

**Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”**

**Facultad de Humanidades**

**FUM de Cabaiguán**

**Carrera de Comunicación Social**



**Trabajo de Diploma para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social.**

**AUDITORÍA DE IMAGEN PÚBLICA EN EL CAMPISMO ARROYO LAJAS DE CABAIGUÁN.**

**Autora:** Elvira Leiva Portal.

**Tutora:** MS.c. Tamara Jiménez Padilla.

**Consultante:** MSc. Lucrecia Nila del Río Pérez.

**2012**

## **RESUMEN**

El presente estudio se realizó en la instalación del Campismo Arroyo Lajas de Cabaiguán, con el objetivo de auditar la imagen percibida por el público externo de la entidad, en un período de duración de febrero a abril del 2012. Se utilizó la investigación cualitativa, por ser una vía adecuada para cumplimentar el objetivo propuesto, pues permite describir la situación de los sujetos en su entorno natural. Para ello se emplearon métodos y técnicas como: la revisión de documentos, la entrevista semiestructurada, la observación participante, y la encuesta. Los resultados más significativos se caracterizaron por su valor práctico, en lo fundamental se centraron en el estudio de Imagen Pública que permitió constatar el estado actual de la imagen que poseen los clientes del Campismo Arroyo Lajas, con el fin de que se utilice como herramienta para trabajar en función de aquellas deficiencias encontradas con respecto a la imagen externa que proyecta.

## **PENSAMIENTO**

***“La imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos produce en la mente de sus públicos”.***

***Justo Villafañe.***

## **AGRADECIMIENTOS**

*A mi familia, sin ella no hubiera caminado hacia adelante.*

*A mis amigos, sin ellos se hubiera deshecho mi sueño.*

*A mis consultantes Nila, Yolanda y Mirelis por su dedicación*

*A mi tutora y a mi esposo, sin ellos el camino se hubiera tornado oscuro,  
siempre fue claro, vivo.*

## DEDICATORIA

*A los que han hecho posible esta obra, a los que han querido que continúe, a los que aman la vida, el sacrificio y la verdad, al pasado, al presente y al futuro: a todos.*

*A mi hijo, por su ayuda incondicional.*

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS ACERCA DE LOS ESTUDIOS SOBRE IMAGEN CORPORATIVA Y PÚBLICA.....	10
1.1. Comunicación institucional.....	10
1.1.1. Comunicación e imagen.....	11
1.1.2 La Imagen Corporativa o institucional.....	12
1.2 Relación de la institución con sus públicos.....	15
1.3 Medios de promoción como vehículos de la imagen.....	17
1.4 La auditoría de Imagen Pública: conceptualizaciones.....	18
1.4.1 Imagen Pública.....	19
1.5 La relación imagen-calidad.....	24
1.6 Antecedentes históricos del Campismo en Cuba.....	25
1.6.1 El Campismo Arroyo Lajas, su creación y características.....	26
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	28
2.1 Consideraciones preliminares.....	28
2.2 Determinación del estado actual de la Imagen Pública en el campismo Arroyo Lajas de Cabaiguán.....	29
CONCLUSIONES: .....	42
RECOMENDACIONES:.....	43
BIBLIOGRAFÍA.....	
ANEXOS .....	

## INTRODUCCIÓN

El término imagen, en sus inicios, comienza a cobrar importancia en el marketing como disciplina, estando en estrecha relación con el producto y sus marcas, donde el cliente juega un rol protagónico al ser este el encargado de evaluar y decidir cuál es el mejor producto o servicio.

El interés por la imagen se extiende rápidamente al actuar de las organizaciones en un mundo unipolar, donde el mercado es el que tiene el poder y la competencia es parte indisoluble del mismo, es entonces que el estudio de los diferentes públicos adquiere mayor connotación ya que, precisamente, ellos constituyen los clientes internos y externos de una organización.

La imagen corporativa se desarrolla con el florecimiento de las nuevas tecnologías y los nuevos negocios, los que están obligados a reestructurarse y diversificarse para lograr éxito y reconocimiento por parte de sus públicos. Todo ello influye en que la imagen corporativa sea vista en la actualidad como una de las principales políticas estratégicas asumidas por las instituciones. En este sentido se plantea que *“es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”* (Villafañe, 1993:23).

En la actualidad, existe una tendencia muy marcada dentro de la investigación de comunicación social a realizar estudios de imagen corporativa; pero no se puede ver solamente la imagen como un producto de la comunicación, sino también como la gestión de la empresa, ya que cualquier actuación de la organización puede evaluarse en términos de imagen.

Cuando se recibe un servicio en cualquiera de las empresas u organizaciones el cliente se lleva una impresión del lugar, que le permite emitir juicios, criterios, opiniones y valoraciones al respecto, se forma la imagen de una organización a partir de los diferentes aspectos a los que se expone y que considera importantes

para registrar en su memoria. Esa imagen se conforma a partir de la percepción de diversos elementos: características del producto o servicio, construcciones arquitectónicas, señalética, mensajes comunicativos emitidos por la organización, calidad del servicio, entre otros. Es por ello que las organizaciones deben tener presente la opinión de los diferentes públicos, la percepción que estos se formen es de vital importancia. Las ideas positivas o negativas que puedan llegar a formarse de las instituciones es fundamental para su existencia y posterior desarrollo, máxime si es una institución que brinda servicios a un por ciento bastante alto de la población.

Toda organización social tiene su propia imagen que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da fuerza. Es importante, por tanto, conocerla, expandirla y consolidarla ya que esta integra el comportamiento de la institución y constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices. En fin, la imagen encauza el funcionamiento global de la estructura señalando las prioridades y preferencias globales que orientan los actos de la organización. En tal sentido, es de suma importancia abordar su estudio para el desarrollo de cada organización social, por lo que sus metas deben ir encaminadas a cómo es percibida esta por sus diferentes públicos, ha de preguntarse qué desea la gente, cómo perciben sus clientes los productos y servicios, si el nivel de satisfacción es el esperado, qué aspectos debe mejorar, con el fin de alcanzar un mejor progreso de la misma.

El término de imagen corporativa en la empresa cubana está cobrando importancia por la fiabilidad, estabilidad y consistencia que esta le atribuye, teniendo en cuenta que una buena gestión de imagen favorece no solo el crecimiento futuro, sino que los alerta y prepara ante posibles crisis.

Existe una tendencia muy marcada a realizar estudios de imagen corporativa dentro de la investigación de comunicación social; pero no se puede ver solamente la imagen como un producto de la comunicación, sino también como la gestión de la empresa, ya que cualquier actuación de la organización puede evaluarse en términos de imagen.

El Campismo, como institución, es una modalidad de turismo única en Cuba y los estándares para el servicio que se brinda al cliente se diferencian con el resto de los centros turísticos, se hace imprescindible que los trabajadores involucrados en esta actividad se guíen por las normas establecidas en el Manual de normas y procedimientos, documento en el que están definidas las principales funciones y tareas que le corresponde ejecutar al personal que brinda servicios, según el área, cargo o puesto de trabajo, lo que permite su adecuado desempeño, el éxito de las operaciones y la satisfacción del cliente. Teniendo en cuenta la importancia que se le atribuye a este tipo de institución, es que se selecciona el Campismo Arroyo Lajas de Cabaiguán para la realización del estudio o investigación.

A partir del desempeño ocupacional de la autora se constató el nivel de insatisfacción de algunas personas con respecto a esta institución cuando se presentan a la oficina de reservaciones y que el sistema de encuestas que tiene instituido el campismo no aporta un diagnóstico real y profundo en lo que respecta a la Imagen Pública de la institución. Se tuvo en cuenta el papel que juega esta instalación recreativa para el municipio y que el sistema de trabajo que se implementa para el conocimiento del estado actual de la Imagen Pública, no permite ahondar en la situación real que existe en esta, de ahí que se definiera como **problema de investigación**: ¿Qué imagen posee el público externo del Campismo Arroyo Lajas de Cabaiguán? Por lo que se determinó como **objeto de estudio** de esta investigación: la Imagen Corporativa y **como campo de acción**, la Imagen Pública.

Para dar respuesta al problema de investigación se definió como **objetivo general**: auditar la imagen que posee el público externo del Campismo Arroyo Lajas de Cabaiguán.

Con el propósito de guiar la investigación se plantearon los siguientes **objetivos específicos**:

1-.Identificar los presupuestos teóricos y metodológicos que existen acerca de la Imagen Corporativa y de la pública en general.

2.-Determinar el estado actual de la Imagen Pública del Campismo Arroyo Lajas de Cabaiguán.

En el desarrollo de esta investigación se tuvieron en cuenta los principios fundamentales de la metodología cualitativa, el tipo de estudio es *descriptivo*, encaminado a estudiar la Imagen Pública que poseen los clientes del Campismo Arroyo Lajas para describir y calificar esta, que se evalúa como un fenómeno subjetivo, a partir de una percepción exterior, la que exige de una mayor permanencia en el campo de estudio, profundidad, comprensión, participación y responsabilidad. El tipo de *diseño es no – experimental*, el cual fue utilizado porque depende de los objetivos trazados, sin experimentos y de *corte transversal* porque su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado.

Para realizar la auditoría de Imagen Pública, la autora asumió la metodología de Justo Villafañe, por tener este autor español una propuesta bien acabada para la dirección del estudio mencionado. Los métodos utilizados fueron el análisis documental, la observación participante, la entrevista semiestructurada y la encuesta.

### **Categoría analítica general: Imagen Pública.**

**Definición conceptual:** la imagen pública es la dimensión que representa la percepción que el entorno tiene de una organización (Villafañe, 1997: 70)

**Definición operacional:** es la que los públicos construyen y retienen en la memoria, a partir de recursos informativos o promocionales, de los servicios que ofrece la organización tales como medios audiovisuales en diferentes canales, atributos visuales y calidad de los servicios que actúan como estímulos diversos ligados a la organización.

Subcategorías predeterminadas:

#### **Subcategoría 1: Conocimientos de la institución.**

- 1.1 Accesibilidad a la institución
- 1.2 Conocimiento de las principales actividades que realiza
- 1.3 Tipos de públicos que asisten a la institución.
- 1.4 Rasgos diferenciadores con relación a otros de la misma esfera.

**Subcategoría 2: Valoración de la institución.**

2.1 Profesionalidad de los trabajadores.

2.2 Calidad de los servicios.

2.2.1 Servicio de alojamiento (confort, higiene y profesionalidad de los trabajadores).

2.2.2 Recreación (programa de animación y profesionalidad de los trabajadores).

2.2.3 Servicio de gastronomía (Higiene y confort de los locales, variedad en la oferta, elaboración de los platos, profesionalidad del personal)

2.2.4 Relación calidad – precio.

2.3 Reputación.

2.4 Estado material y estético de los locales.

**Subcategoría 3: Densidad informativa.**

3.1 Canales o medios más usados (Televisión, Radio, Audiovisuales).

3.2 Conocimiento de los signos de identidad visuales.

3.3. Elementos identitarios utilizados para potenciar la imagen pública.

**Caracterización de la unidad de análisis:** la constituyen los clientes del Campismo Arroyo Lajas por ser el público más importante, se comportan como consumidores del producto o usuarios del servicio que ofrece y los principales directivos de esta institución.

**Población:** está formada por los clientes que acudieron entre febrero y abril de 2012 a la institución y todos los directivos y la **muestra** la conforman 176 clientes y 2 directivos La muestra es no probabilística e intencional porque la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de causas, de un proceso de decisiones.

Criterios de selección muestral para el público externo:

- Que sean visitantes durante el período seleccionado.
- Disposición para participar en la investigación.
- Que oscilen entre los 20 y los 50 años de edad.
- Personas de ambos sexos.

### **Métodos y técnicas de investigación.**

Se emplearon los siguientes métodos y técnicas propios de la investigación cualitativa para lo cual se tuvo en cuenta su correspondencia con el problema, objetivos y muestra seleccionada, en fin, la consecución lógica de la investigación:

**Análisis documental:** es una técnica que se realizó con la finalidad de comprobar cómo se planifica y analiza el trabajo para la constatación de la Imagen Pública en el Campismo Arroyo Lajas de Cabaiguán. Proporcionó información detallada y profunda sobre el tema a investigar, ayudó a sistematizar conocimientos teóricos y contar con opiniones autorizadas sobre la materia a tratar; dentro de los documentos rectores del Campismo, se incluyó el Informe de Balance Anual 2011, los objetivos de trabajo, las actas de los Consejos de Dirección, el Manual de Normas y Procedimientos, el Manual de Identidad

Corporativa y el Expediente único de auditoría, durante el período que abarca la investigación (Ver Anexo 1).

**Entrevista semiestructurada:** facilitó información verbal sobre hechos e individuos que le conciernen a la investigación. Se empleó para valorar el nivel de conocimiento y la imagen externa que proyecta la institución en correspondencia con sus públicos. Es de gran importancia y brinda sobre todo una gran flexibilidad al proceso y riqueza a los resultados de la investigación, ya que el hecho de que la entrevista sea semiestructurada permite al entrevistado desarrollar su exposición sobre el tema en cuestión, y presentar sus ideas, opiniones y valoraciones (ver Anexo 2).

**La observación participante:** permitió recoger información sobre aspectos cotidianos, referidos al funcionamiento de la institución, pero que en ocasiones, por frecuentes, se pierde su importancia. La observación fue realizada durante todo el proceso investigativo, con el objetivo de constatar el nivel de satisfacción con los servicios brindados en el Campismo, de forma general con los elementos visuales informativos destinados al público, los servicios que se brindan, la apariencia física del personal, la amabilidad, respeto y rapidez del personal de contacto con los clientes, dominio de la actividad que realiza el personal de servicio y el área de baño (ver Anexo 3).

**Encuesta:** es uno de los medios más utilizados para acceder a los conocimientos, creencias, la vida de una sociedad o cultura, obteniendo datos en el propio lenguaje de los sujetos. Se utilizó para valorar la percepción que tienen los clientes respecto a la Imagen Pública en lo relacionado con el acceso a la institución, nivel de motivación, conocimiento acerca del tipo de público, posición de la institución con respecto a otros, valoración del alojamiento, gastronomía, recreación, profesionalidad de los trabajadores, higiene, confort, relación calidad – precio, valoración acerca de la imagen del campismo, estado material y estético, canales informativos y elementos visuales (ver Anexo 4).

Para realizar la auditoría de la Imagen Pública en el Campismo Arroyo Lajas se

realizó el procedimiento conforme a lo establecido en la ética profesional, se le informó previamente a la dirección de la entidad, así como a sus trabajadores en general. Al concluir la investigación fueron expuestos los resultados de la misma.

La investigación es viable porque contó con la aprobación de los principales directivos, así como con los recursos necesarios para su desarrollo.

Como **aporte práctico** se obtiene un estudio de Imagen Pública que permitió conocer el estado actual de la imagen que poseen los clientes del Campismo Arroyo Lajas, con el fin de que se utilice como herramienta para trabajar en función de aquellas deficiencias encontradas con respecto a la imagen externa que proyecta.

**Novedad científica:** esta auditoría constituyó un primer acercamiento al estudio de la Imagen Pública de esta entidad, a partir de la percepción que tienen sus clientes, lo cual contribuye a brindarle un diagnóstico real de cómo es valorada por su público externo.

La bibliografía estudiada es actualizada, pues se consultaron estudios a nivel nacional e internacional, a través de artículos tomados de Internet, así como otros textos que aportan criterios importantes de autores como: Joan Costa<sup>1</sup>, Justo Villafañe<sup>2</sup>, Norberto Chávez<sup>3</sup>, Tomás Álvarez<sup>4</sup>, Irene Trelles<sup>5</sup>, entre otros investigadores estudiosos del tema .

---

<sup>1</sup> Joan Costa, de profesión diseñador está entre los autores más citados de la contemporaneidad en cuanto a identidad, cultura comunicación e imagen de instituciones. Autor prolífico y en desarrollo incesante se ha mantenido enriqueciendo y renovando el universo de la especialidad durante más de treinta años, con su mirada integradora y holística

<sup>2</sup> Justo Villafañe, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, consultor de reconocido prestigio en temas de gestión de comunicación e imagen.

<sup>3</sup> Norberto Chávez, especialista de muy alto nivel en el tema de la Identidad y la Imagen, de origen argentino, residente en Barcelona, comparte su vida entre Europa y A. Latina. Profesor de universidades, consultor de sólida reputación, cuenta con un corpus teórico que ha venido desarrollándose desde la imagen visual hasta la comunicación integral

<sup>4</sup> Tomas Álvarez, especialista español de profundos estudios acerca de la relación cultura comunicación.

<sup>5</sup> Dra. Irene Trelles, profesora de la Universidad de La Habana, sus estudios más importantes son en el terreno de la comunicación organizacional, imagen e identidad corporativa.

El informe presenta la siguiente estructura:

Capítulo I: aborda la fundamentación teórica donde se exponen los principales enfoques, teorías, y posiciones de autores de este campo de estudio, que sirvieron de basamento para definir la categoría y subcategorías de análisis.

Capítulo II: incluye el análisis de los resultados donde se procesan, exponen, triangulan e interpretan los datos obtenidos mediante las diferentes técnicas de investigación. Seguidamente se ofrecen las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

## **CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS ACERCA DE LOS ESTUDIOS SOBRE IMAGEN CORPORATIVA Y PÚBLICA.**

### **1.1. Comunicación institucional.**

El término comunicación proviene de la palabra latina *Communis*, que significa común, por tal motivo al comunicarse, se trata de establecer una comunidad con alguien. La comunicación es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana. Es una actividad inherente a la naturaleza humana que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales. Se considera a la comunicación como un proceso humano de interacción de lenguajes que se encuentra más allá del traspaso de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico.

La comunicación es vista como una de las líneas estratégicas de la institución en función del fortalecimiento y control de la imagen. El proceso comunicativo es una actividad integral, planificada y sinérgica, donde el único obstáculo que encuentra es que trata de cuantificar los procesos de evaluación de la imagen, aun conociendo que la imagen es un proceso intrínseco y lleno de percepciones psicológicas (Villafañe, 1999).

Van Riel<sup>6</sup>, señala con certeza que “la comunicación organizacional es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de recomunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los cuales la empresa depende” ( Colectivo, 2005: 26).

Las relaciones que se dan entre los miembros de una organización y sus públicos se establecen gracias a la comunicación, en esos procesos de intercambio se asignan y se delegan funciones, se establecen compromisos, y se le encuentra

---

<sup>6</sup> Cees Van Riel, autor belga que sistematizó los conceptos de identidad e imagen corporativa en los primeros años de su investigación.

sentido a destacar una imagen fuerte de la entidad en la mente de los públicos. A través de una comunicación motivada, consentida y eficaz se puede predecir e interpretar comportamientos, evaluarse y planificar estrategias que movilicen el cambio, proponerse metas individuales y grupales en un esfuerzo conjunto, de beneficio común.

### **1.1.1. Comunicación e imagen.**

La dinámica del mercado actual es bien diferente a la que se tuvo años atrás. La Revolución Industrial condujo a un aumento considerable de la producción, ya que trajo consigo importantes adelantos tecnológicos, que permitieron reducir el costo de producción. De esta forma surge una nueva era en el mercado mundial, hay cientos de productos similares, ¿cuál de ellos consumir?

Se comienza entonces a buscar otras alternativas para vender, para ser rentable, para que un producto o servicio sea preferido por un público de entre tantos. Se inicia la llamada Era de la Comunicación, que viene a desplazar a la Era de la Producción implantada por la Revolución Industrial. Cientos de instituciones se disputan en el mercado internacional la hegemonía en términos de comunicación e imagen. Las personas han dejado de ser consumidoras de productos, para convertirse en consumidoras de la gestión de comunicación de las instituciones en función de su imagen. Como seres, muchas veces más sentimentales que racionales, el público consume un producto o servicio motivado por sus creencias, percepciones y valoraciones que tiene sobre él mismo, o sobre la empresa que lo oferta.

Es por ello que el tema de la imagen de las instituciones ha cobrado gran importancia dentro del marco empresarial, ya que diariamente las instituciones ven condicionado su desenvolvimiento en el mercado por este comportamiento de compra influido por la imagen de sus públicos.

### **1.1.2 La Imagen Corporativa o institucional.**

Es necesario, antes de analizar las distintas concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa, saber cómo se forma una imagen mental. Tener una imagen implica "la existencia de un proceso". Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: la duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social (Costa, 2001:20).

Por otro lado se plantea que "la Imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que se posee y, quizás por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma: la conducta" (Villafañe, 1999: 45).

De ahí se infiere que la imagen es una representación mental que un individuo o grupo social tiene de un objeto determinado, como resultado de sus momentos de interacción con el mismo. La imagen es un fenómeno subjetivo, ya que se forma en la mente humana, y está formada por un conjunto de creencias, percepciones, valoraciones que los individuos realizan de un objeto determinado. Sin embargo, tiene condicionantes objetivos, que tienen que ver como decía, con la interacción que tenga el individuo con el objeto. Esta interacción se puede dar de una manera directa o indirecta, no siempre el objeto tiene que estar en contacto directo con el sujeto para que este último se construya una imagen del mismo. Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un receptor recibe de un emisor directa o indirectamente y su interpretación o evaluación pueden estar influenciadas por muchos factores psico/sociales, que pueden mediar en la concepción final de la imagen.

Al respecto Dowling señala que "una imagen es el conjunto de significados por los que se llega a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen,

recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto"(en Costa, 2003: 37).

Este autor entiende la imagen como un fenómeno adaptable a los intereses del objeto y la enfoca desde la perspectiva del objeto, una parte importante es la mente del sujeto, es ahí donde se forma la verdadera imagen y las concepciones con cierto grado de pregnancia, de acuerdo con el grado de intensidad de las interacciones con el objeto. La imagen no puede ser una falsificación o adecuación de la realidad que realiza el objeto sobre sí mismo, porque no hay nada irreal en la mente del sujeto, sino que esas son sus percepciones, esa es su verdad.

También es conocida como "el fenómeno de opinión pública consistente en la lectura social de los atributos o valores de la institución, resultante del tipo de comunicación entablada entre ambos. Es la lectura pública de la institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores, colectivos, tiene o constituye de manera intencional o espontánea" (Chávez, 2000:36).

No existe una imagen falsa, sino que esta es parte de la persona que la tiene y piensa que es verdadera y actúa según ello. Así pues, no hay nada tan real como una creencia. La subjetivación de los hechos y de los objetos de la realidad cotidiana que hacen los individuos lleva a que la persona considere como real lo que ella cree que es la realidad en sí misma.

La imagen es un fenómeno subjetivo, por lo que tiene una alta carga sentimental, no todas las percepciones que un sujeto tiene de un objeto son racionales, sino que hay una parte emocional, que tiene que ver con sensaciones que experimenta el sujeto y que influyen en una actitud hacia el objeto.

Como se expresó anteriormente, la imagen ha sido muy conceptualizada en los últimos años, otra de las concepciones actuales en lo concerniente a la imagen es, la referida a la representación de un objeto, que se percibe por los sentidos.

Esta noción de imagen está desplazada hacia el símbolo, podría llamarse imagen-símbolo.

Esta imagen que los públicos tienen de la institución está condicionada por todo lo que la empresa comunica. Toda la actividad de la empresa en cualquier ámbito, ya sea financiero, comunicativo, constituye una referencia para sus públicos ya que contribuye a la conformación de la imagen en los mismos.

Las empresas contemporáneas viven en una *Era de la Comunicación*, como se apuntaba anteriormente, en la que las estrategias comunicativas en función de la imagen son cada vez más recurrentes. Las organizaciones se proponen alcanzar una imagen favorable que contribuya al éxito. Es por ello que cada vez más la comunicación es controlada desde la institución para lograr los objetivos en términos de imagen. Sin embargo, los públicos, a la par perciben otras señales, algunas planificadas, otras espontáneas, que muestran el hacer cotidiano y ponen al desnudo a la organización. Estas señales contribuyen a conformar en su totalidad la representación mental, la imagen que tiene la empresa misma en sus públicos.

En este sentido se plantea: "La primera propiedad de la imagen de una empresa es su naturaleza intangible. La imagen es en el mundo actual, algo muy valioso. Se puede decir que una imagen positiva es una de las condiciones para el éxito empresarial. Sin embargo, la imagen es algo etéreo, sobre lo que se tiene un control limitado, porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza"(Villafañe, 1999: 107).

Es decir, la imagen de empresa no depende solo de aquello que la organización quiere mostrar sino también de "lo otro" que el público quiere captar, apropiarse, interpretar, transformar. Sobre estas interpretaciones influyen razones ideológicas, raciales, culturales, históricas, etcétera.

Existen, por otro lado, diversas definiciones de la Imagen Corporativa, que no necesariamente hacen referencia a la representación mental en los públicos. Así, Pedro Sempere define la Imagen Corporativa como "el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones" (Costa, 2003:53).

Si bien es cierto que la imagen debe resumir la Identidad Corporativa, lo cual significa que debe basarse en la realidad de la empresa y debe ser gestionada globalmente, enfatizando lo mejor de esta, sin mistificaciones ni exageraciones; también es necesario acotar que la imagen de una empresa es un fenómeno complejo, que no puede reducirse al aspecto visual. Cuando se habla de Imagen Corporativa de una empresa, no se debe referir a la figura material que representa la misma (un símbolo, un logotipo) o a su recuerdo visual, sino a la imagen mental global que se genera en los públicos.

## **1.2 Relación de la institución con sus públicos.**

El proceso de formación de la imagen corporativa tiene como punto de partida un modelo de comunicación concerniente a la reproducción, circulación y apropiación de información, donde los públicos son verdaderos protagonistas, dado que en ellos se concibe la imagen de una organización, por lo que se puede afirmar que la imagen institucional no es un recurso de la empresa, sino que está presente en los públicos. Es por tanto el primer deber de una organización, establecer lazos comunicativos con sus públicos, para lograr influir eficientemente en la formación mental que de la imagen corporativa tienen ellos.

Se afirma que precisamente una organización no puede crear una imagen, solo un público es capaz de hacerlo, al seleccionar de manera consciente e inconsciente las ideas e impresiones en las que se basa esa imagen (Páez, 2008).

La imagen no puede ser entendida como aquello que la organización expone, sino la percepción que de ella tiene el público, acumulada por la experiencia y la práctica. Las instituciones deben trabajar en función de orientar esta percepción para que así coincida la imagen de los públicos con la identidad de la

organización. Es por ello que el estudio de los públicos debe enfocarse analizando las relaciones individuo - organización para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos, que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización (Capriotti<sup>7</sup>, 1999).

Por lo tanto, los públicos influyen de forma positiva o negativa en una institución o viceversa, por lo que se establece una relación, este vínculo hace que estos seres se conviertan en públicos de la institución.

Se coincide con este autor, quien distingue al público como una posición asumida por un conjunto de individuos, con diversidad de status, expectativas y obligaciones compartidas en su gran mayoría con respecto a la organización y no como un grupo heterogéneo de personas. Para las organizaciones es indispensable conocer sus principales públicos, cómo se constituyen y cuáles son sus intereses, en función de establecer su gestión comunicativa (Soto, 2007).

Refiriéndose a la importancia que tiene el público en la formación de la Imagen Corporativa como realidad de la empresa se expresa que el protagonismo en la construcción de esta lo tiene el público y no la empresa (Villafañe, 1999).

Existen dos tipos de público: el público externo, que no forma parte de la organización, sino de su entorno, dentro de él se encuentran los clientes externos, ya sean instituciones, proveedores o comunidad en general, mientras que el público interno lo constituyen aquellas personas que forman parte de la organización, los trabajadores, ya sea personal directivo o subordinado. Esta investigación se centra únicamente en el trabajo con el público externo.

A partir de ello, se hace necesario preguntarse, ¿qué es el público externo? y en función de ello son varios los autores que se refieren al mismo. En este sentido se plantea que “el público externo está determinado por las personas que tienen

---

<sup>7</sup> Capriotti P, especialista en temas planificación estratégica de la imagen corporativa.

alguna relación con la institución, sea esta geográfica, de productos o servicios” (Guisasola<sup>8</sup>, 2007:23).

El público externo de una organización está constituido por todas las personas o grupos de personas con los que una institución tiene o puede tener relación, que tienen algún interés similar entre ellos con respecto a la organización y que pueden jugar un papel esencial en el funcionamiento o el logro de los objetivos de la misma.

Se conceptualiza también como “todos aquellos grupos que al estar fuera de la estructura de la organización, poseen una relación directa con ella o poseen una considerable influencia en el desarrollo de la misma” (Piedra ,2003:68).

Otros refiriéndose a los públicos externos, reconocían a “individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo de la institución y que afectan y/o son afectados por él (en mayor o en menor grado), en función del logro de los objetivos de ambos, institución y públicos” (Muriel y Rota, 1988:222).

Estas autoras proponen una tipología de públicos externos, la cual estructuran en generales y específicos. Por lo que consideran que los públicos externos generales están constituidos por la comunidad nacional e internacional, ubicadas al nivel del macrosistema social de la institución, con los que esta entra en contacto, aunque de forma mediatizada, por los públicos específicos; lo que los define es el tipo de contacto que realizan con la misma. No tienen una conciencia sobre la necesidad de vínculo y los públicos externos específicos están constituidos por los que establecen un contacto explícito y no mediatizado con la institución.

### **1.3 Medios de promoción como vehículos de la imagen.**

Para establecer una adecuada Imagen Corporativa las organizaciones deben establecer canales o medios promocionales que divulguen su quehacer con sus respectivos públicos, lo que incidirá de manera determinante en la representación

---

<sup>8</sup> Marisa Guisasola Lilián, investigadora de la Escuela de Comunicación Social, Argentina

mental cognitiva – afectiva que sus públicos tengan de la institución, lo que dependerá de la relación que se establezca entre ambos.

Se define la promoción como el “conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad, de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza”( Thompson ,2005:73).

Los canales o medios de promoción son los métodos de difusión que se emplean para enviar el mensaje, son las vías por las cuales transita la información. Estos pueden manifestarse de manera formal o informal y su soporte puede estar determinado por la tecnología o por el simple espacio de las relaciones interpersonales. Estos pueden dividirse en: mediatizados y directos. Los canales mediatizados son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores no es directo, sino a través de un vehículo físico externo. Ejemplo de este tipo de canales lo constituyen la radio, la televisión, el teléfono, el télex, entre otros. Los canales directos dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara. Por ejemplo, hablar, saber escuchar, indicios no verbales, etcétera.

Otros tipos de canales lo constituyen los tableros de avisos, los periódicos murales, las publicaciones internas, los buzones de sugerencias, los audiovisuales, los circuitos cerrados de radio y televisión, los folletos, plegables, sueltos y otros medios que forman parte de la estrategia promocional de la empresa.

#### **1.4 La auditoría de Imagen Pública: conceptualizaciones.**

La auditoría de imagen se plantea que es” un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su Imagen Pública (Villafañe, 1993:123).

Este autor apunta además que consiste en una revisión orientada de la totalidad de la empresa con el objetivo de detectar los puntos fuertes y débiles de su Imagen Corporativa, tanto en lo que se refiere a sus políticas funcionales como formales.

Es vista, además, como “un balance, una radiografía que muestra una situación en un momento dado, que debiera ser relativamente neutro. Para lograr esa asepsia hay que buscar un tiempo relativamente calmado, a no ser que se esté analizando la imagen de una entidad en conflicto o crisis” (Álvarez, 1997:104).

La Imagen Corporativa pertenece a los públicos de las empresas, por lo que develar la imagen que tiene una institución en sus públicos depende básicamente de realizar un estudio y análisis desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación de la organización, sin olvidar el ángulo de la empresa y la construcción de los mensajes que ella realiza.

La auditoría de imagen permite la realización de una evaluación descriptiva cuyo objeto central es la medición e interpretación cualitativa de un conjunto de variables o de los principales elementos que configuran la Imagen Corporativa en una muestra de población dada. Permite también, estudiar las relaciones de influencia entre las variables o dimensiones de la Imagen Corporativa, para conocer los factores que intervienen en la conformación de la Imagen Corporativa y en su dinámica.

En este sentido se propone un modelo de auditoría de Imagen, en el que definen tres tipos de imagen a analizar: la Imagen Intencional o Deseada, la Autoimagen y la Imagen Pública (Villafañe, 1993).

#### **1.4.1 Imagen Pública.**

La imagen pública es un fenómeno que se construye en la mente de los públicos externos, es esa idea, percepción o representación que estos se construyen durante su interacción con la institución.

Para el estudio de la variable Imagen Pública, se abren cuatro dimensiones que a su vez, se convierten en indicadores o ítems fundamentales para el análisis de esta: la cognoscitiva, la valorativa, la cultural y la densidad informativa (Villafañe, 1993):

**La dimensión cognitiva:** se refiere al conocimiento que tienen los públicos externos con relación a un objeto, una empresa, un producto o un servicio determinado.

**La dimensión cultural:** tiene que ver con su cultura corporativa, sus rasgos diferenciadores respecto a la competencia, sus valores, presunciones, etcétera.

**La dimensión valorativa:** se entiende como los juicios u opiniones que forman los públicos externos de una empresa (positiva - negativa), el producto (bueno - malo) y el precio (caro - barato).

**Densidad informativa:** que es el valor que alcanza una unidad temática en el contexto informativo desde un punto de vista cuantitativo.

Otros indicadores expuestos a la hora de evaluar la imagen externa de una organización por el propio autor son:

- Nivel de conocimiento que tiene el público sobre la organización y su producto o servicio.
- Nivel de coincidencia entre la imagen ideal y real que tiene el público acerca de la organización y su producto o servicio.
- Los medios por los que los públicos conocen de la organización y su producto o servicio.
- La imagen que se proyecta la organización a través de los medios de comunicación (imagen mediática) y la imagen generada en su entorno.

Todas las actividades de la institución ya sea en materia de comunicación

específicamente o no, va conformando en la mente de los públicos una determinada imagen, ya que el público interpreta todo lo que la entidad dice, hace y es, desde la calidad del servicio o producto, hasta su presencia física. Y continúa diciendo: “para el público todo significa” sea implícita o explícitamente, con independencia de las intenciones de la empresa (Costa 2001: 220).

Como el comportamiento de la organización influye en la Imagen Pública, el público interno (sus trabajadores) juega un rol determinante. El personal de contacto con los clientes, y más con las empresas de prestación de servicios, son la cara de la empresa, y en sus manos está complementar o atentar, contra todo lo que se ha estructurado en función de una imagen positiva (Pérez y Vergel, 2007: 35).

La Imagen Pública no es un objeto o producto que está afuera en el espacio exterior, sino una representación en las mentes, producto de vivencias, sensaciones, percepciones y experiencias. El diseño de actuaciones, tácticas, formas de comunicar, no siempre está relacionado con lo que la empresa hace, a veces volcada a la planeación y las estrategias olvida el actuar, que es lo que el público percibe y respeta, es en esta acción donde objetivamente se aprecia lo que la empresa dice y hace, cómo lo hace y si está en correspondencia con lo que dice hacer.

El actuar y el comunicar, son los grandes conductores de la Imagen Pública y deben de investigarse desde la perspectiva de los diferentes públicos institucionales. La imagen está en sus interpretaciones, aquí es donde se constatan las contradicciones entre el hacer y el decir (Abreu<sup>9</sup>, 2012).

Para otro de los autores consultados “las imágenes públicas son representaciones de cosas que en sí misma son públicas”, y lo son “en la medida que proyectan su reflejo en el público “. Si las cosas afectan a todos, entonces pueden ser imaginadas por todos, aquí es donde adquieren su dimensión pública (Costa,

---

<sup>9</sup> Abreu Sojo, I. Notas sobre la evolución de la investigación de campo del estudio de la Imagen Pública.

2001).

Refiriéndose a los presupuestos de Joan Costa se reafirma que la imagen “no es un objeto o una cosa material que se encuentra en el espacio exterior, sino una representación mental, un fenómeno imaginario. Fuera del público, de una colectividad, las imágenes públicas no existen” y continúa planteando que la imagen se divide en “dos aspectos importantes, subsidiarios de icon e imago. (Abreu, 2012).

Por consiguiente, hay que identificar dos grandes "regiones semánticas" en las que el término se desplaza: la región de la percepción visual y sus mecanismos neurofisiológicos, la región de la memoria, la imaginación y sus mecanismos psicológicos”.

También se expresa que la imagen es el producto del hacer y el decir de la entidad, en el sentido más amplio de los términos; afirmando que se manifiestan a través de la conducta, que denomina comportamiento energético, o sea, lo que hacen, y del comportamiento comunicacional, lo que dicen. Ante esto alerta que pueden surgir dicotomías expresadas en lo que se hace y lo que aparenta ser, lo que dice y lo que da a entender y lo que dice que hace y lo que realmente hace(Costa,1995).

Para el público solo cuenta, no lo que la empresa planifica y decide hacer, ni lo que decide comunicar, sino lo que efectivamente hace conmigo y lo que me comunica.Lo que la empresa decide hacer, no siempre es lo que realmente hace, ni lo que aparenta hacer y lo que la empresa dice que hace, no siempre corresponde a lo que da a entender que hace, ni a lo que efectivamente hace (Costa, 1995:165).

La imagen externa son todas aquellas características de la organización que son identificadas y evaluadas (positiva o negativamente) de manera semejante por el público externo (sean o no compartidas estas imágenes).

El autor a través del cual se adscribe la investigación escribe sobre aquellos

efectos que provocan efectos de contraimagen o imagen positiva; asegurando que provienen de tres fuentes: la actividad de la organización, los mensajes que emite y los filtros psicológicos que los individuos interponen en el proceso de percepción y en las experiencias de las comunicaciones y actuaciones de la organización (Villafañe, 1999).

Las cualidades identificadas y evaluadas por el público externo a la organización pueden pertenecer al nivel explícito o implícito de la cultura, aunque predominan las del nivel explícito. Esta imagen es un producto de la interacción entre la imagen ideal que posee un determinado público de una organización o servicio de este tipo (que está estrechamente relacionado con las necesidades de ese público) y las características que percibe de la organización o servicio que la hacen más o menos capaz de satisfacer estas necesidades y por tanto, los acercan o los alejan de ese ideal.

También la imagen externa de una organización es un producto de la comparación que refleja el público del nivel en que la organización, producto o servicio satisface sus necesidades en comparación con el nivel en que las satisfacen otras organizaciones que ofrecen igual producto o servicio.

Se puede concluir que los indicadores más importantes a la hora de evaluar la imagen externa serían:

- Nivel de conocimiento que tiene el público sobre la organización y su producto o servicio y el nivel de coincidencia entre la imagen ideal y real que tiene el público acerca de organización y su producto o servicio (Villafañe, 1993:100).

Sin embargo, de un modo similar se reconocen otras distinciones que resultan más aclaratorias, a las cuales se les incluye la actividad de la organización (Capriotti, 1999):

- Los medios de comunicación masivos: que constituyen portavoces determinantes de la imagen de las organizaciones y donde se comunican

los mensajes comerciales directamente controlados por la organización.

- Las relaciones interpersonales: las cuales tienen una influencia decisiva en los públicos sobre todo si los criterios parten de grupos de referencia o de líderes de opinión.
- La experiencia personal: es una fuente de información muy concluyente pues facilita una información sin mistificaciones, aun cuando puede estar condicionada por cualquiera de las fuentes referidas con anterioridad.

Otro factor substancial en la conformación pública de la imagen de una organización, es la que esta genera en su ámbito organizacional, político, no gubernamental, societal, según sea el caso.

En este sentido se opta por estudiar la Imagen Pública partiendo de la imagen que proyecta a través de los medios de comunicación (imagen mediática) y la imagen generada en su entorno (Villafañe, 1999).

Debido a la complejidad de su entorno, el análisis no puede obviar determinadas dimensiones como son las relaciones intersectoriales que mantiene, las cuales deberán ser analizadas atendiendo a la importancia que tienen algunas instituciones en el desempeño de la propia organización.

### **1.5 La relación imagen-calidad.**

Existe una relación directa entre la imagen y la calidad, pues el usuario de un producto o servicio se forma determinada imagen del mismo y lo posiciona en su mente teniendo en cuenta una serie de atributos, que según su nivel de percepciones y expectativas, identifican a un producto o servicio como de calidad. Y esos atributos son parte de la identidad de la organización, que deberán ser tomados en cuenta al trazar la estrategia corporativa de comunicaciones.

La calidad vista en el sector del turismo, es el grado en el que el conjunto de características inherentes al producto turístico y los servicios que en él se brindan cumple con los requisitos de los clientes y otras partes interesadas. Se le llama

característica a cualquier rasgo diferenciador (ISO 9000/2000). Estas características de calidad de un producto deben coincidir con los atributos más buscados por los clientes, para considerar que el producto o servicio es de calidad.

### **1.6 Antecedentes históricos del Campismo en Cuba.**

Antes del triunfo de la Revolución la actividad turística en Cuba tenía muy poco desarrollo y el campismo era prácticamente desconocido. La entrada de algunas caravanas, conocidas popularmente como “trailers”, la acampada libre y el excursionismo organizado fundamentalmente por las escuelas privadas eran las únicas manifestaciones que se acercaban a su práctica, por lo que desde el propio triunfo de la Revolución, Fidel plantea la política de llevar ríos, valles y montañas de tiendas de campaña para el disfrute del pueblo. Las virtudes del campismo: recreación segura y saludable, en contacto con la naturaleza, con la práctica de actividades físicas y recreativas, estaban en la esencia misma del pensamiento revolucionario.

Las prioridades del desarrollo económico, político y social del país, junto a la agresión y brutal bloqueo del imperialismo yanqui, no permitieron a la Revolución comenzar a materializar la idea hasta inicios de los años 80. El país tenía experiencia, organización política e institucional, mayor desarrollo económico y un intercambio comercial favorable con los países socialistas por lo que se comienzan a organizar dos proyectos con características similares, pero dirigidas a diferentes edades: el movimiento de Pioneros Exploradores y el Campismo Popular.

Por idea del Comandante en Jefe a principios de 1979 se fue creando la base material y desarrollándose el Plan de Campismo Popular bajo la dirección de la Unión de Jóvenes Comunistas (UJC), quedando constituido el 16 de mayo de 1981; ya en el año 1984 se creó la Empresa Nacional con subordinación en todas las provincias. En los años de difícil situación económica por la que atravesó el país trajo consigo un grupo de medidas y cambios organizativos, la creación del sistema nacional del turismo y la inserción en él, mediante la Resolución No 202/

2010 autorizó el cambio de subordinación, esta decisión llevó a la necesidad de crear una nueva forma superior, de organización y control en su actividad económica, material y de los recursos humanos que contribuyera a su consolidación como la principal opción de recreación y alojamiento de la familia cubana, en especial de jóvenes, que tendría como **objeto social**: brindar opciones sanas de alojamiento, recreación y turismo para el conocimiento, admiración y protección de las riquezas naturales, culturales e históricas del país, fundamentalmente dirigidas a los jóvenes autorizados a comercializar opciones turísticas y recreativas, excursiones, paseos con carácter sociopolíticos, culturales, históricas y otros vinculados a la naturaleza.

El Manual de Normas y Procedimientos del Grupo Empresarial de Campismo Popular fue creado con el objetivo de regular la correcta aplicación de lo establecido en materia de Comunicación para la organización, en todas sus acciones e instalaciones.

#### **1.6.1 El Campismo Arroyo Lajas, su creación y características.**

El nombre se refiere a las formas estratificadas (en lajas) de las rocas que se observan en ambos lados del cauce del río que han sido tradicionalmente utilizados para el baño recreativo desde años anteriores a la edificación de la instalación del Campismo.

El río y sus cascadas han sido de tradicional preferencia para los pobladores de Cabaiguán y Guayos. Por ello se decidió iniciar la construcción de un Campismo en la zona de “Cayajaca” del municipio de Cabaiguán en febrero de 1983, inaugurado con cabañas rústicas y tiendas de lonas el 6 de julio del propio año. Ofertaba entonces 307 capacidades, predominando el vínculo directo con la naturaleza, mezclado con opciones culturales, deportivas y recreativas que fueron despertando el interés de la población del territorio.

A partir de 1984 se construyen las primeras 4 cabañas de mampostería y en la década del 90 se inicia el proceso de remodelación. En el verano de 1998 dispone

ya de las 46 cabañas de mampostería con pantry, agua potable y baño privado con capacidad para 164 campistas, las cuales mantiene en la actualidad.

Adjunto se levantan las instalaciones recreativas y de servicio que complementan el conjunto de la instalación: sala de Video, sala de juegos, cabina de audio y pista de baile, áreas deportivas, módulo de restaurante, cocina y cafetería, es una mediana instalación con una plantilla de 33 trabajadores, calificada de 3ra. Categoría por el GECP (Grupo empresarial de campismo popular) con capacidad para 144 clientes distribuidos a lo largo de 1,42 hectáreas en 9 módulos de 4 cabañas con capacidad para 4 personas y un módulo de 2 cabañas con capacidad para 2 personas; ofrece servicios gastronómicos de restaurante y cafetería, posee salas de juego y de video, pistas deportivas y de baile donde brinda iniciativas sanas de recreación (ver Anexo 5). Responde a las demandas del turismo nacional, acogió a 19516 campistas días durante el año 2011.

## **CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.**

### **2.1 Consideraciones preliminares.**

Con el fin de dar respuesta al objetivo básico de la investigación, se aplicó el estudio diagnóstico a la muestra seleccionada con la finalidad de constatar con objetividad la problemática planteada y de esta forma, arribar al análisis pertinente, que es el fin del informe, por lo que el capítulo expone el análisis de los resultados obtenidos y las inferencias realizadas a partir de estos.

#### **Acceso al campo.**

Para la puesta en marcha de la presente investigación primero se contacta con la Dirección Provincial de Campismo Popular en Sancti Spíritus, se les comunica la intención de realizar un estudio investigativo y las características del mismo, se obtiene la autorización en la institución referida y en este sentido el Director del Campismo emite una carta de aprobación para la realización de la investigación. Con ello se garantiza la veracidad y confiabilidad porque pueden aparecer determinados riesgos y conllevar al fracaso. Así mismo se informa a los trabajadores de la entidad sobre el estudio que se realiza y las intenciones del mismo para proceder a ejecutar el diseño concebido.

Durante todo el proceso investigativo se transita hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos, para conocer cuál es la percepción real de los clientes durante los meses de febrero a abril del 2012.

Se realiza la revisión de documentos y bibliografía. Después de conocer determinadas características de la institución se procede a determinar qué instrumentos se usan para evaluar la imagen percibida por los clientes.

Se decide abandonar el campo una vez aplicados todos los instrumentos necesarios y por tanto poseer los datos suficientes para la investigación.

Para el procesamiento de la información se efectuó el análisis de manera cualitativa, concentrando por subcategorías la información para poder

caracterizarlas. Esto permitió realizar una identificación lo más exacta posible de la Imagen Pública que poseen los clientes del Campismo Arroyo Lajas.

En el siguiente epígrafe se realizó el análisis de cada uno de los métodos y técnicas utilizadas, entre ellas: revisión de documentos oficiales, observación participante, entrevista semiestructurada y encuesta a clientes.

A partir la triangulación de toda la información obtenida, se pudo relacionar cada respuesta proveniente de los diferentes métodos y técnicas utilizadas, para encontrar una adecuada percepción de la Imagen Pública de los servicios, a partir de la descripción de las subcategorías concebidas.

## **2.2 Determinación del estado actual de la Imagen Pública en el campismo Arroyo Lajas de Cabaiguán.**

### **Revisión de documentos (ver Anexo No.1).**

Para llevar a cabo este estudio se consultaron documentos oficiales de la institución, entre los que figuran Informe de balance cierre 2011, Objetivos de trabajo, las Actas de los Consejos de Dirección, el Manual de normas y procedimientos emitidas por el Grupo Empresarial de Campismo Popular, Plan de capacitación, Manual de Identidad Corporativa, durante el período en que se realizó la investigación (febrero a abril del 2012). Los resultados se muestran a continuación:

Se constata que los aspectos que se valoran en el balance están dirigidos a la precisión del total de cabañas, las explotadas actualmente, las que se encuentran fuera de servicio, los resultados comerciales del campismo en el año que culmina y el no cumplimiento de los campistas días al cierre del año, motivo por el cual obtuvo el porcentaje más bajo de explotación respecto a los demás campismos de la provincia. Como se evidencia no se analiza, ni valoran los resultados referentes a la Imagen Pública de la institución, aspecto que debe ser objeto de análisis en el balance anual por la importancia que reviste para el desarrollo exitoso del centro.

La revisión de los objetivos de trabajo del campismo permitió comprobar que están dirigidos al logro de la moral revolucionaria, al trabajo con el código de ética de los cuadros, a desarrollar matutinos, dar atención a las quejas y sugerencias, la preparación para la defensa, trabajar en función de alcanzar niveles superiores de participación de la población, ampliar el plan de acción aprobado para la actividad comercial, transportar el 86% de los campistas que visitan la instalación, perfeccionar el sistema de ventas de capacidades, la venta del verano desde el mes de abril, elevar el nivel de ocupación en la etapa baja, la calidad de los servicios, los medios recreativos, excursiones a lugares históricos y naturales, el funcionamiento del comité de calidad, alcanzar el 96% de satisfacción de los clientes, la calidad del producto a partir de la ejecución de una inversión y reparación capital de seis cabañas y aceras en el área de alojamiento, la construcción de las redes eléctricas, mantenimiento periódico, pintura, eficiencia económica y financiera, cumplir los indicadores del presupuesto, implementar el sistema de control interno de acuerdo a lo establecido en la RS 60/2011, analizar en los Consejos de Dirección los resultados mensuales de la contabilidad y la gestión económica, el cumplimiento de las normas y procedimientos establecidos en cada área, alcanzar resultados satisfactorios en inspecciones y auditorías realizadas, elevar la exigencia y sistematicidad en el control interno, elevar la exigencia en la eliminación de las causas y condiciones que provocan la ocurrencia de hechos delictivos, realización de inspecciones trimestrales por la guía de autocontrol, elevar la eficiencia del capital humano, lograr que el 100% de los trabajadores se acojan al sistema de pago, que el 100% de los cuadros sean universitarios, que los cuadros posean los cinco componentes básicos, que el 95% de las promociones procedan de las reservas, elevar la profesionalidad y estabilidad de los trabajadores, lograr que el manual de diseño del puesto de trabajo esté en todas las áreas, aplicar semanalmente el nuevo programa de superación cultural, la evaluación del desempeño de cada trabajador mensual, trimestral y anual, la realización de chequeos médicos periódicos a cada trabajador, garantizar la efectividad del sistema de seguridad y protección, los planes contra incendio, la seguridad informática, lograr tener un 0% de incidencias

de robo en la instalación, comprobar de forma sistemática la calidad del servicio de guardia, continuar desarrollando el proceso de informatización y automatización en las áreas, garantizar que se utilice y se mantenga actualizado el registro de seguridad informática, disminuir el 2% del consumo de energía eléctrica, el 20% del consumo de gas licuado y establecer el programa de ahorro energético de la instalación. Se evidencia que dentro de los objetivos se incluyen algunos dirigidos a la Imagen Pública, pero no todos los aspectos o indicadores que forman parte de esta, lo que conlleva a que no constituya una prioridad desde la planeación estratégica.

La revisión de las Actas de los Consejos de Dirección evidencian que dentro del orden del día un tema priorizado es el cumplimiento de los objetivos de trabajo propuestos para el año en curso, tarea en la que se encuentra inmerso el Campismo Arroyo Lajas de Cabaiguán, del mismo modo se constata que los aspectos que se valoran o los más atendidos son la morosidad a la hora de poner en práctica las líneas estratégicas de comercialización para ofertar el producto, en la falta de promoción por los diferentes medios de difusión masiva como la prensa, la radio y la televisión, en la no comercialización de todas las capacidades durante el año por presentar filtraciones en seis cabañas y reparación capital de ocho cabañas pendientes a inversión, la falta de seguimiento necesario a las estrategias de venta que se montaron por los municipios con la sistematicidad necesaria que garantizara una mejor comercialización, el deterioro en las puertas de las cabañas que trajo consigo que el Campismo se despromocionara por lo que hubo que compactar la instalación y utilizarla solo los fines de semana, la mala calidad en la limpieza de las habitaciones y la falta de cultura al detalle, la mala calidad del río en el área de baño, la falta de medios recreativos y la morosidad en el servicio de restaurante y cafetería. Por lo que se muestra que se analizan algunos aspectos del tema objeto de análisis pero no con la profundidad requerida, ni con la sistematicidad que se necesita, además de que no se incluye la valoración de todos los componentes de la Imagen Pública.

Mediante la revisión de las normas y procedimientos se comprobó que la misma enfoca la estrategia general, en particular, hacia la calidad de los servicios, brinda atención priorizada a la comunicación, publicidad, relaciones públicas, información al visitante, uso de las mascotas para la promoción, a los medios de seguridad informática, así como al programa de superación del personal en todas las áreas, cuestión esta que posibilita conocer hacia dónde se proyecta y orienta a trabajar este tipo de institución.

A partir de la revisión del Expediente único de auditoría a la entidad, se comprueba que en visita realizada por especialistas del GECP (Grupo empresarial de Campismo Popular) fue detectado que la aplicación del principal instrumento de medición que tiene la institución (las encuestas) se constató que son falsas al ser llenadas por los trabajadores encargados de aplicarlas al cliente, esto fue tratado como una indisciplina grave, por lo que se evidencia que el diagnóstico que se tiene no es real.

En el Libro de atención al cliente se pudo comprobar que las principales quejas y sugerencias están dirigidas a la ubicación de un teléfono público, la construcción de una piscina, la no profesionalidad de los trabajadores en la prestación de los servicios por falta de capacitación y las malas condiciones de la vía de acceso a la instalación.

### **Entrevista semiestructurada realizada a los principales directivos del Campismo (ver Anexo No.2).**

En la entrevista realizada a los directivos se comprueba el nivel de compromiso de estos por la entidad y el conocimiento de forma general de limitaciones que posee el centro para el desarrollo exitoso de este y la propia estancia de los clientes. Plantean que el centro se conecta con el municipio mediante dos vías de acceso, de ellas la principal tiene su entrada por la carretera central, cuenta con una valla informativa que comunica y orienta a los visitantes, pero la vía no reúne las condiciones necesarias para el traslado de los clientes, siendo una de las causas por lo que la institución es poco visitada, se refieren a la recreación

integral que se desarrolla, se les ofrece una feria donde se exponen los medios recreativos, que no son suficientes, se cuenta con sala de vídeo y computación, en las mañanas se realizan actividades para los niños, otras actividades para los mayores en el río y en la pista de baile, en las tardes se realizan competencias de dominó, tenis de mesa, mini villar, voleibol y paseos a caballo, en las noches se realizan diferentes actividades de animación, la música es diaria en los horarios establecidos. El público es muy diverso, asisten personas desde niños pequeños hasta adultos mayores, los rasgos que identifican al Campismo Arroyo Lajas con relación a otros de la misma esfera, son su comida variada y bien elaborada, que se ofrece en un bello restaurante, el confort con que cuenta la instalación, el nivel de información que se le brinda al cliente, las actividades que se desarrollan para la animación y satisfacción de los clientes, refieren que el alojamiento cuenta con la infraestructura de mejores condiciones en la provincia, valoran como negativo, el área de baño en el río que se revuelve por no tener las condiciones necesarias, se está tramitando la posibilidad de hacer una piscina natural en el cauce del río para aumentar el atractivo recreativo y mejorar el porcentaje de explotación, otro aspecto con limitaciones es lo concerniente a la cantidad de trabajadores que laboran en las áreas de servicio, los cuales no están en correspondencia con la carga de trabajo, la fluctuación es alta, el personal se agota por un inadecuado régimen de trabajo y descanso, sobrecarga laboral en temporada alta, horarios de trabajo inadecuados, participación de una persona en varios procesos de servicio que están concebidos en un mismo horario y todo esto afecta el servicio con calidad; el alojamiento ha presentado muchas quejas respecto a las puertas que no ofrecían la seguridad necesaria, filtraciones, hoy se les incrementan condiciones. La recreación no satisface las expectativas de los clientes, faltan medios recreativos, personal profesional capacitado para esa área y por lo que más se aboga es por mejorar el área de baño; refieren que los precios están acorde con la calidad de los productos que se elaboran. Un elemento importante lo constituye el público fiel con que cuenta el centro en el resto de los municipios de la provincia, incluso ha tenido campistas de La Habana, Isla de la Juventud, Matanzas, Granma, Las Tunas y Villa Clara porque realmente la imagen que tiene

es la que vende en estos públicos, no así en el propio municipio. El estado material y estético de los locales es bueno, los soportes informativos para la información del cliente se pueden encontrar en cada área, los medios de comunicación juegan un papel importante al transmitir a todo el pueblo la actividad que se realiza, a través de ellos se logra enriquecer la imagen y abarcar un mejor espacio de comunicación que aunque no se logra de forma completa se desarrolla con intenciones marcadas. Existe una estrategia en el Manual de normas y procedimientos que se ajusta y controla de forma periódica que tiene en cuenta además la intención de su aplicación, las reclamaciones y quejas de los clientes se recogen en un sistema de encuesta que se aplica a nivel nacional, al 15% de los campistas en cada ciclo, también se encuentra en la Carpeta el Libro de atención al cliente destinado al efecto, insiste en que la Imagen Pública es de vital importancia y es lo que permite mejorar la imagen del producto turístico, de hacerlo más acabado y competitivo, cuestión que lleva al buen desempeño de la organización y viceversa, la imagen la identifica e incide en su futuro desempeño. Como se constata, los directivos poseen un conocimiento general, no acabado por supuesto, de la imagen de la entidad y de la importancia que tiene este parámetro para el desarrollo exitoso de la institución, dominan las limitaciones que posee el centro y que afectan la imagen de esta.

### **Resultados de la observación participante (ver Anexo No.3).**

A partir de la observación se pudo comprobar que la institución presenta limitaciones en lo que respecta a la vía de acceso, solo posee un teléfono que forma parte del área de la entidad que puede ser utilizado por los clientes en horarios establecidos para ello; todas las áreas cuentan con una pizarra informativa donde se registra el horario y los servicios que se ofertan. En lo referente a los soportes informativos se comprobó que son escasos, solo cuentan con la guía que se ubica en la carpeta, por lo que la cabañas carecen del nivel informativo visual requerido para conocer con profundidad la institución. De forma general la ubicación, la ambientación y el estado físico de los locales puede calificarse de bueno. Independientemente de que el centro es visitado por

personas de todas las edades, la mayor asistencia es de jóvenes; los servicios que se prestan son de gastronomía, alojamiento y recreación, además se cuenta con una minitienda que oferta productos en divisa, en lo referente a la gastronomía y el servicio que se presta es lento, debido al poco personal existente para brindarle la atención al cliente, por lo que afecta la calidad de estos, a pesar de que la oferta es buena. La apariencia física del personal no es la mejor en el sentido de que no cuenta con un uniforme que los identifique como trabajadores de la institución, este es amable, se aprecia esfuerzo por arte de estos, pero lo anteriormente precisado afecta la imagen en el servicio, se muestra cierto dominio de la actividad que realizan, en ocasiones esto se ve afectado por la escasez de personal en un área determinada, lo que trae consigo que otros tengan que apoyar en disímiles labores que no son las que les corresponden. Se pudo apreciar cierta satisfacción ya que las quejas en cuanto a algunas áreas y la atención recibida en algunos momentos lleva a que esta no sea la esperada; una de las mayores insatisfacciones lo constituye el área de baño, el cual no cuenta con las condiciones requeridas para su disfrute total.

**Análisis de la encuesta al público externo (ver Anexo No.4).**

**Tabla No.2.2(a)**

Total de clientes.	Sexo				Rango de edad.					
					20-30		31-40		41-50	
	F	%	M	%	T	%	T	%	T	%
176	96	55	80	45	104	60	46	25	26	15

*Fuente: elaboración propia.*

Como se aprecia fueron encuestados un total de 176 personas, 96 del sexo femenino, para un 55% y 80 masculinos que significan el 45%, entre 20 y 30 años

104 personas (60%), en el rango de 31 a 40, 46 personas (25%) y 26 personas entre 41 a 50 (15%). En cuanto al acceso a la institución el 86 % de los encuestados refiere que su estado es malo, el 14% opina que es regular.

**Tabla 2.2 (b).**

**El motivo por el cual eligieron los servicios de este campismo.**

<b>Indicadores</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Variedad de oferta en la gastronomía.	135	77
Alojamiento.	36	20
Recreación.	5	3

*Fuente: elaboración propia.*

El motivo por el cual eligieron los servicios de este campismo, refieren por la variedad de oferta en la gastronomía: 135 personas (77%), por el alojamiento: 36 personas para un 20%, por la recreación, 5 personas para un 3%. Los públicos que asisten a la institución son de todas las edades, de ambos sexos, mayormente jóvenes.

**Tabla 2.2(c).**

**Posición con respecto al líder.**

<b>Indicadores</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Se posiciona lejos del líder.	95	54
Se posiciona cerca del líder.	81	46

*Fuente: elaboración propia.*

Como se constata, los clientes refieren que el Campismo Arroyo Lajas se posiciona lejos del líder, 95 personas para un 54% y cerca del líder 81 para un 46%.

**Tabla 2.2 (d).**

**Valoración de la institución.**

<b>Indicadores</b>	<b>Bien</b>	<b>%</b>	<b>Regular</b>	<b>%</b>	<b>Mal</b>	<b>%</b>
Higiene, confort y profesionalidad de los trabajadores.	100	70	76	30	-	-
Servicios de recreación.	-	-	38	22	138	78
Programa de animación.	18	10	56	32	102	50
Servicio de gastronomía (higiene y confort de los locales, variedad en la oferta).	152	86	24	14	-	-

*Fuente: elaboración propia.*

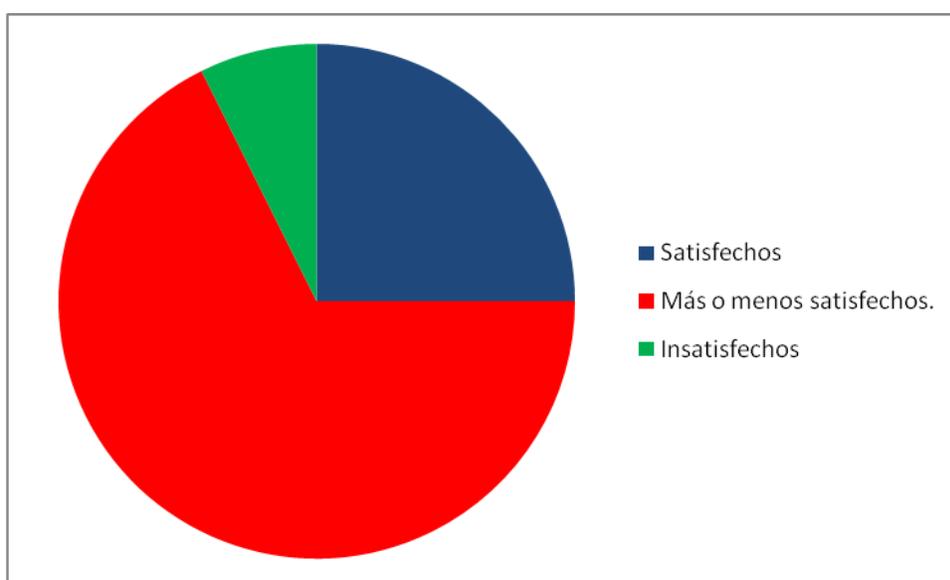
En lo relacionado con la valoración de la institución, específicamente en cuanto al alojamiento, valoran la higiene, el confort y la profesionalidad de los trabajadores de bien 100, lo que representa un 70%, 76 de regular para un 30%, los servicios de recreación 138 lo catalogan de mal para un 78%, 38 de regular para un 22% y 23 de bien lo que representa un 13 %. El programa de animación, lo consideran mal 88 para un 50%, 56 de regular para un 32%, 18 lo valoran de bien B, el 10%. En cuanto a la relación calidad-precio el 100 % manifiesta que la calidad ha mejorado pero los precios también, cuestión esta que afecta la posibilidad de adquisición. De forma general plantean que la reputación la adquiere el centro por la gastronomía, lo que representa el 86%.

**Tabla 2.2 (e).**

**Satisfacción con los servicios.**

<b>Satisfechos</b>	<b>%</b>	<b>Más o menos satisfechos.</b>	<b>%</b>	<b>Insatisfechos</b>	<b>%</b>
44	25	119	68	13	7

*Fuente: elaboración propia.*



En lo concerniente a la satisfacción con los servicios que ofrece el campismo, satisfechos, lo expresan 44 para un 25%, más o menos satisfecho, 119, lo que representa un 68% e insatisfechos, lo manifiestan 13 para un 7%. El 100% de los encuestados coincide en que la gastronomía ofrece variedad de platos y está bien elaborada, a pesar de existir morosidad en el servicio, sin embargo, la recreación en sentido general es muy pobre, refieren que el estado material y estético de los locales es bueno, el 100% de los muestreados.

**Tabla 2.2 (f).**

**Canales que sirvieron para conocer los servicios.**

<b>Indicadores</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Visitas previas.	48	27
Televisión, radio y audiovisuales.	23	13
Oficina de reservaciones.	56	32
Otros canales.	48	27

*Fuente: elaboración propia.*

En cuanto a los canales que sirvieron para conocer los servicios del campismo, expresan las visitas previas, 48 para un 27%, a través de la TV, radio, audiovisuales, 23 para un 13%, 10, mediante la oficina de reservaciones, 56, lo que representa un 32% y a través de otros canales, 49 para un 28%. El 100% refiere conocer el logotipo del campismo y los colores que lo identifican.

**Tabla 2.2 (g).**

**Información al cliente.**

						<b>Repetir la visita.</b>			
<b>Buena</b>	<b>%</b>	<b>Regular</b>	<b>%</b>	<b>Mal</b>	<b>%</b>	<b>Confirman</b>	<b>%</b>	<b>Se abstienen</b>	<b>%</b>
121	69	39	22	16	9	171	97	5	3

*Fuente: elaboración propia.*

En cuanto a la información al cliente, 121 la califican de buena para un 69%, 39 de regular para un 22%, de mal 16 para un 9% y con respecto a repetir la visita al campismo 171 lo confirman para un 97%, porque han sido más los aspectos agradables que las dificultades, el resto se abstiene, 5 para un 3%.

El total de los encuestados coincide en que a la institución se le debe construir una piscina en el mismo cauce del río, con lo que se mejora el punto más débil que tiene esta, la recreación, al ser de vital importancia para mejorar el esparcimiento. Además se debe gestionar con los organismos superiores la reparación de la vía de acceso, lo que provoca que muchas personas no accedan a la institución, también se debe fomentar la jardinería con plantas más bellas y con estética.

Cuando se triangula la información derivada de los diferentes instrumentos, se constata de forma general un balance de la información; específicamente entre los directivos y los clientes, existe una correspondencia entre algunos de los aspectos valorados con deficiencias, como la accesibilidad a la institución, calidad de los servicios, específicamente lo referente a la recreación, la animación como parte de esta, la no calidad del área de baño, en lo que respecta al alojamiento los clientes van más allá de lo expresado por estos, los que solo ven como limitante las filtraciones, los clientes ven con dificultad el confort y la profesionalidad del personal, aunque no la mayor cantidad. Además, el mayor porcentaje se siente más o menos satisfecho con los servicios, sin embargo, los directivos hablan del nivel de satisfacción del personal visitante; el canal a través del cual se logra mayor nivel informativo acerca de la institución lo constituye la oficina de reservaciones, por lo que la promoción a través de los medios de difusión masiva, es pobre. La información al cliente la mayoría la califican de buena, pero existe un número marcado que la evalúa de regular y de mal, de igual manera los clientes hablan de la necesidad de variar la estética, la ornamentación a partir del empleo de plantas y lo que sí coincide en ambos informantes es el acceso a la institución que presenta graves limitaciones, a pesar de ello, la mayor cantidad de encuestados expresan el repetir la visita al centro, lo que reafirma

que la imagen no llega a ser buena, pero las limitaciones tampoco llegan a afectar del todo su interés y motivación.

### **Análisis integral.**

Al concluir el diagnóstico a través de los métodos y técnicas ya descritas a partir de las diferentes subcategorías determinadas, se aprecia que la institución presenta limitaciones en lo que respecta a la imagen, puesto que existe dificultad con la accesibilidad a la institución, la calidad de los servicios, específicamente lo referente a la recreación, a la animación como parte de esta, la no calidad del área de baño, el confort y la profesionalidad del personal, aunque no la mayor cantidad. La información al cliente la mayoría la califican de buena pero existe un número marcado que la evalúa de regular y de mal. Teniendo en cuenta todo el resultado descrito, se califica la Imagen Pública que se tiene de dicha institución de regular.

## **CONCLUSIONES:**

Luego del análisis, interpretación y evaluación de los resultados de la auditoría de Imagen Pública en el Campismo Arroyo Lajas de Cabaiguán se arribó a las siguientes conclusiones:

1.-El estudio de los presupuestos teóricos y metodológicos que tratan sobre la auditoría de Imagen Pública, permitió identificar los aspectos más significativos del tema objeto de análisis y de esta forma obtener un nivel informativo adecuado, al seguir como guía la teoría y metodología que utiliza Justo Villafañe para auditar la misma, la cual va dirigida fundamentalmente al conocimiento y valoración de la institución, a la cultura y a la densidad informativa.

2-Se diagnosticó la situación real de la organización en el período de investigación, donde fueron analizadas cada una de las subcategorías; este diagnóstico constituyó el punto de partida hacia un objetivo superior: la evaluación de la imagen externa, la que arrojó dentro de sus resultados más significativos: buena proyección externa del Campismo, al existir una adecuada infraestructura en los locales y en el sistema de información al cliente, satisfacción con la gran variedad de platos, insatisfacciones con el personal que presta el servicio, el cual es escaso, con la mala calidad en el área de baño, con los medios que son escasos y el personal no es profesional, todo lo cual conllevó a que la Imagen Pública de la entidad fuera evaluada de regular; además, la instalación se encuentra ubicada en una zona geográfica donde los atractivos naturales e históricos son muy pobres. Independientemente de los resultados, se evidencia un conocimiento acertado de los directivos para llevar a cabo la tarea.

**RECOMENDACIONES:**

- 1.-Utilizar el resultado de la auditoría como diagnóstico para la proyección del trabajo de la institución y de esta manera obtener resultados superiores.
2. Sugerirle a la carrera de Comunicación Social de la Filial Universitaria de Cabaiguán que el informe pase a formar parte de la bibliografía de la asignatura: Imagen e Identidad Corporativa.

## BIBLIOGRAFÍA

Abreu Sojo, I (2011). "El estudio de la Imagen Pública: ¿la clave del éxito? Notas sobre la evolución de la investigación de campo" .En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 39. En línea. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/111abreu.htm>.

Alonso, M y Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau.

Álvarez, Tomás (1997). *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.

Cano, Pino y Vázquez, Bauzá. (2010). "De la identidad organizacional a la comunicación corporativa" .En: *Contribuciones a la Economía*, en <http://www.eumed.net/ce/2010a/>. Consulta el 1 de febrero de 2012

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial Ariel SA.

Chávez, Norberto y Belluccia Raúl (2000). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, versión digital. Buenos Aires.

Colectivo de autores (2002). *Manual de Relaciones Públicas*. Ciudad de La Habana: Editorial Félix Varela.

Costa, J. (1995). *Imagen global: evolución del diseño de identidad*: Ed. CEAC, Barcelona.

Costa, J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Barcelona: Ediciones Paidós.

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.

Costa, J. (2007). *6 comentarios de imagen corporativa*. <http://mouriz.wordpress.com>. Consulta el 1 de febrero 2012

Guisasola Lilián, M. (2007). *De la imagen a la experiencia*. Argentina. Escuela de Comunicación Social.

Guisasola, M. "De la Imagen a la Experiencia (Una construcción comunicativa)" en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n32/mguisasola.html>. Fecha de Consulta: 10 de febrero 2012.

Hernández Sampieri, R (1991). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, R (2006). *Metodología de la investigación*, cuarta edición, México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2008). *La Marca, Gestión*, Volumen 13 N° 4.

Miró Ibarrola, D. (2005). *Auditoría de Imagen en El Conjunto Folklórico nacional*. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana. Tesis de Licenciatura.

Muriel, M. y Rota, G. (1980). *Comunicación Organizacional*. Versión digital.

Olamendi, G. (s/a) (2011). *Imagen corporativa*. [www.estoemarketing.com](http://www.estoemarketing.com)  
Consulta el 1 de marzo de 2012.

Páez, J. (2008). *Imagen corporativa*. [www.solsonacomunicacion.com](http://www.solsonacomunicacion.com). Consulta el 1 de abril de 2012.

Piedra Rodríguez, M (2002). "Relaciones Públicas. Definición, Principales Conceptos y Acciones". En: *Manual de Relaciones Públicas*. Colectivo de Autores. La Habana: Ediciones Lagos.

Thompson, Iván (2005). *Concepto de promoción*. Recuperado el 1 de marzo de 2012 desde <http://www.promonegocioS.net>.

Trelles Rodríguez, I. (2004). *Comunicación organizacional. Selección de lecturas*. Ciudad de La Habana: Editorial Félix Varela.

- Trelles Rodríguez, I. (2004). *Imagen e Identidad Corporativas: nuevos valores intangibles de la empresa moderna*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Trelles Rodríguez, I. y otros (2005). *Comunicación, imagen e identidad corporativa*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Editorial Prentice mayo.
- Villafañe, Justo (1993). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide S.A.
- Villafañe, J (1997). *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Villafañe, Justo (1999). *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide S.A.
- Rivero Hernández, M. (2000). *Curso básico de mercadotecnia*. ICOMEX.
- Rivero Hernández, M (2000). *Marketing- Relaciones públicas empresariales*. ICOMEX.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: Editorial ESIC.
- Schein, E. (2002). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Soto, L. (2007). *Imagen corporativa* [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com). Consulta el 1 de abril de 2012.

## **ANEXO 1. Guía de análisis documental.**

Objetivo: Comprobar cómo se planifica y analiza el trabajo para la constatación de la Imagen Pública en el Campismo Arroyo Lajas de Cabaiguán.

Aspectos a considerar:

1. Estrategia general.
  - Informe de balance cierre 2011.
  - Objetivos de trabajo 2012.
  - Actas del Consejo de Dirección.
  - Manual de normas y procedimientos de Comunicación.
  - Plan de capacitación.
  - Manual de Identidad Corporativa.
  - Expediente único de auditorías.
  - Libro de atención al cliente.
2. Calidad de los instrumentos que permiten diagnosticar la Imagen Pública.
  - Análisis realizado en función de los resultados de la encuesta.
  - Atención a los estándares e indicadores de calidad establecidos.

## **ANEXO 2. Entrevista a directivos del Campismo Arroyo Lajas.**

Objetivo: Valorar el nivel de conocimiento y la imagen externa que proyecta la institución en correspondencia con sus públicos.

1. Condiciones de la principal vía de acceso a la institución.
2. ¿Conoce de las principales actividades que realiza?
3. ¿Qué tipos de público asisten mayoritariamente a la institución?
4. ¿Qué rasgos lo diferencian, con relación a otras instituciones dentro de la misma esfera?
5. ¿Son profesionales los trabajadores que laboran en las áreas de servicio?
6. Ofrezca su valoración acerca de la calidad de los servicios que se prestan en esta institución.
7. ¿Cree que el alojamiento es confortable?
8. ¿Satisface la recreación las expectativas de los clientes?
9. ¿El precio de los productos o servicios se corresponde con la calidad?
10. Ofrezca su valoración acerca de la reputación del Campismo.
11. Valore el estado material y estético de los locales.
12. ¿Qué soportes informativos y promocionales usan para el conocimiento de los clientes sobre los principales servicios?
13. ¿Para la proyección y estudio de la Imagen Pública tiene en cuenta el Manual de normas y procedimientos?
14. ¿Cómo se reciben y atienden las reclamaciones o quejas de los clientes?
15. ¿Qué importancia le otorga a la Imagen Pública para el Campismo?

### **ANEXO 3. Guía de Observación participante.**

Objetivo: Constatar el nivel de satisfacción con los servicios brindados en el Campismo.

1. Comunicación con el municipio.
2. Elementos visuales informativos destinados al público.
3. Información visual de los principales servicios.
4. Soportes informativos y promocionales que se les ofrecen a los clientes.
5. Ubicación, ambientación y estado físico de los locales.
6. Públicos que más asisten por sexo y edad.
7. Servicios que se brindan.
8. Apariencia física del personal.
9. Amabilidad, respeto y rapidez del personal de contacto con los clientes.
10. Dominio de la actividad que realiza el personal de servicio.
11. Percepción sobre la satisfacción de los clientes con respecto a los servicios.
12. Área de baño.

## ANEXO 4. Encuesta

Objetivo: Valorar la percepción que tienen los clientes respecto a la Imagen Pública.

Estimado campista, se realiza una investigación dirigida a la Imagen Pública de la institución, por lo que se le solicita su colaboración para que la misma se desarrolle con la calidad requerida; su opinión es de vital importancia. Para lograr éxito se necesita que sea lo más sincero y honesto posible.

1. Datos generales:

Sexo: F\_\_\_\_\_

M\_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_Entre 20 y 30 años

\_\_\_\_\_Entre 31 y 40 años

\_\_\_\_\_Entre 41 y 50 años

2. Ofrezca su criterio sobre el acceso a la institución-----.

3. ¿Qué lo motivó a utilizar los servicios de este Campismo?

Variedad de oferta en la gastronomía-----

Alojamiento-----.

Recreación-----.

4. ¿Conoce los públicos que asisten a esta institución?-----.

5. ¿Cómo posiciona usted al Campismo Arroyo Lajas respecto a los otros que existen en la provincia?

Líder\_\_\_\_\_ Cerca del líder\_\_\_\_\_ Lejos del líder\_\_\_\_\_

6. Valore la institución en cuanto a:

<b>Alojamiento:</b>	Bien	Regular	Mal
---------------------	------	---------	-----

Higiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Confort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Profesionalidad del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**Recreación:**

Programa de animación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Profesionalidad de los trabajadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**Gastronomía:**

Higiene y confort de los locales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Variedad en la oferta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Elaboración de los platos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Profesionalidad del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

7. Refiera su valoración para con los servicios:

Satisfecho-----.

Más o menos satisfecho-----.

Insatisfecho-----.

7.1 Haga referencia al porqué-----.

8. ¿Cree que se corresponde la calidad con los precios?-----.

9. Considera el estado material y estético de los locales:

B\_\_\_\_\_ R\_\_\_\_\_ M\_\_\_\_\_

10. Mediante qué canales conoció el campismo:

Visitas previas -----.

Televisión, radio, audiovisuales-----.

Oficina de reservaciones -----.

Otros canales-----.

11. ¿Conoce los signos que identifican a la institución?-----.

12. Información al cliente dentro de la institución:

Buena----- Regular----- Mala-----.

13. ¿Repetiría su visita a la institución?

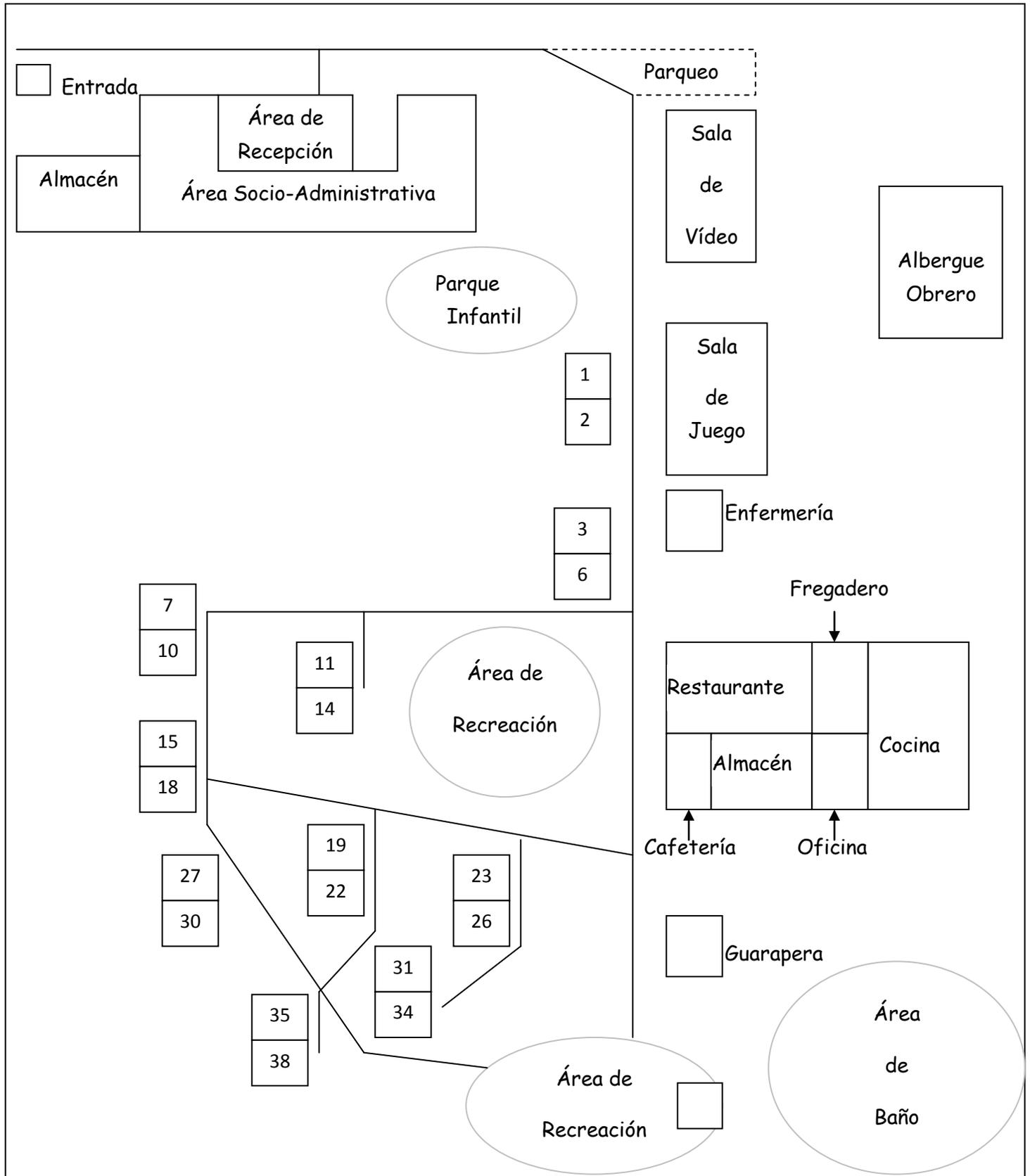
Confirma----- Se niega -----Se abstiene-----.

14. ¿Considera suficientes los elementos visuales que potencian la Imagen Pública?-----.

15. ¿Qué considera que debe reforzarse para mejorar la Imagen Pública del campismo Arroyo Lajas?-----.

16. Otros criterios-----.

# ANEXO 5. Distribución en planta del Campismo Arroyo Lajas.



## ANEXO 6: FOTOS



