial para la gestión de cualquier organización.

En suma, el presupuesto consiste en un plan elaborado que integra, coordina e implica, en términos monetarios, la estimación de costos, ingresos y todos los recursos requeridos por la organización en un periodo de tiempo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados en el plan programa de relaciones públicas.

Los presupuestos, a criterio de Munch (2011), se clasifican en: rígidos, donde se estiman las diferentes operaciones con base en metas definidas de operación; flexibles, en los cuales se hacen cálculos a distintos niveles de operación, lo que permite conocer los resultados de situaciones sin necesidad de hacer cálculos sobre la marcha; por programas, el cual se calcula con base en programas en cada una de las áreas de la empresa, para que la distribución de los recursos se dirija a las actividades que remiten mayores beneficios; de operación, cuya modalidad comprende los presupuestos de: ventas, producción, compras, manos de obra, gastos diversos; de capital, que incluyen presupuestos de inversiones capitalizables que realiza la empresa y de activos fijos, como: maquinaria y equipo, edificios, construcciones, mobiliario, mantenimiento; y

financieros, donde en este contemplan balances, estado de resultados, de origen y de aplicación de recursos y de flujo de caja.

g) Métodos de evaluación y control.

Wilcox y col. (2008) indican que la evaluación es el elemento de la planificación que compara los objetivos declarados en el programa con los conseguidos. Por lo tanto, los criterios de evaluación deben ser realistas, creíbles, específicos, y ajustados a las expectativas del cliente o empresario. El apartado de evaluación del plan programa debe volver a definir los objetivos, y a continuación determinar qué métodos de evaluación se van a utilizar.

Por otra parte, Lamb, Hair y McDaniel (2011), mencionan que la evaluación comprende medir el grado al que los objetivos de marketing se han logrado durante el período específico. El control proporciona los mecanismos para evaluar los resultados del marketing con base en los objetivos y para corregir las acciones que no ayuden a la organización a lograr tales objetivos dentro de los lineamientos del presupuesto.

A su vez, Xifra (2007) expresa que el proyecto de relaciones públicas debe ser evaluado durante su ejecución y una vez finalizado. Se trata de medir lo más científicamente

posible la consecución de los objetivos y, luego, rectificar el tiro o incluso replantear la estrategia.

Al analizar lo mencionado anteriormente, se observa que los tres (3) autores manejan una similitud puesto que la evaluación y control se trata de medir con exactitud los objetivos en el plan, además de corregir todas aquellas funciones que no ayuden a la empresa con la finalidad de llevar un determinado control de los lineamientos para cumplir con las expectativas del cliente o la empresa a evaluar.

En consecuencia, la evaluación y control constituyen el paso final de un plan programa de relaciones públicas, que se realiza principalmente para determinar el impacto obtenido por parte de los públicos de la organización y los resultados del plan, a fin de generar las recomendaciones adecuadas o hacerle seguimiento mediante métodos específicos de evaluación y control.

Los métodos de evaluación, a criterio de Cardozo (2006), son: método descriptivo, el cual consiste en la explicación, por escrito, de las rutinas establecidas para la ejecución de las distintas operaciones o aspectos científicos del control interno. Es decir, es la formulación mediante un memorando donde se documentan los distintos pasos de un aspecto operativo;

método de cuestionarios, que consiste en elaborar previamente una relación de preguntas sobre los aspectos básicos de la operación a investigar y a continuación se procede a obtener las respuestas a tales preguntas. Generalmente estas preguntas se formulan de tal forma que una respuesta negativa advierta debilidades en el control interno; y método gráfico, el cual tiene como base la esquematización de las operaciones mediante el empleo de dibujos; en dichos dibujos se representan departamentos, formas, archivos y en general el flujo de la información de las diferentes operaciones hasta afectar la cuenta del mayor general.

Imagen corporativa: el activo estratégico fundamental en las organizaciones.

Según Pintado y Sánchez (2013) la imagen corporativa es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Se hace referencia a una representación mental, es decir, algo que se manifiesta internamente.

Asimismo, la imagen corporativa se puede considerar como la interpretación que tienen los públicos con respecto a la información de una organización, la cual varía de

individuo a individuo. Por su parte, Capriotti (2013) establece que al hablar de imagen corporativa, hace referencia a aquella que tienen los públicos acerca de una organización, en cuanto a entidad como sujeto social.

En este orden de ideas, Scheinsohn (2009, citado en Díaz, 2016) considera la imagen corporativa como una síntesis mental, tomada por los públicos acerca de una empresa. Se trata, pues, del resultado final de la interacción de todas las expectativas, conocimientos, creencias, sentimientos e impresiones que las personas tienen con respecto a una empresa, es decir, la imagen corporativa es, ante todo, una construcción elaborada a partir de elementos de naturaleza heterogénea (visuales, culturales, experienciales, entre otros).

Ante las formulaciones expuestas, se observa que los tres (3) autores coinciden en que la imagen corporativa es la representación mental que tienen los diferentes públicos acerca de una empresa u organización. Sin embargo, para Scheinsohn (2009) esta representación mental viene dada a partir de la construcción de elementos visuales, culturales, experienciales y sentimentales. Por su parte, Pintado y Sánchez (2013) establecen que ésta se da de manera individual. Mientras que Capriotti (2013) en su definición

hace referencia a la entidad como sujeto social.

Para efectos de esta investigación, la autora se apega al criterio planteado por Pintado y Sánchez (2013), por cuanto afirma que la imagen corporativa es la representación mental que se ha formado en la mente de los individuos, la cual está constituida por una serie de atributos (tanto positivos como negativos), que corresponden a una determinada compañía u organización.

En suma, la imagen corporativa es la concepción mental que los públicos poseen de una empresa u organización, en cuanto a entidad se refiere, la cual se forma a partir de los atributos que posee dicha empresa. Por lo tanto, la imagen corporativa debe estar acorde a los intereses de la compañía, sus valores e identidad. En base a lo anterior, se busca analizar la imagen corporativa en las universidades públicas, a partir de sus atributos.

Componentes de la Imagen Corporativa.

Pizzolante (2006) considera que la imagen corporativa define a la empresa de forma global debido a que reposa sobre cuatro componentes que se relacionan entre sí, como lo son la imagen financiera, institucional, interna y del producto. De este modo, se puede decir que de la sinergia que cada

componente agrega al valor final, dependerá la reputación que gane la empresa frente a sus públicos.

En síntesis, los componentes de la imagen corporativa son los pilares fundamentales sobre la cual reposa la reputación de la organización, los cuales están estructurados para obtener ese valor agregado para la misma, pues, se puede adquirir el prestigio que se busca, logrando un beneficio conjunto para la imagen de las universidades públicas.

De acuerdo con Pizzolante (2006), los componentes de la imagen son los siguientes:

a) Imagen Financiera.

Al respecto, Pizzolante (2006) señala que la imagen financiera depende de los individuos que gerencian tesorería, finanzas, planificación estratégica, relaciones con los accionistas, consultores en inversión, quienes colocan las acciones en la bolsa, analistas, entre otros. Para que exista una buena imagen financiera en las organizaciones, las personas que ocupen los cargos anteriormente mencionados deben cerciorarse que todos los procedimientos financieros se cumplan a cabalidad.

b) Imagen Institucional.

Para Pizzolante (2006), la imagen institucional, es decir, la que no está relacionada meramente con

lo comercial, depende del gerente general, el presidente de la junta directiva, el gerente de relaciones públicas, gerente de planta y demás directores. A fin de potenciar la imagen institucional, las organizaciones deberán hacer uso de herramientas de relaciones públicas para así lograr fortalecer su imagen corporativa.

c) Imagen Interna.

Pizzolante (2006) indica que la imagen interna o autoimagen es aquella que siente el empleado de la empresa de su lugar de trabajo. Ésta depende del gerente de recursos humanos, relaciones industriales, seguridad industrial, gerentes del área, entre otros. Por su parte, las organizaciones pueden lograr mantener una buena imagen interna a través de la motivación de sus empleados, para lograr que estos se sientan identificados con la organización y lo transmitan al resto de sus públicos.

d) Imagen del Producto.

Finalmente, Pizzolante (2006) establece que la imagen del producto depende del gerente de mercadeo, agencia de publicidad, el gerente de planta de producción, de control de calidad, ventas, distribución de la empresa, entre otros. Esta parte de los objetivos de las políticas de comunicación, con la cual se logra la aceptación por parte del público hasta llegar a la fidelización.

Estrategias de proyección de imagen.

Capriotti (2013) expone que en la estrategia de imagen existe la estrategia de diferenciación, que es la que está directamente vinculada con la imagen corporativa de una organización. Eso no implica que las organizaciones deban olvidar el aspecto vinculado a los costes. Sin lugar a duda, cualquier organización tiene que tener una orientación importante hacia el control de los costes ya que deberá ofrecer unos atributos de diferenciación valiosa, pero indudablemente a unos costes atractivos.

Por su parte, Pintado y Sánchez (2013) señalan que la estrategia de imagen supone de la elaboración de un plan de actuación futura que debe contener los objetivos de la imagen seleccionado, la política de imagen que debe ser coherente con la política de identidad y la misión de la empresa y un plan de actuaciones a realizar por la compañía en el terreno de la comunicación institucional.

En el mismo orden de ideas, Limón (2008) expresa que todo plan estratégico de imagen corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar los cuatro objetivos claves, sin los cuales toda actividad tendente a crear, forzar o modificar una imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

Al instaurar la comparación de los autores, se pudo observar que dos de ellos, Limón (2008) y Pintado y Sánchez (2013), coinciden se debe partir de un plan estratégico desarrollado para la organización, que consiste en aclarar lo que se pretende conseguir a nivel de imagen corporativa. Sin embargo, Capriotti (2013) señala la importancia de que las organizaciones tengan una orientación hacia los costes, ofreciendo atributos de diferenciación valiosa.

Finalmente, la estrategia de imagen consiste en definir los pasos para la identidad de una organización que puede estar compuesta por uno o más elementos, tomando en cuenta los objetivos organizacionales futuros para así tener coherencia con la misión y metas de la empresa al momento de establecerlo. Las estrategias globales de diferenciación, según Capriotti (2013), son las siguientes:

a) Estrategia de asociación.

Para Capriotti (2013), la estrategia de asociación, no es, en sí misma, un arma de diferenciación como tal. Su objetivo no es añadir o crear nuevos valores para los públicos, sino que lo que busca es imitar y seguir al referente de imagen del sector. Es la estrategia denominada “me too”. Su intención es ser asociada a las características que ya

identifican al líder, y seguir su “estela”.

Es una estrategia más fácil de llevar adelante, que garantiza, probablemente, la identificación de la organización, pero no asegura la diferenciación ni la preferencia en la relación con las otras entidades competidoras en el sector, y llegar a la referencia es altamente improbable, a menos que el líder cometa graves errores, puesto que si eligen valores que ya son asumidos por la empresa referente del mercado, al difundir estos atributos siempre se estarán reforzando la posición del referente.

b) Estrategia de diferenciación.

Según Capriotti (2013), las organizaciones buscan crear y gestionar diferencias, añadiendo valor para los públicos y desmarcándose de las compañías competidoras. Esta estrategia implica un compromiso importante de la dirección a la hora de crear aspectos diferenciales de la organización, no solo a nivel de comunicación, sino también de la conducta cotidiana de la compañía.

Es una dirección más difícil, pero más sugestiva, con la cual se puede lograr la identificación y diferenciación, pero también la preferencia por parte de los públicos y una mayor probabilidad de alcanzar el propósito de convertirse

en referentes del mercado, ya sea de nivel de segmento o masivo.

c) Estrategia mixta.

Capriotti (2013), establece que en algunos casos se puede encontrar estrategias mixtas, en la cuales una organización, para hacerse un hueco en el mercado, opta en principio por una estrategia de asociación hasta lograr una posición consolidada, para luego cambiar hacia una estrategia de diferenciación, que le permita alejarse del líder y competir abiertamente con él.

Esta es una buena opción, pero se debe tener en cuenta que, al asumir valores ya vinculados al referente de imagen corporativa y afirmarlos, toda acción que se realice estará reafirmando aún más esos valores que tiene o asume el referente, es decir, en cierto modo se estará reforzando al líder y a su posición de hegemonía.

Ahora bien, para Capriotti (2013), dentro de la estrategia de diferenciación se podrá optar por una diferenciación basada en atributos tangibles o en atributos intangibles.

a) Diferenciación por atributos tangibles.

A criterio de Capriotti (2013), es aquella estrategia basada en las diferencias generadas por medio de las características físicas de los productos, por el precio, por el sistema de distribución, etc. Esta estrategia es de carácter más

racional y se presta más a posibles comparaciones, por medio del análisis de las características específicas propuestas por las organizaciones.

b) Diferenciación por atributos intangibles.

Capriotti (2013), indica que es aquella que se sustenta en atributos vinculados más a la creencia que al análisis, como pueden ser la calidad, el liderazgo, la seguridad, los valores sociales, etc. Esta estrategia tiene un carácter más emocional, y por ello es menos susceptible de comparación, ya que está basado en la creencia, es decir que la gente cree en que la empresa tiene esa cualidad, aunque existan elementos racionales (“evidencias”) que permitan comparar ese atributo entre varias compañías. Esta estrategia permite que los atributos asociados sean menos copiables, al menos en el corto plazo.

METODOLOGÍA

Con la finalidad dar sustento a la presente investigación, es importante ubicarlo dentro de un marco metodológico. En este sentido, la presente investigación fue catalogada de tipo descriptiva, bajo la modalidad de campo, por cuanto se desarrolló un estudio que determinó la situación actual de la empresa. Según Bavaresco (2013), la investigación descriptiva va más a

la búsqueda de aquellos aspectos que se desean conocer y de los que se pretende obtener respuesta. Consiste en describir y analizar sistemáticamente características de los fenómenos estudiados sobre la realidad.

Por su parte, en el presente trabajo se utilizó un diseño de investigación no experimental, transeccional, descriptiva. De acuerdo con Hernández y col. (2012), la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir, sin hacer variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, en la cual sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Asimismo, se consideró transeccional descriptiva, pues, se aplicó un sistema de recolección de datos, como lo son las entrevistas y cuestionarios, en un momento único debido a que su propósito es describir las variables y analizar la incidencia e interrelación en su momento dado. De igual manera, el presente estudio fue catalogado en la tipología de una investigación de campo. Al respecto, Bavaresco (2013), señala que la investigación de campo o "in situ" es la que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio.

Para los fines de esta investigación, la población objeto de

estudio estuvo integrada por 74 empleados del Hotel América, para los cuales se utilizó un censo poblacional, al tener acceso a la totalidad de la población, y el público externo, conformado por 203.438 habitantes del municipio Lagunillas, estado Zulia, según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) (2017).

La muestra estuvo conformada por 156 habitantes del municipio Lagunillas, los cuales fueron seleccionados a través de un muestreo aleatorio estratificado. Se recolectaron los datos por medio de dos instrumentos, un (1) cuestionario de 29 preguntas cerradas de selección múltiple dirigidos a los empleados del hotel y un (1) cuestionario de 21 preguntas cerradas de selección múltiple dirigidos al público externo.

En aras de garantizar su evidencia, se utilizó el método de validez de contenido, por parte de los expertos de los miembros del Comité Académico de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Asimismo, para establecer la confiabilidad de los cuestionarios se utilizó la fórmula de coeficiente de estabilidad. Por lo tanto, se aplicó una prueba piloto seleccionando diez (10) personas distintas a la población objeto de estudio, pero con las mismas características abordadas en la

investigación, en este caso, empleados de hoteles y habitantes del municipio Cabimas. A efectos de la presente investigación, al administrar la prueba piloto y aplicar la fórmula del cálculo del coeficiente de estabilidad, se obtuvo un resultado de 0.87 para el público interno y 0.81 para el público externo, ambos clasificados como muy alto.

El análisis de los datos representó un paso fundamental para la obtención de los resultados, por lo cual se utilizó la estadística descriptiva a fin de analizar las variables del estudio a partir de los datos obtenidos. En este sentido el procesamiento de los datos se realizó a través de tablas de

frecuencias absolutas y relativas para cada ítem.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la investigación que son el producto de la aplicación de dos (2) instrumentos de recolección de datos, un (1) cuestionario de veintinueve (29) preguntas cerradas de selección múltiple dirigido al público interno, conformado por 74 empleados y un (1) cuestionario de 21 preguntas cerradas de selección múltiple dirigido al público externo, constituido por una muestra de 156 sujetos habitantes del municipio Lagunillas.

Tabla N°1. Estrategias de relaciones públicas

Estrategias de relaciones públicas								
Alternativas	Público interno				Público externo			
	Estrategias proactivas		Estrategias reactivas		Estrategias proactivas		Estrategias reactivas	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Sí	60	81	11	15	110	71	151	97
No	14	19	63	85	46	29	5	3
TOTAL	74	100	74	100	156	100	156	100

Fuente: Elaboración propia (2017).

En la tabla número uno (1) se les consultó a los encuestados si el Hotel América debería establecer estrategias proactivas, donde 81% del público interno y el 72% del público externo contestó que sí ya que buscan una iniciativa empresarial. Por su parte, se

observó que 97% del público externo considera que deben establecerse estrategias reactivas en circunstancias emergentes para la proyección de la imagen y el 85% del público interno no está de acuerdo con que el Hotel América establezca estrategias reactivas. Por lo tanto,

ambos públicos coinciden en la utilización de las estrategias proactivas, pero existe una discrepancia en cuanto a las estrategias reactivas.

Lo indicado anteriormente permitió establecer las estrategias del plan programa de relaciones públicas para la proyección de la imagen corporativa del Hotel América C.A. en el municipio Lagunillas, estado Zulia, lo cual se ajusta a la teoría

formulada por Wilcox y col. (2008), el cual declara que la estrategia describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global. Se puede destacar una estrategia general, o bien el programa puede tener diversas estrategias, en función de los objetivos y los públicos seleccionados.

Tabla N°2. Tácticas, público interno

Tácticas, público interno												
Alternativas	Seguimiento de medios		Nota de prensa		Estudio de casos		Artículo firmado		Revistas		Folletos	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Sí	65	88	70	95	55	74	66	89	68	92	40	54
No	9	12	4	5	9	26	8	11	6	8	34	46
TOTAL	74	100	74	100	74	100	74	100	74	100	74	100

Fuente: Elaboración propia (2017).

Tabla N°3. Tácticas, público externo

Tácticas, público externo												
Alternativas	Seguimiento de medios		Nota de prensa		Estudio de casos		Artículo firmado		Revistas		Folletos	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Sí	154	99	131	81	126	81	121	78	123	79	124	79
No	2	1	25	19	30	19	35	22	33	21	32	21
TOTAL	156	100	156	100	156	100	156	100	156	100	156	100

Fuente: Elaboración propia (2017).

En las tablas dos (2) y tres (3), se observa que 88% del público interno y 99% del público externo está de acuerdo en hacer seguimiento de medios con el fin de conocer lo que dicen los medios para gestionar eficazmente su reputación, mientras el 12 y 1% restante contestó

negativamente. A su vez, 95% de los empleados y 81% del público externo manifiesta que se debe utilizar la nota de prensa y el estudio de casos, mientras 5 y 19%, respectivamente, no están de acuerdo.

Por su parte, 92% del público interno y 79% del público externo

están de acuerdo en incluir la revista. 89% de los empleados 78% del público externo están de acuerdo en incluir el artículo firmado como táctica. Finalmente, 54% del público interno y 79% consideran pertinente incluir los folletos. Por consiguiente, existe una congruencia en las respuestas de ambos públicos.

La información anterior ayudó ser un fundamento para diseñar las tácticas del plan programa de relaciones públicas para la proyección de la imagen corporativa del Hotel América C.A. en el

municipio Lagunillas, estado Zulia, cuyas respuestas tienen relación al postulado propuesto por Wilcox y col. (2008), quienes refieren que las tácticas constituyen la parte central del plan que describe, de forma secuencial, las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias, y conseguir alcanzar los objetivos definidos. Las tácticas suelen implicar la utilización de herramientas de comunicación para llegar a los públicos primarios y secundarios con los mensajes claves.

Tabla N°4. Componentes de la imagen

Componentes de la imagen												
Alternativas	Público interno						Público externo					
	Comunicación corporativa		Realidad corporativa		Identidad de la empresa		Comunicación corporativa		Realidad corporativa		Identidad de la empresa	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Sí	73	99	72	97	74	100	118	76	130	83	27	17
No	1	1	2	3	0	0	38	24	26	17	129	83
TOTAL	74	100	74	100	74	100	156	100	156	100	156	100

Fuente: Elaboración propia (2017)

Los resultados de la tabla cuatro (4) determinaron que 99% del público interno, al igual que 74% del público externo, identificó la comunicación corporativa como un componente de la imagen del Hotel América, mientras el 1 y el 24% restante, no. De igual modo, 97% del público interno, así como 83% del público externo, indicaron que la realidad corporativa es un componente de la imagen del Hotel,

mientras que 3 y 17% restante no eligió la alternativa.

Por su parte, en cuanto a la identidad de la empresa se presentó el logotipo con el fin de identificarlo, donde se evidenció que 100% de los empleados reconocieron que evidentemente sí era el logotipo, mientras que 83% del público externo no fue capaz de reconocerlo. En base a lo anterior, ambos públicos coincidieron al identificar la comunicación y realidad corporativa,

pero difieren en la identidad de la empresa.

La indagación anterior permitió identificar los componentes de la imagen corporativa del Hotel América C.A en el municipio Lagunillas, estado Zulia, lo cual se ajusta a la teoría presentada por Pizzolante (2006), quien considera que la imagen corporativa define a la empresa de forma global debido a

que reposa sobre cuatro componentes que se relacionan entre sí, como lo son la imagen financiera, imagen institucional, imagen interna e imagen del producto. De este modo, se puede decir que mediante la unión de cada componente que se agrega el valor final y este dependerá de la reputación que gane frente a su público.

Tabla N°5. Estrategias de proyección de imagen público interno

Estrategias de proyección de imagen público interno										
Alternativas	Asociación		Diferenciación		Mixta		Diferenciación por atributos tangibles		Diferenciación por atributos intangibles	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Sí	69	93	69	93	16	22	60	81	65	88
No	5	7	5	7	58	78	14	19	9	12
TOTAL	74	100	74	100	74	100	74	100	74	100

Fuente: Elaboración propia (2017).

En la tabla cinco (5) se refleja como resultado que 93% del público interno consideran que se debe utilizar la estrategia de asociación, así como la de diferenciación para la proyección de la imagen, mientras el 7% restante, no. Por otro lado, 78% no considera pertinente utilizar la estrategia mixta. Por último, 88% considera que se debe utilizar la diferenciación por atributos intangibles y 81% la diferenciación por atributos tangibles.

Ahora bien, en la tabla seis (6) se evidencia que 92% del público externo consideran que se debe utilizar la estrategia de diferenciación por atributos intangibles, coincidiendo con el público interno. Asimismo, 88% expresa que se debe utilizar la estrategia de diferenciación por atributos tangibles, 79%, la estrategia de asociación, 72% la estrategia mixta y 67% estuvo de acuerdo en utilizar la estrategia de diferenciación.

Tabla N°6. Estrategias de proyección de imagen, público externo

Estrategias de proyección de imagen, público externo

Alternativas	Asociación		Diferenciación		Mixta		Diferenciación por atributos tangibles		Diferenciación por atributos intangibles	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Sí	124	79	104	67	113	72	137	88	144	92
No	32	21	54	33	43	28	19	12	12	8
TOTAL	156	100	156	100	156	100	156	100	156	100

Fuente: Elaboración propia (2017).

Lo mencionado anteriormente permitió ser la base para el diseño de las estrategias de proyección de imagen corporativa para el Hotel América C.A. en el municipio Lagunillas, estado Zulia, lo cual coincide con el postulado expuesto por Capriotti (2013), quien explica que en la estrategia de imagen existe la estrategia de diferenciación, que es la que está directamente vinculada con la imagen corporativa de una organización. Eso no implica que las organizaciones deban olvidar el aspecto vinculado a los costes. Sin lugar a duda, cualquier organización debe tener una orientación importante hacia el control de los costes ya que deberá ofrecer unos atributos de diferenciación valiosa, pero indudablemente a unos costes atractivos.

REFLEXIONES FINALES

Una vez realizado el estudio y el análisis de los resultados, se condujo a una serie de conclusiones: La imagen corporativa es la concepción mental que poseen los públicos sobre una organización en cuanto a entidad se refiere, la cual debe

planificarse y gestionarse adecuadamente al ser un activo estratégico para las organizaciones, permitiéndoles diferenciarse de sus competidores. Por su parte, una de las herramientas más utilizadas para la proyección de la imagen corporativa es el plan programa de relaciones públicas, el cual consiste en un documento que indica que hacer y cómo.

En Venezuela, no se ha aceptado el uso de símbolos en su totalidad por parte de las empresas. Sin embargo, cada día son más organizaciones que trabajan en pro de desarrollar su imagen corporativa para luego ser proyectada a sus distintos públicos. Es importante señalar que, de conformidad con los resultados obtenidos en la presente investigación, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Una vez realizado el análisis de la situación actual del Hotel América C.A. se concluyó que en la empresa existe una percepción errada por parte de su público externo al inferir que el hotel es antiguo y anticuado. Esta falta de proyección de imagen se debe a la inexistencia de un plan programa de relaciones públicas. Previo a la elaboración del plan

programa de relaciones públicas deben analizar cada una de las premisas de la situación actual, entre las cuales se encuentran las internas, externas, de carácter político, de carácter legal, económicas, sociales, técnicas y otros factores.

2. En torno a los componentes de la imagen corporativa del Hotel América C.A., se identificaron la comunicación corporativa, la realidad corporativa y la identidad de la empresa, en las cuales, tanto el público interno como el externo manifestaron que son componentes de la imagen corporativa del Hotel América. Sin embargo, existe un desconocimiento de la identidad del mismo por parte de su público externo.

3. Se determinó que el público interno del hotel está conformado por los empleados y gerentes, mientras que el público externo, por los clientes accionistas e inversionistas, así como los habitantes del municipio Lagunillas, quienes pueden convertirse en clientes potenciales.

4. En cuanto a la formulación de los objetivos del plan programa de relaciones públicas, se determinó que se debe establecer un objetivo general, el cual abarca todos los públicos del hotel, así como objetivos específicos para cada público: empleados, clientes y accionistas.

5. Por su parte, con respecto al diseño de las estrategias de

proyección de imagen del plan programa de relaciones públicas, la población encuestada coincide en utilizar la estrategia de diferenciación, pues se busca resaltar la experiencia y trayectoria del hotel en el mercado, además de su calidad de servicio.

6. Por otro lado, al establecer de las estrategias del plan programa de relaciones públicas, la población encuestada indicó que se deben establecer estrategias proactivas y reactivas, con la finalidad de alcanzar el objetivo general del plan programa.

7. Con respecto a las tácticas, los encuestados manifestaron que se debe emplear el seguimiento de medios, notas de prensa, folletos y revistas.

8. Por otro lado, el plan programa de relaciones públicas requiere la elaboración de un presupuesto. A lo largo de la investigación se identificaron tres (3) tipos de presupuesto: el rígido, el presupuesto por programas y el de operación.

Finalmente, en cuanto al establecimiento de los métodos de evaluación y control, se identificaron el método descriptivo, método de cuestionarios y el método gráfico.

RECOMENDACIONES

Se sugiere que, los gerentes de mercadeo y áreas afines de los hoteles, tomen en cuenta la implementación de un plan programa de relaciones públicas para la proyección de su imagen corporativa. Para lo cual deberán:

1. Determinar las premisas de la situación actual en las que se incluyan aspectos internos (fortalezas y debilidades), al igual que aspectos externos al hotel (oportunidades y amenazas), tomando en cuenta factores políticos, sociales, legales, económicos y tecnológicos.

2. Evaluar los componentes de la imagen corporativa del hotel, donde se incluya la comunicación corporativa, la realidad corporativa, así como la identidad de la empresa.

3. En cuanto a los públicos, se debe identificar el mercado meta deseado y definir un *buyer* persona. En esta segmentación se deberá especificar los aspectos sociodemográficos, económicos y psicológicos de los clientes.

4. Formular un objetivo general y otros específicos, enfocados a la proyección de la imagen corporativa del hotel en el plan programa de relaciones públicas.

5. Una vez establecidos los objetivos, se deberá fijar la estrategia de proyección de imagen corporativa. En el caso de la industria hotelera, resulta conveniente utilizar la estrategia de diferenciación mediante atributos

tangibles e intangibles, que destaquen la calidad de servicio, experiencia, trayectoria y prestigio, así como sus instalaciones.

6. Los hoteles deben incluir estrategias proactivas y reactivas en su plan programa de relaciones públicas. Las estrategias proactivas se usan con el fin de lograr resultados positivos, englobando aspectos como el logro de los empleados, las contribuciones corporativas a la comunidad y los programas sociales y ambientales de la organización a fin de que los resultados puedan ser notorios debido al buen funcionamiento del mismo.

Las estrategias reactivas, puesto que son de gran ayuda en situaciones y acontecimientos emergentes que necesitan ser controladas para evitar que se proyecte una imagen negativa de los hoteles.

7. En cuanto a las tácticas, se deben elaborar en base a los resultados obtenidos, para lo cual se sugiere emplear el seguimiento de medios, notas de prensa, folletos y revistas. Además, se recomienda utilizar medios digitales como las redes sociales, con el fin de complementar las demás tácticas mencionadas, debido a que son un aspecto fundamental en el contexto actual. De igual modo, se deben realizar eventos para los públicos internos y externos.

8. El presupuesto del plan programa se basará en los objetivos y en las actividades específicas, por lo tanto, se manejarán distintos tipos de presupuestos, siendo éstos el rígido, debido a que las operaciones deben estar basadas en metas definidas; por programa, por el motivo que cada espacio necesita recursos con el fin de ofrecer más beneficios a sus públicos; y de operación para ser destinados a áreas importantes, como lo son publicidad y promoción. El presupuesto variará en función de las tácticas a implementar con la finalidad de alcanzar los objetivos.

9. Por último, se sugiere que la evaluación y control sea mediante el método de cuestionarios, pues éste garantiza una evaluación precisa y acertada, permitiendo obtener resultados óptimos y confiables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. (2013). *Emprendimiento y Gestión Empresarial. Comunicación y Marketing*. España: ESIC Editorial.

Bavaresco A. (2013). *Proceso Metodológico en la Investigación: Cómo Hacer un Diseño de Investigación*. 4ta Edición. Maracaibo, Venezuela: Imprenta Internacional.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la*

Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Editorial Colección Libros de la Empresa.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. 4ta Edición. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

Cardozo Cuenca, H. (2006). *Auditoría del sector solidario: Aplicación de Normas Internacionales*. Colombia: ECOE Ediciones.

Gómez, C. (2008). *La gerencia de la Imagen*. Venezuela: Liven Editores.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2012). *Metodología de la Investigación*. 6ta Edición. México: McGraw Hill.

Instituto Nacional de Estadísticas (INE) (2015) *Índice Poblacional del Municipio Lagunillas por Parroquias, estado Zulia*. Disponible en: <https://www.ine.gov.ve/> (Consulta: 2017, enero 31)

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Fundamentos de Mercadeo*. Estados Unidos: South-Western Cengage Learning.

Mantilla, K. (2009). *Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. España Editorial: UOC.

Márquez, A. (2008). *Relaciones Públicas. La Comunicación Corporativa*. Maracaibo, Venezuela: Editorial Astrea.

Morón, M. (2016). *El mal uso de las Relaciones Públicas afecta directa y específicamente la imagen de la empresa*. Disponible en: <http://claustrorcorporativo.blogspot.com/2011/06/hablar-de-relaciones-publicas-es-mas.htm> (Consulta: 2016, noviembre, 04)

Munch, L. (2008). *Planeación Estratégica: El Rumbo Hacia el Éxito*. 2da Edición. México: Editorial Trillas.

Munch, L. (2011). *Planeación Estratégica: El Rumbo Hacia el Éxito*. México: Editorial Trillas.

Muñiz, L. (2009). *Control Presupuestario, Planificación, Elaboración y Seguimiento del Presupuesto*. Barcelona, España: Bresca Editorial, S.L.

O'Guinn, T. Allen, C. Semenik, R. (2009) *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. 4ta Edición. México: Cengage Learning South-Western.

Pintado T. y Sánchez J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Pizzolante, I. (2006). *El Poder de la Comunicación Estratégica. Apuntes de un Evangelizador Corporativo*. Venezuela: Editorial CEC.

Ramos, F. (2007). *Protocolo y Estrategia para PYMES*. España: Netbiblo.

Rojas, O. (2012). *Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia*. 2da Edición. Madrid, España: ESIC Editorial.

Trujillo Alfaro, J. (2007). *Una Aproximación desde la Planeación y el Gasto Público*. Bogotá, Colombia: Universal del Rosario.

Wilcox, D; Cameron, G; Xifra, J. (2008). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. 4ta Edición. Madrid, España: Pearson Educación.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.