

**UNIVERSIDAD DON BOSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA DE COMUNICACIONES**



**TÍTULO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

**DISEÑO DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS  
PARA MEJORAR LA IMAGEN DEL HOTEL BAHÍA DEL  
SOL**

**PRESENTADO POR**

**JACQUELINE JUDITH LÓPEZ ALFARO  
YOLANDA GUADALUPE MARTÍNEZ FLAMENCO  
MARÍA EVELYN ESPERANZA BARAHONA CASTRO**



**PARA OPTAR AL TÍTULO**

**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ASESOR  
LIC. OSCAR ARAUJO.**

**SEPTIEMBRE DEL 2002  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA**

# **UNIVERSIDAD DON BOSCO**



**Rector.**

**Ing. Federico Miguel Huguet Rivera.**

**Secretario General.**

**Lic. Mario Rafael Olmos**

**Decano de la Facultad de Humanidades.**

**Lic. José Humberto Flores Muñoz**

**Asesor.**

**Lic. Oscar Araujo**

**Jurado Evaluador.**

**Lic Edson Osorio**

**Lic. Guillermo Ramos**

**San Salvador, El Salvador, Centro América.**

# INDICE

CONTENIDO	PAGS.
INTRODUCCIÓN.....	i
<b>CAPITULO I</b>	
MARCO CONCEPTUAL.....	3
1. Antecedentes de la empresa.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	5
1.2. Justificación.....	6
1.3. Objetivos.....	7
1.3.1. Objetivo general .....	7
1.3.2. Objetivos específicos .....	7
1.4. Alcances.....	8
1.5. Limitaciones .....	8
1.6. Beneficios de la Investigación .....	9
<b>CAPITULO II</b>	
MARCO TEÓRICO .....	10
2. Antecedentes históricos .....	10
2.1. Relaciones Públicas .....	18
2.2. Función de las Relaciones Públicas .....	19
2.3. Desarrollo de las Relaciones Públicas dentro de la Empresa.....	20
2.3.1. Interno .....	20
2.3.1.1. Mixto.....	20
2.3.2. Externo .....	20
2.4. Definición del Relacionista Público.....	21
2.4.1. Perfil del Relacionista Público.....	22

2.4.2. Principio bajo los cuales se debe regir el Relacionista Público....	23
2.5. Relaciones Públicas Internas.....	23
2.6. La Motivación en el Trabajo.....	27
2.7. Objetivos de la Comunicación Interna.....	31
2.8. Relaciones Públicas Externas.....	38
2.9. El Cliente.....	39
2.10. La Relación con los Medios de Comunicación.....	44
2.11. Comunicación Organizacional y su Relación con las Relaciones Públicas.....	45
2.11.1. Comunicación Organizacional .....	45
2.11.2. Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional .....	46
2.11.3. Aportes de las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional a la Empresa.....	47
2.11.4. Niveles en los que se manejan las Relaciones Públicas dentro de la Empresa.....	47
2.12. Proyección Y Manejo de la Imagen Institucional.....	50
2.12.1. Proyección Social.....	51
2.12.2. Publicity – Modelo de Relaciones Públicas.....	53

### **CAPITULO III**

MARCO METODOLOGICO.....	55
3. Objetivos.....	55
3.1. Objetivo General .....	55
3.1.1. Objetivos Específicos .....	55

3.2. Tipo de Estudio .....	56
3.3. Diseño Muestral .....	57
3.3.1. Instrumento .....	60
3.3.2. Recolección de Datos .....	60
3.4. Tabulación y análisis de Datos .....	60
3.4.1. Análisis de datos del cuestionario dirigido a los empleados del Hotel Bahía del Sol .....	61
3.4.2 Análisis de datos del cuestionario dirigido a los socios del Hotel Bahía del Sol .....	84
Conclusiones .....	106
Recomendaciones.....	109

#### **CAPITULO IV**

4. Diagnostico del Estado Actual de las Relaciones Públicas en el Hotel Bahía del Sol.....	110
4.1. Diseño de un Plan de Relaciones Públicas para mejorar la Imagen del Hotel Bahía del Sol .....	113
4.2. Plan de acción .....	118
Bibliografía .....	136
Glosario .....	138
Anexos .....	140

## GRACIAS

*Como grupo de trabajo queremos agradecer a todos aquellos que colaboraron de manera especial en el desarrollo de nuestro trabajo, deseamos mencionar a Don Santos Barahona por su ayuda en los momentos que necesitamos su ayuda... muchas gracias por su apoyo, gracias a Nailí Trejo por su ayuda: amigo queremos decirte que tu fuiste un soporte muy importante en muchas ocasiones para que nuestro trabajo tuviera un buen fin, gracias a Lic. Oscar Araujo por su apoyo y consejos para la elaboración de este documento, gracias a Lic. Hilton Tamayo por su apoyo y consejos durante todo el desarrollo de nuestro trabajo... a todos nuestros amigos que colaboraron en este trabajo GRACIAS.*

*Jacque, Yoly y Eve*

## AGRADECIMIENTOS.

Agradezco primeramente a Dios por su infinita misericordia y amor, por permitirme llegar hasta el final . Se que sin su ayuda este proyecto no se hubiese realizado, él ha sido mi fuerza día a día , a él le elevo mi agradecimiento por esta enorme bendición en mi vida.

Este esfuerzo no es solo mío, pues muchas persona contribuyeron al logro de ello.

A mi familia. En especial mi madre que con sus consejos y su ayuda incondicional desde el principio de mi carrera estuvo a mi lado, al igual que su esposo y mis hermanos.

A mi grupo de trabajo. Por que estoy segura que Dios las puso en mi camino dándome la enorme bendición de trabajar junto a ellas, a la Familia Barahona por ayudarnos siempre y de manera incondicional nos apoyaron en todo, gracias de todo corazón, gracias.

*Al señor Marco Antonio Zablah. Por permitirnos realizar este proyecto para su empresa, por abrirnos sus puertas y facilitarnos los recursos necesarios, así como también a todo su equipo de trabajo por que de una u otra forma contribuyeron al logro del mismo.*

*A mis compañeras de trabajo. Por ayudarme y apoyarme siempre, a mis amigos por sus oraciones, Adis, Rafael, Mirian, Sandra, Sonia, Margarita, Claudia, Marí, y muchos más que de una u otra forma estuvieron con mígo, al Lic. Hilton por todo su apoyo.*

*jacqueline*

## DECICATORIA.

*Dedico mi Trabajo de Graduación a mis Padres Alfonso Barahona y María Castro, a mis hijos Carolina, Alexander y Cristian, pues fueron ellos quienes me apoyaron grandemente para poder sobrellevar todos los problemas, dificultades y contratiempos que tuve en el transcurso de mi carrera, de mi vida y de mis sueños.*

## AGRADECIMIENTOS.

*Antes que todo deseo agradecer a Dios. Por no desampararme en los momentos más difíciles de mi vida, por darme paciencia para poder cruzar todos los ríos que encontré a mi paso, pero sobre todo por bendecirme con la dicha de tener una familia tan hermosa, comprensible y paciente que no dudaron en estrecharme su mano cuando más los necesite, cuando más los defraudé y por hacerme sentir que soy importante para ellos.*

*A mis Padres: Por estar siempre a mi lado apoyándome y dándome fuerzas para poder seguir adelante, por que su amor de padres es inmensamente grandísimo, que por sus hijos lo pueden todo; hasta lo imposible.*

*A mis Hijos: Por que ellos fueron la razón para no decaer cuando más débil me sentía, por que tan solo me bastaba mirarlos para darme cuenta que son el motivo por el cual existo, que siempre van a ser el amor más grande de mi vida y que no tengo nada más que pedir si los tengo, por que mi cuerpo, mi alma y mis sueños están con ellos.*

*A mi Esposo: Por haberme ayudado a salir adelante, por cuidar a mis hijos cuando no estaba, por estos años de ausencia y soledad que en algunos días tuvo.*

*A mis Compañeras: Yolanda y Jacqueline, por haberme dado la oportunidad de realizar mi trabajo junto con ellas y de no sentirme sola cuando pensé estarlo, por ser siempre mis*

*amigas y hacerme sentir que esta amistad verdaderamente es importante, que va más allá de una relación de estudios.*

*A todas aquellas personas que me estrecharon verdadera amistad, ayudándome a cuidar a mis hijos cuando no estaba con ellos, a Betty, Graciela, Sandra, a mis suegros Martha y Carlos, por recibirme como una hija más en su familia y ofrecerme su ayuda cuando la necesitará.*

*Evelyn.*

## *Agradecimientos*

*Doy infinitas gracia a mi buen Señor por todo lo bueno que ha sido conmigo hasta el día de hoy, El en su gran amor me ha provisto de todo lo necesario para que culmine mi carrera, Señor a tí sea la Honra y Gloria por todo lo grande que eres conmigo.*

*Gracias a mis padres por su apoyo incondicional, sus palabras de ánimo y cariño, por su comprensión en los momentos mas difíciles para mí en este proceso.*

*Quiero agradecer también a mi hermano por su cariño: BEBO tu sabes que te quiero mucho.*

*No puedo dejar de dar gracias a mis compañeras de tesis sin ellas hubiera sido mucho mas difícil este proceso, Jacque, gracias por tus consejos en silencio que das y por tu amistad en todo tiempo, Eve, gracias por tu paciencia y por tu comprensión por tu super ayuda en los momentos en que te hemos necesitado.*

*Amigas Gracias por estar conmigo en todo tiempo.*

*A Kelly, Jon, Sergio, Carlos, Ninnette, Coritza, Tuty por sus oraciones, palabras de aliento y consejos, gracias queridos amigos.*

*A mis maestros, primos, sobrinos, amigos por sus oraciones y palabras de aliento en todo momento.*

*Finalmente quiero dedicar este trabajo a mi Buen Pastor y a mi madre quienes son el motor de mi vida.*

*Yolanda*

# **INTRODUCCIÓN**

No se sabe con exactitud la fecha y el lugar en que surgieron las Relaciones Públicas; pero se considera que éstas tuvieron sus primeras manifestaciones, en los esfuerzos que el hombre realizaba por comunicarse y ganar el favor de quienes lo rodeaban. Con el transcurso del tiempo, datos históricos muestran que el ser humano de una forma indirecta ha buscado siempre diferentes formas para mejorar su imagen y ganarse la simpatía y el respaldo de los demás ya sea de una forma individual u organizada, dando pie a que con la llegada de la industrialización, los empresarios se preocuparan por ganar la aceptación de los públicos a los que se dirigía.

Cabe mencionar que la armoniosa relación empresa-público interno, es fundamental para obtener el favor y la simpatía del mismo y de esa forma contribuir al aumento de la producción.

A pesar del avance de las Relaciones Públicas y del éxito que éstas han tenido en las empresas, aún existen en la actualidad organizaciones que no consideran necesario el uso de esta herramienta para mejorar la imagen de ella; por lo que el presente documento pretende la elaboración del Diseño de un Plan de Relaciones Públicas que contribuya a que la empresa en estudio "HOTEL BAHIA DEL SOL" se dé cuenta de la importancia y de lo útil que sería hacer uso de esta herramienta.

En el capítulo I se dan a conocer los antecedentes de la organización en estudio, así como la justificación, objetivos y beneficios que se persiguen al realizar la investigación.

Mientras que en capítulo II se presenta toda la base teórica que sustenta la investigación, en el capítulo III se desarrolla el marco metodológico, instrumentos, análisis y tabulación de los datos recabados por los cuestionarios, y en el capítulo IV se presenta la propuesta del plan de acción que se recomienda.

# **CAPITULO I**

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.**

El desarrollo turístico denominado Hotel Bahía del Sol situado en el Kilómetro 78 del lugar llamado "El Zapote", jurisdicción de Zacatecoluca, departamento de La Paz, fue constituido como una sociedad mercantil de acuerdo a escritura pública n°76 otorgada en la ciudad de San Salvador el 16 de octubre de 1997, representado por el Sr. Marco Antonio Zablah Safie, quien es el administrador general.

El Hotel Bahía del Sol ofreció en sus inicios un servicio hotelero único en la Costa del Sol, debido a que contaba con un área al lado del estero de Jaltepeque, lo cual atrajo a mucho turista extranjero y nacional, por lo que se vio en la necesidad de ampliar sus instalaciones con la propósito de brindar un servicio completo que proporcionara a sus visitantes la oportunidad de descansar en dos ambientes diferentes, lo que lo convirtió en el único hotel de playa en con una mezcla de mar y estero a la vez.

Además, el hotel es conocido en el extranjero como el organizador del torneo internacional de pesca del Marlin<sup>1</sup> que contribuye a que el país sea conocido a nivel mundial, ya que se dan cita a este evento las cadenas internacionales de comunicación más reconocidas, por lo que éste, se vuelve una noticia que atrae a muchos turistas, deportistas nacionales y extranjeros.

Por todos los servicios y beneficios que el Hotel Bahía del Sol presta al visitante ha sido galardonado con la categoría de cuatro estrellas, categoría que le ha permitido la afiliación a una cadena internacional de hoteles llamada RCI (Resort Condominium International); esto a su vez da la oportunidad de adquirir una membresía, ya sea para vacacionar a nivel local o internacional; además el hotel ofrece al visitante atracciones como:

Alquiler de Kayac, lanchas, yates, comida internacional en los dos restaurantes: Coral Reef y Manglares.

También el cliente se puede hospedar, según su necesidad, en una villa, la cual cuenta con tres habitaciones, tres baños, sala, cocina, comedor, área de servicio y terraza con jacuzzi privado; o si lo desea en una lujosa suite de tres habitaciones.

---

<sup>1</sup> Competencia anual de pesca del marlín a la que se dan cita profesionales de la pesca a nivel nacional internacional

En cuanto a su funcionamiento interno, cuenta con dos áreas: la administrativa cuyas oficinas están ubicadas en la 77 Av. Norte #338. Col. Escalón y la operativa situada en el Bulevar Costa del Sol del municipio de Zacatecoluca. La fuerza laboral la integran aproximadamente doscientas personas divididas de la siguiente manera: 37 empleados en el área administrativa y el resto en las instalaciones del hotel.

En la actualidad el hotel cuenta con una membresía de 534 socios, de los cuales el 65% tienen una membresía internacional y el 35% restante una local.

A pesar de los logros del hotel, éste no cuenta con un plan definido de relaciones públicas, lo que propicia que no exista coordinación y planificación, dando como resultado relaciones internas y externas deficientes y por ende objetivos como servicio de calidad, no se alcanzan de manera satisfactoria.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Por diferentes razones la empresa no está manejando adecuadamente la imagen dentro y fuera de la organización, por lo que es necesario dar un tratamiento especial a los problemas de relaciones internas y externas.

Ante esta situación se plantea el siguiente problema:

¿Cómo debe ser el diseño de un Plan de Relaciones Públicas para Mejorar la Imagen del Hotel Bahía del Sol?.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN.**

Debido a la competitividad en que viven a diario las empresas se ven en la necesidad de implementar herramientas que les proporcionen las formas adecuadas de llegar a sus públicos y lograr la aceptación de los mismos, una de ellas son las Relaciones Públicas, las cuales han contribuido al crecimiento de aquellas empresas que las han aplicado, logrando mejoras en la comunicación entre sus audiencias y mayor presencia en las mismas, pues éstas consideran al empleado y al cliente como algo importante.

Hoy en día las organizaciones que han crecido enormemente, no solo ha sido por los avances tecnológicos, sino que se han mantenido en el mercado porque han dedicado especial atención a sus públicos, tal es el caso de Pizza Hut y Coca Cola, las cuales se preocupan por mantener un buen equilibrio entre sus empleados y clientes; quienes son parte fundamental para su crecimiento y desarrollo, las relaciones públicas van más allá de ofrecer un vaso con agua, enviar una invitación; es parte de su función el ofrecer asesoría o respaldo a cualquier departamento dentro de la empresa. La labor que desarrollan las relaciones públicas va desde los altos directivos hasta los más pequeños

cargos, llegando a los sujetos de interés, sus clientes: razón por la que se considera importante el desempeño de las mismas.

Hoy en día no todas las empresas ven como necesario para su progreso, el ejercicio de las relaciones públicas y el cuidado que se debe tener hacia la relación con sus públicos internos y externos; por lo que en algunos casos, la falta de este recurso ha repercutido en el deterioro de la imagen; y por ende en la poca aceptación por parte de sus públicos.

Ante tal problemática se plantea la importancia de diseñar un plan de relaciones públicas en este caso para el Hotel Bahía del Sol que ayude a mejorar la imagen de esta organización.

### **1.3. OBJETIVOS.**

#### **1.3.1. Objetivo General:**

Identificar las bases para diseñar un plan de relaciones públicas que permita mejorar la imagen del Hotel Bahía del Sol.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos:**

- Diagnosticar la situación actual de las relaciones públicas internas del hotel bahía del sol.
- Conocer la percepción que tienen los socios de la imagen que proyecta el hotel bahía del sol.

- Analizar la forma en que se proyecta el hotel bahía del sol al público en general.
- Formular un plan de relaciones públicas para mejorar la imagen del hotel bahía del sol

#### **1.4. ALCANCES.**

- Diseño de un plan de relaciones públicas que beneficie al Hotel Bahía del Sol.

#### **1.5. LIMITACIONES.**

- ◆ La poca importancia que como empresa Hotel Bahía del Sol le da a las relaciones públicas.
- ◆ La corta visión que los directivos de la empresa tienen de las relaciones públicas como herramienta para mejorar la imagen de la empresa.
- ◆ El acceso a la información de la empresa.
- ◆ La disponibilidad y honestidad de los informantes.

## **1.6. BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

Proporcionar un documento que contribuya a mejorar la imagen en una organización que hasta la fecha, según opiniones internas, no ha hecho uso de las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.**

La evolución del concepto relaciones públicas está estrechamente relacionado con el desarrollo de la profesión, por ello es necesario revisar algunos aspectos históricos con el fin de comprender cómo llegaron las relaciones públicas a la organización y se vincularon como una función de apoyo a los altos niveles de dirección.

Entre los tratadistas que han intentado elaborar una historia de las relaciones públicas, es posible encontrar dos tendencias antagónicas: Una concibe a esta moderna profesión como resultado de todas las manifestaciones informales de la misma a lo largo de la historia, la otra asegura que las relaciones públicas comienzan cuando éstas se ejercieron por primera vez de manera formal.

La primera tendencia define a las relaciones públicas como fenómeno social y afirma que en todo tiempo y en todo lugar se han dado manifestaciones de esta actividad. Ésta señala que el hombre nace con impulsos y objetivos de dependencia y asociación en grupos.

Los esfuerzos del hombre por comunicarse con sus semejantes se remonta a sus orígenes, por lo tanto las relaciones públicas surgen con

el hombre en comunidad. Contrarios a estos puntos de vista son los de los teóricos que se niegan a considerar como antecedentes de la profesión a hechos que solo son manifestaciones de las relaciones entre los hombres de aquellos tiempos, "afirman que no es posible calificar como relaciones públicas, a diversos hechos históricos solo porque en ellos se dieron uno o varios aspectos de los que actualmente, se sabe, forma parte de los recursos y métodos de la profesión que ahora se conocen".<sup>2</sup>

✓ **Desarrollo de las relaciones públicas tomando en cuenta las corrientes antes mencionadas:**

1.- Orígenes: Desde el surgimiento del hombre hasta la aparición de la máquina de vapor.

Para el Dr. González de Alameda: "la difusión universal de la cultura griega llevó implícitos actos de relaciones públicas. Asegura también que el objeto básico de los programas actuales en un departamento de relaciones públicas estaba expresamente definido entre los sofistas. Estos son algunos de sus postulados: Cambiar opiniones hostiles, neutralizar las opiniones contrarias, hacer que las opiniones neutrales cristalicen a su favor, conservar las opiniones favorables"<sup>3</sup>. Estos

---

<sup>2</sup> Fernandez E. Fernando, Ciencias de la Información y Las Relaciones Públicas. Pág. 43-53

<sup>3</sup> Ibid pág. 11

postulados actualmente forman parte de las actividades que realizan las relaciones públicas.

Otro aspecto importante son las epístolas de Séneca a Lucio:

- ◆ ¿De que sirve esconderse y evitar las orejas de los hombres?.
- ◆ La buena conciencia llama al concurso público; la mala conciencia aún en la soledad está acongojada y solícita.
- ◆ Si es honesto lo que hacéis, sépanlo todos; si torpe ¿de qué sirve que no lo sepa alguno si tú lo sabes?.

Estos postulados son considerados en la actualidad como la ética de las relaciones públicas.

Edward Bernays aportó los tres elementos principales de las relaciones públicas:

- 1.- Informar al pueblo
- 2.- Persuadirlo
- 3.- Integrar a unas personas con otras.

Para Bernays los medios y los métodos varían a medida en que la sociedad cambia.

Puntos históricos que marcaron el desarrollo de las relaciones públicas:

- Alejandro Magno utilizaba las relaciones públicas para persuadir por medio de su imagen inventada.
- La Iglesia Católica Romana utilizó la acción política y militar para sus campañas de relaciones públicas.

- Shakespeare en su obra Henry V hizo decir al rey: "La opinión pública me ayudó a llegar hasta la corona". El mismo dramaturgo llamaba a la opinión pública "la madre del éxito".
- Napoleón Bonaparte se preocupó por levantar el entusiasmo y fomentar la lealtad entre sus soldados; cuando invadió Egipto dijo a sus hombres

"¡Soldados cuarenta siglos os contemplan!"

Bernays opina que "una de las armas más eficaces de la revolución francesa fue el manejo de las RR.PP. en la cual se emplearon todos los métodos conocidos de palabra y obra para ganar el favor del público: Libros, folletos, periódicos, las tablas, las sátiras, el peinado, las insignias militares y escarapelas. Incluso los vestidos se transformaron en símbolos de ideas".

En 1780 Francisco de Miranda al margen de su carrera militar, estuvo guiado por una labor constante de vender una imagen de América mediante una acción sistemática y planeada.

En 1806 se lleva la primera imprenta a las costas venezolanas y en ese mismo año se funda en Inglaterra, el Diario El Colombiano para atacar sin cesar al despotismo español.

El historiador Del Solar considera a Simón Bolívar "el más grande relacionista público que ha tenido América" y a su célebre carta de

Jamaica como "el mejor testimonio de aplicación de las técnicas relacionísticas para la época"<sup>4</sup>.

Agrega que las relaciones públicas son sinónimas de integración y Bolívar ha sido el más grande integracionista de todos los tiempos.

Es hasta en el siglo XX cuando comienzan a realizarse actividades de relaciones públicas para coadyuvar con los objetivos de la empresa; sin embargo, para que su integración fuese definitiva, las RR.PP. tuvieron que pasar por tres etapas:

a) Agencia de Prensa:

Según Bernays: De 1880 a 1885 las relaciones públicas estadounidenses siguieron evolucionando de las primitivas artes del agente de prensa, las cuales estaban dirigidas a difundir la fe en la organización. Con mucha frecuencia, este esfuerzo resulta en la producción de una información incompleta, distorsionada y verdad a medias. Este modelo de comunicación es estrictamente de una vía, en donde el practicante quiere hablar de una organización y no existe el interés por escuchar a aquellos a quienes este esfuerzo de comunicación va dirigido.

Diagrama del modelo del agente de prensa.



<sup>4</sup> Ibid Pág. 11

<sup>5</sup> Friesleben Coff Cristine, El Proceso de las Relaciones Públicas Pág. 12

b) Campaña Política: Cuando se introduce literatura propagandística e información masiva, los grandes discursos y la necesidad de educar al pueblo.

c) Influencia de la empresa: Las RR.PP. se integran a la empresa cuando se programa en ésta, la necesidad de tratar de forma humanitaria a los empleados, en la época del paternalismo. Cuando se observa la importancia de disolver la hostilidad y la necesidad de obtener la simpatía del público.

2.- Historia Formal: Desde la integración de las RR.PP. a la organización hasta estos días.

Es a principios del siglo XX cuando las RR.PP. se integran a la organización y es aquí donde surge su ejercicio consciente y organizado.

Según Luis III, en su artículo "Origen y proyecciones futuras de las RR.PP.", afirma que las RR.PP. son "una actividad moderna que surge a la vida en una coyuntura histórica concreta y que responde a necesidades y exigencias de nuestro tiempo. Las RR.PP. nacieron en pleno auge de los instrumentos de comunicación social y en medio de los problemas de crecimiento de la gran sociedad industrial"<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Ibid Pág. 11

Sin embargo para el Dr. González de Alameda, las RR.PP. "deben su origen al impulso natural del hombre por comunicarse, o a la atracción personal o social entre las personas de una ideología de verdades".

El Lic. Juan Antonio Alducin opina " que la práctica de las RR.PP. debe su existencia a la economía política de los Estados Unidos, al forcejeo continuo por el poder de los grupos políticos y económicos, y a la necesidad creciente que todos ellos experimentaron de tener al pueblo de su lado".

Es en el año de 1916 cuando se crea la primera oficina de RR.PP. por el periodista estadounidense Ivy Lee.

Edward Bernays abrió su oficina en 1919 e inventó la denominación de "Consejero en Relaciones Públicas".

Fue en 1921 que se comenzó a impartir en las Universidades de Wisconsin y Princeton, una serie de cursos sobre relaciones públicas.

Guillermo Cueto aportó que fueron los Estados Unidos el primer país en tener expertos en comunicación con públicos, iniciada ya en forma organizada como una actividad específica, por eminentes periodistas, escritores y publicistas, como Ivy Lee, Edward I. Bernays, Pandlenton, Dudley y Paul Garret, entre otros, quienes dieron un nuevo giro a sus conocimientos y experiencias con públicos, con el nombre de "Relaciones Públicas", y crearon la primera agrupación organizada

(1936) a la cual denominaron "National Association of Public Relations Council"

En 1939 Rex F. Harlow, funda la segunda oficina de relaciones públicas denominada "American Council on Public Relations".

Henry Verdier concede un papel preponderante en la gestación de la función de relaciones públicas, a los trabajos realizados por Taylor y Elton Mayo. En realidad se les puede considerar como pioneros de las relaciones públicas internas. Sus trabajos acerca del rendimiento demostraron que las condiciones laborales han sido y continúan siendo determinantes en el rendimiento de los obreros.

A principios del siglo XX el Sr. Elton Mayo, profesor de relaciones públicas en Harvard, fue consultado por la Western Electric e intentó modificar el alumbrado en uno de los talleres. La producción aumentó en éste, pero se comprobó que reduciendo en otra sala la intensidad del alumbrado, la producción aumentaba igualmente. Ello no dejaba de ser sorprendente: se dieron cuenta de que la mejora era consecuencia en ambos casos de que los obreros habrían experimentado la sensación de verse distinguidos de entre sus compañeros.

Es a partir de los trabajos de Taylor y Mayo que la empresa se programa la necesidad de tratar humanamente a sus empleados. Es durante esta etapa cuando la función de relaciones públicas se incorpora definitivamente a la empresa, cuando se observa que la armoniosa

relación empresa - público interno es fundamental; cuando se contempla la importancia de disolver la hostilidad y la necesidad de obtener el favor y la simpatía del público.<sup>7</sup>

## **2.1. RELACIONES PÚBLICAS.**

“Conjunto de ciencias, artes y técnicas que a través de un proceso estratégico y táctico de comunicación institucional, tiene por objeto crear, mantener o modificar la imagen de personas o instituciones para obtener una opinión favorable de los públicos con los que se relacionan”.<sup>8</sup>

**a) Relaciones:** Es conectarse, establecer una correspondencia, tratarse mutuamente. Se trata, pues, de una típica labor de comunicación social; pero la idea de relación obliga aún más a la reciprocidad que la comunicación misma: Una persona o un grupo no se relaciona a otros, sino con otros. Toda relación implica por consiguiente que las dos partes se comuniquen entre sí y que, en consecuencia, sean a la vez comunicadores y comunicados.

---

<sup>7</sup> Ibid. Pág. 11

<sup>8</sup> [www.texuni.com](http://www.texuni.com)

**b) Públicas :** Es decir no privadas sino manifiestas, ya que lo que persigue en sí, son las reacciones de la colectividad como tal, no las de cada individuo en particular, ni en forma reservada.

**c) Relaciones Públicas:** Tiene por objeto mantener un ambiente favorable dentro y fuera de la organización para lograr la aceptación y simpatía de los públicos a los que se dirige.<sup>9</sup>

## **2.2. FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

Esta disciplina proporciona las habilidades de comunicación necesarias para contribuir a generar un ambiente grato entre el personal interno y el público externo, logrando así un mejor servicio e imagen de la organización, lo que le permite el crecimiento y desarrollo.

Ayuda a la dirección en los siguientes aspectos :

A estar informada de la opinión pública, a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público, ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales.

---

<sup>9</sup> Concepto de Relaciones Públicas establecido por el grupo de trabajo.

## **2.3. DESARROLLO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DENTRO DE LA EMPRESA.**

El objetivo de las relaciones públicas es mantener la buena imagen y comunicación en todas las áreas de la empresa por lo que es importante conocer los públicos a los cuales se dirige pues éstos pueden cambiar según los intereses que tengan y la misma persona puede pertenecer a diferentes públicos.

Los públicos se dividen en:

**2.3.1. Interno:** Los que están realmente ligados a la organización.  
Ej. Empleados.

**2.3.1.1. Mixto:** Del cual se derivan los siguientes:

**a) Semi interno:** Aquellos que no pertenecen a la Organización o tienen una relación con ella. Ej. La familia del empleado.

**b) Semi externo:** Tienen una relación cercana pero no tan estrecha como los semi internos. Ej. Proveedor no exclusivo.

**2.3.2. Externo:** Influyen en la organización pero desde una posición de interés relativo. Ej. El cliente.

La forma que tenemos de clasificar los públicos como internos, mixtos o externos es el interés.<sup>10</sup>

Para comunicarse con los públicos efectivamente las relaciones públicas realizan encuestas de opinión o hablan de manera informal con la gente para obtener de ellos la opinión que tienen de la empresa. Así mismo dan a conocer la organización a los públicos a través de los medios de comunicación o de manera interpersonal.

A la vez, se comunica con la dirección proporcionándoles asesoramiento sobre los puntos de vista de los públicos, para que a la hora de tomar decisiones se tome en consideración la información obtenida. También deben escuchar a la dirección para comprender sus decisiones y conductas, a fin de explicar a los públicos lo que está sucediendo.

#### **2.4. DEFINICIÓN DEL RELACIONISTA PÚBLICO.**

Es la persona encargada de ejercer la función de Gerencia que proporcione las habilidades de comunicación dentro y fuera de la empresa.

---

<sup>10</sup> Ibid. Pág. 19

### **2.4.1 Perfil del relacionista público.**

#### **a) Habilidades Administrativas**

- Planificar
- Organizar
- Evaluar
- Investigar y comunicar

#### **b) Habilidades Personales**

- Cultura e instrucción general
- Conocedor de las bases sociológicas y psicológicas de la sociedad.
- Poseer integridad, carácter y buen juicio.
- Capacidad de persuasión (convencer al público al cual se dirige).

#### **c) Habilidades profesionales.**

- Manejo mínimo de dos idiomas.
- Conocimientos de redacción.
- Conocimiento profundo de la organización para la cual trabaja.

#### **2.4.2. Principios bajo los cuales se debe regir el relacionista público.**

- Conocer el proceso de comunicación desde un punto de vista teórico y práctico.
- Conocer el comportamiento humano.
- Debe tener cierto entrenamiento administrativo, coordinación y supervisión.
- Debe ser miembro de la administración superior.
- Debe poseer un código de ética y moral para guiarlo en su trabajo.
- Necesita una base integral en los métodos de investigación social.<sup>11</sup>

#### **2.5. RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS.**

Es indiscutible que los empleados son una parte valiosa para la empresa es por ello que la misma se debe preocupar por cuidar y proteger este recurso humano con el que cuenta; proporcionándole las mejores condiciones laborales posibles.

La relación que se debe mantener entre directivos y empleados tiene que ser ideal para obtener resultados óptimos que favorezcan a ambas partes. Lo que requiere una comunicación veraz y regular, las siete

---

<sup>11</sup> [www.adm.ula.ve/-personal/cargos\\_unicos/jefes\\_de\\_relaciones\\_públicas.htm](http://www.adm.ula.ve/-personal/cargos_unicos/jefes_de_relaciones_públicas.htm)

condiciones siguientes son importantes para que haya armonía en el lugar de trabajo:

- 1- Una información completa y veraz que fluya libremente hacia arriba, hacia abajo y lateralmente.
- 2- Una confianza total entre el empresario y los trabajadores.
- 3- Condiciones de trabajo seguras y saludables.
- 4- Remuneración justa y adecuada.
- 5- Continuidad de trabajo sin conflictos.
- 6- Que todos los empleados estén satisfechos de su trabajo durante la mayor parte del tiempo.
- 7- Estar orgulloso de la organización y sentir optimismo hacia su futuro.

Para que exista una comunicación interna eficaz se le debe dar particular importancia a tres fases del empleo:

- 1- Inicialmente, cuando después de los anuncios de contratación y las entrevistas, debe aparecer el material orientativo y las entrevistas de iniciación para informar sobre las instalaciones, cultura y tradiciones de la empresa.
- 2- Durante los años de servicio, cuando todos los empleados necesitan una información regular y noticias relacionadas con el trabajo. En el momento apropiado se deben anunciar los actos

especiales y las recompensas como bonificaciones, pensiones, compensaciones y premios al mérito.

- 3- Al finalizar o interrumpir el trabajo sea cual sea la causa: Enfermedad, reorganización, exceso de trabajadores, despido o jubilación.

Para cada una de las fases descritas es necesario que exista una buena y clara comunicación de ambas partes, con ello se reducirá la posibilidad de crear situaciones o ideas erróneas de lo que sucede o puede suceder. Al planear y poner en práctica una comunicación interna se evitará caer en los seis errores fundamentales identificados por el profesor de Harvard Daniel Quinn Mills:<sup>12</sup>

- 1- La dirección manda demasiado y escucha demasiado poco.
- 2- Se comprende demasiado poco de lo que se escucha.
- 3- Una parte demasiado grande del contenido es importante para la dirección pero no para los trabajadores.
- 4- Se comunica demasiada propaganda.
- 5- Hay poco candor.
- 6- La comunicación tiene una relación demasiado pequeña con la posibilidad de cambio.

Por otra parte el no poseer una buena comunicación con los empleados y mantenerlos bien informados, da pie a la red de comunicación no oficial o rumores. Es importante recordar que los empleados constituyen

un público externo a la vez que interno, la opinión que ellos se forman de su lugar de trabajo basada en prejuicios o rumores, es expresada a sus familiares, amigos y otros contactos, lo cual puede tener un efecto no deseado sobre la reputación de la misma. Por ejemplo, si los trabajadores se quejan de cómo se les trata y de las condiciones de trabajo, es seguro que la reputación de la empresa sufrirá por ello. Por otro lado la buena atención y un ambiente laboral agradable tendrán un fuerte efecto que se comunicará por si solo rápido y eficazmente.

Las relaciones públicas buscan de una u otra forma mejorar las relaciones entre directivos y empleados sugiriendo la introducción de premios, concursos entre departamentos o secciones; dichos premios pueden concederse a la seguridad, nuevas ideas, puntualidad, regularidad de asistencia. Cuando se conceden premios estos deben ser lo suficientemente valiosos para responder a las expectativas.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Black, ABC de las Relaciones Públicas, Pág. 153

<sup>13</sup> Ibid Pág. 23

Otro aspecto que se debe considerar para mejorar las relaciones internas es:

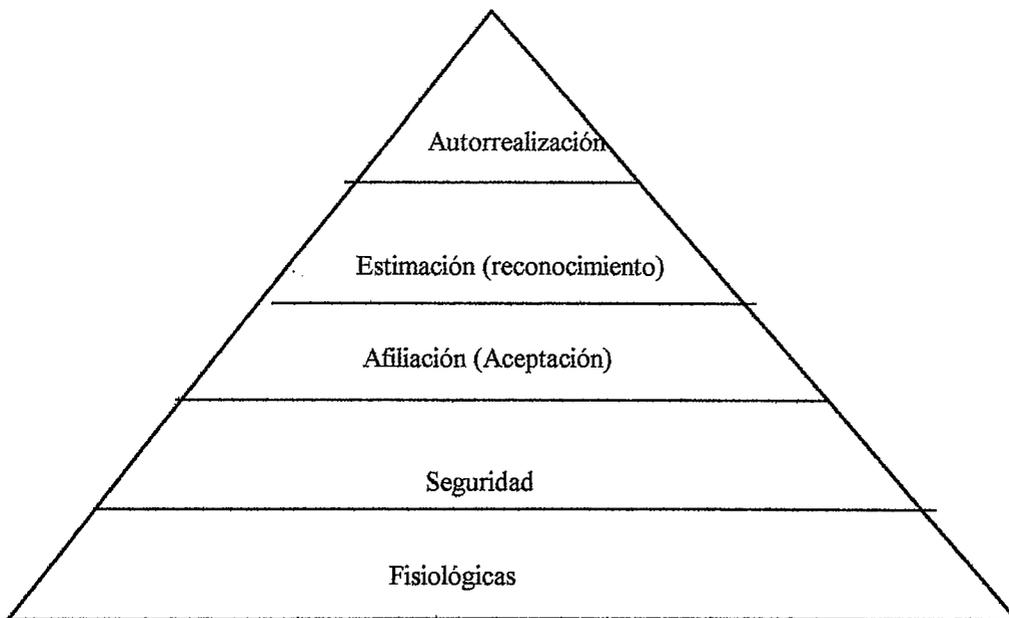
## **2.6. LA MOTIVACIÓN EN EL TRABAJO.**

Es un hecho conocido, que la mayoría de los humanos cumple con sus tareas, por presión de alguien que lo obliga a realizarlo, o por motivación propia, es decir por propia voluntad. Cuando alguien trabaja como consecuencia de una presión ajena a si mismo, esta persona va a cumplir mientras se sienta vigilado, no podrá evadir sus responsabilidad hasta finalizar la tarea asignada.

En contraste, cuando existe motivación propia, la misma conciencia del sujeto hace las veces de guardián y nunca burlará su propia conciencia. La motivación propia presenta las tareas como un acto libre de aceptación, en el cual, se asume responsabilidad respecto a nuestra labor, teniendo como meta la satisfacción derivada de la realización de la obra, además del objetivo extrínscico que se haya fijado la empresa, el grupo o el mismo empleado; al cual, por sentirlo propio, lo une una relación afectiva. A este objetivo se puede sentir por solidaridad con la empresa o el grupo, o por haber participado en su configuración.

La administración moderna desde hace muchos años ha optado por promover los beneficios de la motivación como medio para el cumplimiento de las tareas asignadas.

Abraham Maslow clasifica las necesidades humanas en cinco categorías:



Conforme el individuo va satisfaciendo cada una de las necesidades de la base, se fija como objetivo la siguiente del nivel inmediato superior.

Las necesidades elementales son las fisiológicas, que satisfacen precisamente la parte instintiva y las últimas son las de autorrealización, que son aquellas que se dirigen a la parte espiritual.

Para que el personal de la empresa realice de forma satisfactoria las tareas asignadas es de suma importancia destacar que éste se sienta motivado. La preocupación por la motivación dentro de las organizaciones se debe a un doble deseo: el de aumentar la eficiencia y el satisfacer a las personas que se encuentran dentro de ellas.

\* Las necesidades fisiológicas. Generalmente se toman los impulsos fisiológicos como punto de partida para toda teoría de la motivación. Pues son prioridad del ser humano satisfacer sus necesidades fisiológicas ya sean estas comer, beber, etc. Una vez satisfechas, se da paso a las otras.

\* Las necesidades de seguridad. Se trata de la necesidad de protección contra el peligro y la amenaza.

Esta necesidad tiene gran importancia dentro de las organizaciones donde el empleado se encuentra en una relación de dependencia. Las acciones arbitrarias de los administradores que despiertan incertidumbre sobre la estabilidad en el empleo, que reflejan favoritismo o discriminación o que obedecen a interpretaciones o aplicaciones impredecibles de las políticas, suscitan una gran necesidad de seguridad. Las negociaciones colectivas de trabajo entre los grupos organizados de empleados y de los directivos en las cuales se pacta la estabilidad en el empleo después de un período en la empresa, los salarios mínimos, los escalafones, etc., pueden estar motivados por esta necesidad.

\* Las necesidades de afiliación o aceptación social. Este grupo se refiere a las necesidades de amor, afecto y pertenencia. Actualmente se

reconoce la importancia de la satisfacción de estas necesidades en las organizaciones, pero se han encontrado grandes dificultades y resistencia por parte de los directivos de las organizaciones. Ya que esta necesidad implica tanto el dar como el recibir.

\* Las necesidades de estima. Las personas tienen necesidad de una estable y alta evaluación de sí mismas, de autoestima y estima de los demás. La estima debe estar basada sobre una capacidad real, éxitos y respeto de los demás. Este grupo se puede dividir en dos categorías: necesidad de logro, autoconfianza, independencia y necesidad de reputación, prestigio, reconocimiento, atención y aprecio.

Estas necesidades se satisfacen poco o nada en los niveles inferiores de las organizaciones jerárquicas y producen conflictos en ellas. Este conflicto es más pronunciado cuando los sentimientos de autoestima están basados en capacidades personales y en la preparación para el trabajo que se desempeña o para trabajos superiores, mientras que la organización lo sigue tratando como persona de menor capacidad.

\* Las necesidades de autorrealización. El hombre sentirá un descontento hasta que no esté haciendo aquello para lo cual es apto. "lo que un hombre puede ser, debe serlo". A esta necesidad se le llama

actualización o autorrealización. Se refiere al deseo de "actualizar" aquello para lo cual se tiene "potencial".

Las oportunidades que una organización ofrece para la satisfacción de estas necesidades son mínimas y generalmente solo se encuentran en los niveles superiores de la jerarquía.<sup>14</sup>

Estas cinco categorías están relacionadas y organizadas de forma tal que al ser satisfechas, otorgará al individuo la oportunidad de dominar aun más sus actividades y satisfacerse tanto en lo personal como en lo profesional.

## **2.7. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.**

La comunicación dentro de la empresa pretende:

- ✓ Integrar en forma absoluta al empleado a los objetivos de la empresa; hacerle sentir como suyos los logros y éxitos de la compañía, pero también sus problemas y fracasos.
- ✓ Crear un sentimiento de orgullo por pertenecer a la empresa.
- ✓ Establecer un clima de comprensión entre empresa y trabajadores

---

<sup>14</sup> Rodríguez Aroldo, Psicología Social, Pág. 430-433.

- ✓ Crear una disposición favorable hacia la empresa, por parte de la familia del trabajador.
- ✓ Fomentar la participación del personal a las actividades de la empresa, ya sea de índole laboral, social o de cualquier tipo.
- ✓ Ayudar al personal de nuevo ingreso a integrarse lo más rápido posible, sin conflictos, a la empresa.
- ✓ Tener abiertos los canales de comunicación entre los niveles directivos y el personal, a fin de que los desacuerdos, insatisfacciones y conflictos no maduren y puedan ser abortados a tiempo.
- ✓ Ayudar a elevar el nivel cultural del personal.
- ✓ Fomentar las actividades sociales, culturales y deportivas dentro de la institución.
- ✓ Cuidar internamente la imagen de la empresa, a fin de que esta sea positiva.
- ✓ Motivar al trabajador e incrementar su productividad.<sup>15</sup>

**a) Medios para público interno.**

Entre los medios de los que una empresa se puede valer para informar a su público interno se encuentran los siguientes:

---

<sup>15</sup> Homs Ricardo, La Comunicación en la empresa, Pág. 61

- ✓ Las publicaciones de las organizaciones. La publicación de una organización puede tener diferentes presentaciones, como por ejemplo un simple boletín informativo, el formato tabloide de un periódico o el formato de una revista; las cuales tienen características comunes como: La satisfacción las organizaciones de comunicar información esencial a sus empleados, para alcanzar sus objetivos, permiten a la organización dirigir mensajes a públicos específicos y comunicarse con sus propias palabras. En resumen ofrece a la organización un medio de comunicación controlada.

La revista o boletín informativo, es el medio más común utilizado por las organizaciones de forma periódica, su objetivo es la comunicación entre la dirección y los empleados a fin de mantenerlos informados y satisfechos con su trabajo.

La empresa al momento de diseñar un boletín debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ◆ Cómo producirlo de forma que no sea demasiado caro.
  - ◆ Cómo asegurarse de que su contenido mantendrá el interés de sus lectores.
- ✓ Cartas. Siguen siendo importantes a pesar de los avances tecnológicos, pues complementan a las revistas que se publican con menos rapidez y frecuencia, dando la oportunidad al

director de comunicarse con los empleados y sus familias en un tono informal y personalizado. Estas tienen como ventajas la economía, la aproximación directa e individualizada, la impresión que causan, su impacto y la velocidad.

El flujo habitual de cartas y circulares constituye un medio de comunicación importante e influyente; pues provoca reacciones agradables y evita la irritación y confusión.

- ✓ Los tableros de avisos y noticias. Estos contienen noticias, avisos, actividades que realiza la empresa.

Las secciones que se pueden incluir son: Noticias, economía, deportes.

- ✓ Las reuniones. Estas acercan a las personas y ofrecen la posibilidad de hablar y escuchar, es decir, que si lleva a cabo la comunicación bidireccional orientadas a tareas determinadas; esta reuniones cara a cara pueden resultar para la empresa costosas en tiempo de realización con respecto a las tareas rutinarias, pero económicas a largo plazo, gracias a las ideas que se producen en ellas y a los efectos del trabajo en equipo.

Elas requieren para su realización:

- Determinar los objetivos específicos.
- Realizar una planificación.
- Contar con una dirección hábil.

Se realizan con el objetivo de discutir y solucionar problemas que se deben presentar.

- ✓ Discursos y oficinas de oradores. Proporcionan un medio de comunicación directa y persuasiva ya que el contacto es cara a cara además permiten el intercambio entre el orador y la audiencia proporcionando información a ambas partes el objeto varia dependiendo de lo que la organización desee informar a sus públicos.
- ✓ Teleconferencias. Herramienta que facilita la comunicación pues ahorra tiempo y dinero ya que a través de señal via satélite se pueden realizar reuniones sin la necesidad de encontrarse todos los participantes en la misma sala.
- ✓ Rumores. Método informal más rápido de comunicar información constituyen una fuerte línea de comunicación transmiten los hechos mas excitantes que la simple verdad por su naturaleza tienen la particularidad de viajar a gran velocidad por el correo electrónico. A veces los rumores pueden ser perjudiciales por ejemplo los rumores de reducciones de planilla y despido, o de compra de la empresa por parte del competidor, rumores de fricción entre los altos ejecutivos, pueden hacer daño; además el rumor viaja mas allá del grupo local cada vez se distorsiona más en este

sentido las relaciones publicas juegan un papel importante en el caso de que el rumor sea inofensivo no actúan pero de lo contrario exponen los hechos de los que se trate. Los rumores satisfacen una necesidad que no ha sido alcanzada por los programas de comunicación de la organización. Los canales informales o incontrolados empiezan a funcionar donde dejan de hacerlo los canales formales y controlados.

- ✓ Circuito cerrado de televisión. Método utilizado por las grandes compañías para integrar a los empleados. Por ejemplo los ejecutivos de Georgia Pacific se han acostumbrado a ponerse delante de las cámaras para informar a todos sus miles de empleados en distintas localidades, de los avances de la industria.

El aumento del uso de la teleconferencia y el uso de los medios audiovisuales implica que los profesionales de las relaciones publicas deben conocer el funcionamiento de dichos medios y tener la capacidad de combinar la palabra con las imágenes visuales.

- ✓ Películas y diapositivas. Tienen el siguiente potencial de comunicación:
  - Combinan el impacto de visión, sonido y dramatización y movimiento, color y música.

- Presentan ideas que indican movimiento, y por lo tanto, no se pueden describir eficazmente por medios impresos o auditivos.
- Atraen la atención del mensaje de manera sostenida y exclusiva durante el tiempo de la proyección.
- Muestran procesos que ordinariamente no se pueden ver a simple vista.
- ✓ **Exposiciones y Exhibiciones.** Las exposiciones se deben contemplar, como parte del programa global de relaciones públicas para alcanzar a determinados públicos, los usos que se le dan dentro de las relaciones públicas son los siguientes:
  - crear o mantener una percepción específica sobre la organización.
  - mantener el contacto con públicos importantes.
  - Mostrar la profundidad y alcance de las operaciones de la organización.
  - Generar el deseo de información adicional.
  - Conseguir feedback para evaluar estrategias.
  - Reclutar personal.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Grunig James, Relaciones Públicas Eficaces Pág. 350-389

## **2.8. RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS.**

Un público externo puede ser un grupo pequeño o grande, pero siempre ha de tener problemas o intereses comunes, por lo que se debe tomar muy en cuenta los medios por los que se va a comunicar con ellos y por supuesto cómo se va a comunicar el mensaje.

El público externo lo conforman:

- **Clientes:** aquellos a los que se le vende un servicio o un bien por parte de la empresa.
- **Proveedores o distribuidores:** Son los que se encargan de satisfacer las necesidades de productos o insumos para poder prestar el servicio o producir un bien.
- **Los gobiernos centrales y locales:** Este está constituido por los concejales, alcaldes y funcionarios públicos.
- **Financieros:** Estos son los bancos, accionistas, etc.
- **Los medios de comunicación:** Son un público especial pues ayudarán en muchas oportunidades a difundir mensajes de la organización.
- **Asociaciones comerciales:** Son los gremios de la sociedad que en cierto momento ejercen influencia en la opinión pública.
- **El público en general:** Al cual la empresa debe tomar muy en cuenta; pues en cierta manera éste le ayudará o no a lograr sus

metas de ventas, aceptación, reconocimiento del servicio o bien que está ofreciendo.

Por otra parte el cliente es una parte fundamental para la empresa y este merece que se le de especial atención; pues hoy en día los únicos que pueden prosperar son los que le dan un valor destacado a los clientes.

## **2.9. EL CLIENTE (SOCIO).**

Es el supremo juez que dirá si la empresa merece continuar en el mercado, manteniéndose fiel comprando sus productos o servicios”

El servicio o bien que se presta es una percepción subjetiva de parte de otras personas (clientes) que evalúan la calidad del trabajo. Si la empresa no cuida a sus clientes alguien mas lo hará (la competencia)

¿Que significa dar un buen servicio al cliente?:

El servicio es algo espontáneo y no mecánico. Es un espíritu de generosidad que lleva a la persona a dar algo de ella misma además de hacer su trabajo. La empresa debe tomar en cuenta la espontaneidad y creatividad para desenvolverse mejor, demostrar las cualidades personales en el trato con los demás.

Algunos de los factores que influyen para no prestar una atención adecuada al cliente son las siguientes:

\*El estrés.

\*El aburrimiento.

\*La negligencia

\*La insatisfacción.

\*El egoísmo.

\*Baja autoestima

\*Preocupaciones.

\*Frustraciones o resentimientos.

Todo ello hará difícil tratar a los demás con amabilidad, consideración y respeto.

Algunas de las estrategias para mejorar el servicio son las siguientes:

- 1) Sorprender al cliente con algo no previsto, tomando en cuenta la creatividad, pues siempre hay otros que tratan de imitarnos.
- 2) Pensar como un cliente, ponerse en el lugar de él y preguntarse qué opinión tendría del producto o servicio que está recibiendo.
- 3) Poner al cliente en primer lugar, tratando que todo el personal que forma parte de la empresa muestre mucho más que una sonrisa tratando de ser agradables, que reflejen una buena personalidad y cortesía.
- 4) Tomar en cuenta que ningún cliente es igual a otro. Hay que aprender a respetar la individualidad de cada persona.

5) Cada encuentro con el cliente debe ser especial tomando en consideración los siguientes aspectos:

\*Mostrar un saludo agradable tratando de no ser frío, exagerado o mecánico.

\*Transmitir una actitud positiva, ya que lo que se trasmite es lo que se recibe.

\* El cuidado de la apariencia de cada empleado pues todos se fijan en ella; es importante pues ayudará a comunicar una mejor imagen de la empresa y por ende a que cada uno se sienta bien consigo mismo.

\*Uso de lenguaje corporal. Los agrados, disgustos o temores se refleja en los gestos.

\*El tono de voz es mas importante que las palabras que usa la persona que forma parte de la organización si ésta entabla comunicación con un cliente se convierte en la misma empresa.

\*Conocer las necesidades y sentimientos de los clientes.<sup>17</sup>

#### **a) Medios para públicos externos.**

\* Periódicos. Son la columna vertebral de la mayoría de las campañas de relaciones públicas, las razones por las que es más utilizado este medio son: su accesibilidad, su contenido y capacidad, su cobertura, su amplio espectro de audiencia socioeconómica, su variedad, su capacidad

---

<sup>17</sup> Seminario de Atención al Cliente, Grupo Consultor Montalvo, año 2000

para manejar material voluminoso y complejo, su permanencia y posibilidad de producción.

\* Revistas. Publicar artículos en las revistas es esencial para las organizaciones que quieren influenciar a la audiencia en general o audiencias especializadas. Estas por su brillo, colorido, capacidad informativa e influencia ocupan un lugar privilegiado y son un complemento de los periódicos en una campaña de relaciones públicas, la mayoría cuentan con gran atractivo visual y emplean la tecnología mas avanzada de la industria gráfica. Por desgracia muchos publirrelacionistas no toman en cuenta a las revistas como medios para llegar al público, esto sucede porque se desconoce la amplia variedad de publicaciones disponibles o porque no se sabe cómo tener acceso a ellas.

Las revistas se pueden utilizar en cualquiera de las siguientes situaciones:

- \* Para los boletines de prensa.
- \* Para artículos o reportajes especiales.
- \* Como medio primario para la difusión de información.

El publirrelacionista se puede encargar de la edición y diseño de la revista y debe familiarizarse con las fuentes de referencia sobre las revistas existentes.

\* La radio y televisión. Son medios de comunicación que tienen la capacidad de proporcionar una ventana al mundo. En el caso de la TV. permite el uso de la palabra hablada, las imágenes en movimiento, el color, la música, la animación y los efectos de sonido todo mezclado en un mismo mensaje. La TV. aumenta la información de los ciudadanos sobre la conducta de las instituciones y enfatiza la naturaleza impersonal e interdependiente del lector, su influencia es potente.

La radio por otra parte es un medio móvil que se adapta a las personas con elevada movilidad, está presente en el dormitorio, la mesa del desayuno, en el trabajo, en el auto, ayuda a dormir por las noches y acompaña al escucha en el bosque, playa, etc. Es decir, posee una flexibilidad difícil de encontrar en otros medios. La radio posee la cualidad del contacto directo y personal, al utilizar la palabra hablada para comunicar sus mensajes. Un profesional debe tener en cuenta que la radio es un medio de persona a persona, que fomenta la conversación.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Ibid. Pág. 37

## **2.10. LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

Una parte fundamental de los profesionales de las relaciones públicas es conocer los medios, saber cómo trabajar con cada medio, producir material para ellos, interesar a sus audiencias.

Es indiscutible el hecho de la necesidad que existe de mantener una excelente relación de la organización con los medios, es muy saludable para la empresa el establecer lazos muy fuertes con periodistas y personas encargadas de los medios.

Las relaciones públicas no deben de ser una barrera entre los medios y la organización, mas bien deberían ser un puente a través del cual las noticias y la información puedan viajar en los dos sentidos, sin ningún impedimento.

El requisito principal para trabajar con los medios de comunicación es darles lo que necesitan, en un formato adecuado y en el momento justo.

### **a) Métodos para trabajar con los medios.**

- Contacto directo.
- La emisión de comunicados de prensa.
- Conferencias de prensa.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Ibid. Pág. 23

## **2.11. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

**2.11.1. Comunicación Organizacional :** Según Ricardo Homs son "un conjunto de programas tendientes a mejorar la comunicación de las organizaciones con sus públicos externos e internos". Además argumenta que la comunicación organizacional tuvo su origen en las relaciones públicas, que tienen como dato histórico que en 1906 el periodista norteamericano Ivy Lee tuviera la idea de ofrecer a empresas e instituciones sus servicios como promotor de ellas ante la prensa. De esto surgió el concepto de Imagen Institucional. Ivy Lee y sus colegas sensibilizaban al público a través de notas periodísticas que publicaban, para que éste tuviera una actitud favorable hacia las empresas que representaban públicamente. Para sensibilizar al público debían proyectar un rostro amable, responsable, humano, etc. de la institución en cuestión. A la proyección de un rostro amable se le llamó imagen institucional.

La Comunicación Organizacional tiene como objeto la creación y mantenimiento de una imagen positiva a través de un trabajo planificado y sistematizado de difusión de información. Y las Relaciones Públicas son una actividad que por su misma proyección y diversidad de

funciones, sus alcances son rebasados mas allá de lo que realiza el departamento responsable de ella.

La imagen Institucional derivada de las Relaciones Públicas, es proyectada por la gerencia o dirección de relaciones públicas, y por cada uno de los empleados de la empresa, aun sin que ellos estén concientes de ésto.

### **2.11.2. Relaciones públicas y comunicación organizacional.**

Ambas disciplinas tienen como finalidad crear y cuidar la imagen positiva de una institución además estimulan la comunicación con sus públicos y su comunidad.

La comunicación organizacional la hace a través del manejo de la información y las relaciones públicas a través de actos y eventos de carácter social, técnico o profesional.

Aunque ambas persiguen el mismo objetivo, la manera de alcanzarlos es a través de diferentes medios. En la práctica es difícil distinguir en forma absoluta a la comunicación organizacional de las relaciones públicas; pues existen medios y actividades comunes en ambas.

### **2.11.3. Aportes de las relaciones públicas y la comunicación organizacional a la empresa.**

Aportan el clima de opinión favorable para que la comercialización de los productos o servicios se desarrolle en forma eficiente.

Pretenden crear una imagen favorable estableciendo una corriente de simpatía a través de una relación cálida y afectuosa basada en la experiencia real .

Establecimiento de canales de comunicación entre la institución y sus públicos.

### **2.11.4. Niveles en los que se manejan las relaciones públicas dentro de la empresa.**

#### **a) Primer nivel:**

Es precisamente aquel que desarrollan personas que no tuvieron una formación específica en este campo: Vendedores, edecanes y otras actividades humanas en las que se utilizan las relaciones humanas como herramientas de trabajo. No se puede negar que un vendedor no necesita persuadir a un prospecto de cliente para realizar la venta, ni tampoco que la amabilidad o brusquedad, antipatía o simpatía que irradia una edecán incide en la imagen que el público se forma de la

institución para la que trabaja. Sin embargo, desde esta perspectiva, todos realizan de forma indirecta RR.PP. (para si mismo o para otros) pero no todos se llaman publicirrelacionistas. Las actividades de relaciones públicas desarrolladas en este nivel tan elemental, no podemos llamarlas empíricas y son apoyadas como para el manejo de las relaciones humanas, por el sentido común, además de que el objetivo final no es la creación o mantenimiento de imagen; si los actos desarrollados inciden en ella, es simplemente como una consecuencia y no como un fin. Por lo tanto quienes desarrollan estas actividades no son publicirrelacionistas en el sentido estricto.

**b) Segundo nivel:**

Aquí se persigue como objetivo el cuidado de una imagen institucional. Estas actividades son desarrolladas por un departamento (gerencia o dirección) de relaciones públicas.

Dentro de este nivel de ejercicio de las relaciones públicas, que es el profesional, existen dos polos opuestos, es decir, dos modos diferentes de lograr un mismo objetivo.

1- Es importante que tome en cuenta el cuidado de la imagen institucional y la integración de la institución a la sociedad, en lo general a la comunidad específica a la que sirve y donde opera.

Para llevar a cabo el cuidado de la imagen y la integración de la empresa a la comunidad a la cual sirve, se llevan a cabo diferentes actividades como por ejemplo: Patrocinio de obras culturales o de beneficencia pública, seminarios y cursos, realización de festivales, otorgamiento de becas de estudio, aportaciones para instituciones filantrópicas u obras públicas, visitas a la institución, etc.

2- Otra forma de alcanzar el objetivo antes mencionado sería la búsqueda de información correcta y adecuada compuesta por la edición de revistas institucionales, boletines de prensa, investigaciones sobre actitudes y opiniones del público, campañas de sensibilización pública (con miras a crear un fenómeno de opinión pública favorable a los intereses de la institución), etc.

Los departamentos típicos de RR.PP. trabajan ambas estrategias, pero cargándose con mas fuerza a la realización de actividades y muy poco al manejo técnico de la información. Sin embargo, en los últimos años se ha desarrollado una corriente que partiendo de las RR.PP., se ha propuesto intensificar el manejo de la información, llegando a crear nuevas técnicas de comunicación cada vez más sofisticadas.

Esta nueva corriente es la Comunicación Organizacional, impulsada principalmente por egresados de facultades de comunicación.

La cual se basa en la idea de que cuanto más se conoce a una Institución más se le valora.<sup>20</sup>

## **2.12. PROYECCIÓN Y MANEJO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.**

Toda persona moral o física proyecta una imagen. El concepto imagen dentro de la comunicación organizacional significa la personalidad que una institución o persona física proyecta. La forma en que se proyecta una imagen que es captada por los demás y después calificada, con base en argumentos racionales o en forma subjetiva o inconsciente. Las características que se atribuyen si es que logran crear consenso generalizado, son la imagen.

La imagen favorece o perjudica y en esta medida cobra importancia, puede obstaculizar los medios para lograr los objetivos o ayudar a conseguirlos.

Además de las personas físicas, los grupos humanos y las instituciones proyectan una imagen. El solo hecho de existir y de ser percibidos por los demás pone a los sujetos en circunstancias que los hace ser capaces de proyectar una imagen.

---

<sup>20</sup> Ibid Pág. 18

Hay quienes proyectan una imagen fuerte, ya sea positiva o negativa y siempre llaman la atención. También hay quienes pasan desapercibidos, pues su imagen es débil.

Una imagen positiva despierta simpatías y hace merecedora de colaboración, comprensión y ayuda, en beneficio de quien la proyecta.

Una imagen negativa genera rechazo a veces, hasta agresión. Sin embargo, tanto personas físicas como instituciones pueden controlar las características de su imagen, siempre y cuando utilicen los medios y estrategias adecuadas, pues si no se tiene el cuidado, se corre el riesgo de ser rebasados por la imagen que se proyecta y ser perjudicados por ella.<sup>21</sup>

### **2.12.1. Proyección social.**

Randall Meyer, presidente de Exxon asegura que “ una institución que espera sobrevivir debe mantener un fuerte vínculo comunicativo con otros miembros del sector privado y con el público “. La empresa debe ser responsable a fin de poder alcanzar los objetivos que se ha propuesto; y por lo tanto necesita una relación de comunicación para mostrar su responsabilidad.

Algunos teóricos argumentan que la organización no podría sobrevivir sino respondiera a la sociedad en general.

---

<sup>21</sup> Ricardo Homs, *La Comunicación en la Empresa*, Pág. 87

Para comprender mejor las responsabilidades de la organización estas se han categorizado así:

- 1- Realización de las tareas básicas de la organización.
- 2- Preocupación de la organización por las consecuencias de esas actividades sobre otros grupos externos a la organización.
- 3- La preocupación de la organización en solucionar problemas sociales generales no conectados con la organización.

La tarea de todo relacionista público es dar a conocer a la organización aquellas conductas que el público considera irresponsables por parte de ella; por lo que una herramienta que se suele utilizar en este caso son los informes internos; donde la persona de relaciones públicas debe presentar la problemática y presentar posibles soluciones a los altos mandos, es claro que el relacionista público no dictará la última palabra en cuanto al tratamiento del problema por lo que en el informe debe describirlo de manera precisa. Así como se informa el público interno debe redactarse un informe para el público externo para comunicar las actividades que está realizando.

La responsabilidad social no tiene límites, la organización no puede definir donde empieza y terminan sus responsabilidades. La responsabilidad pública proporciona al director o al gerente un mejor

criterio de la responsabilidad de la organización porque le sugiere que será responsable si atiende las consecuencias de sus acciones.

Los relacionistas públicos no deberían esperar nunca que se siga siempre su consejo. Lo importante es que comuniquen las percepciones del público acerca de la responsabilidad de la organización a los demás directivos y subsistemas. También pueden informar a los públicos de lo realizado lo responsable o irresponsablemente por la organización , y lo que esta haciendo para rectificar.<sup>22</sup>

### **2.12.2. Publicity . Modelo de relaciones publicas.**

Es a finales del siglo XIX y principios del XX que se le denominó dirección del agente de prensa/publicity. En él, las relaciones públicas realizan una función persuasiva y propagandística. Los profesionales difunden información, muchas veces tergiversada e incompleta, de sus clientes.

Respecto a su metodología el nulo papel de la investigación, se centra en la evaluación de recortes de prensa o en el recuento de asistentes a un acontecimiento promocional a través de los mass media.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Grunig Jaems, Dirección de Relaciones Públicas Pág. 107-119

<sup>23</sup> Ibid. Pág. 18

### **a) Concepto de publicity.**

Recurso valioso y útil que permite a las empresas, entidades y organizaciones, disponer de forma gratuita de un medio de difusión de mensajes de carácter corporativo.

Esta se utiliza para transmitir una imagen de marca o corporativa, es decir, el crear una actitud hacia la marca corporativa más que hacia el producto o servicio.

- ✓ La publicity es una herramienta de las relaciones públicas en la que la empresa obtiene beneficio sin costo alguno.
- ✓ Atrae y aumenta el reconocimiento positivo de una organización, persona o marca.
- ✓ Gana acceso a los medios.
- ✓ Da a conocer los eventos, donaciones a instituciones de caridad, mejora del producto o servicio.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Relaciones Públicas Estratégicas y Prácticas, Pág. 31

# **CAPITULO III**

## **MARCO METODOLOGICO**

### **3. OBJETIVOS.**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL.**

Identificar las bases para diseñar un plan de relaciones públicas que permita mejorar la imagen del Hotel Bahía del Sol.

#### **INDICADORES.**

- El manejo de la comunicación Interna y externa.
- Aceptación del servicio.
- Las relaciones con los públicos.

#### **3.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

1.- Diagnosticar el estado actual de las relaciones públicas internas del Hotel Bahía del Sol.

#### **INDICADORES.**

- El estado de las relaciones públicas.
- La integración del personal.
- Identificación del personal con la empresa.

- Participación del personal en actividades de la empresa.

2.- Definir la percepción que tienen los clientes de la imagen que proyecta el Hotel Bahía del Sol.

### **INDICADORES**

- El servicio que se presta.
- Disminución de las membresías.
- Deserción de los socios.
- La información que el socio recibe del Hotel de las actividades.
- La atención que reciben las opiniones de los socios.

3.- Analizar la forma en que se proyecta el Hotel Bahía del Sol.

### **INDICADORES**

- Estrategias de proyección.
- Forma en que se relacionas con los medios.

### **3.2. TIPO DE ESTUDIO.**

Descriptivo, el cual dará la pauta para que se realicen futuras investigaciones, este ayudará a determinar la situación actual de la organización y así implementar las herramientas adecuadas que contribuyan a solventar posibles problemas.

Para el desarrollo del proyecto se requiere de la aplicación de un método que facilite la investigación y que permita diagnosticar el estado de la empresa, proporcionando así los mecanismos necesarios para resolver la problemática que ésta presenta.

### **3.3. DISEÑO MUESTRAL.**

**A) Población:** Público interno y externo del Hotel Bahía del Sol.

**B) Muestra :** Personal administrativo, socios.

**C) Técnicas e Instrumentos para recolectar información:**

**Primaria :** Entrevista y encuesta.

**Secundaria:** Bibliografía.

### **DELIMITACION DEL PROBLEMA.**

◆ **DELIMITACION SOCIAL.**

Empleados del hotel  
Socios

◆ **DELIMITACION ESPACIAL.**

Oficinas Administrativas y Hotel Bahía del Sol en La Costa del Sol.

◆ **DELIMITACION TEMPORAL.**

Durante el año 2001 hasta el año 2002.

• **DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.**

Para obtener el tamaño de la muestra se estimó promedios de variables de una población finita y se utilizó las siguientes fórmulas:

Donde:

$$n = \frac{\frac{Z^2 \alpha/2}{4 \varepsilon^2}}{1 + \frac{Z^2 \alpha/2}{4 N \varepsilon^2}}$$

Para establecer el tamaño de la muestra se determino un nivel de confianza y un nivel de error de la siguiente manera:

**Nivel de confianza: 95%**

$$\begin{aligned} 1 - \alpha &= 0.95 \\ 2 - 0.95 &= \alpha \\ \alpha &= 0.05 \\ \alpha/2 &= 0.025 \\ Z_{\alpha/2} &= 1.96 \end{aligned}$$

**Nivel máximo de error 5%**

$$n = \frac{\frac{Z^2 \alpha/2}{4 \varepsilon^2}}{1 + \frac{Z^2 \alpha/2}{4 N \varepsilon^2}}$$

**Sustituyendo.**

$$n = \frac{\frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}}{1 + \frac{(1.96)^2}{4(200)(0.05)^2}} = \frac{\frac{3.8416}{4(0.0025)}}{1 + \frac{(3.8416)}{4(200)(0.0025)}} = \frac{\frac{3.8416}{0.01}}{1 + \frac{3.8416}{2}}$$

$$n = \frac{384.16}{2.9208} = \boxed{132}$$

**Tamaño de la muestra para la realización de la investigación en el área de los empleados es: 132**

$$n = \frac{\frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}}{1 + \frac{(1.96)^2}{4(534)(0.05)^2}} = \frac{\frac{3.8416}{4(0.0025)}}{1 + \frac{(3.8416)}{4(534)(0.0025)}} = \frac{\frac{3.8416}{0.01}}{1 + \frac{4.8416}{5.34}}$$

$$\frac{384.16}{1.7194008} = \boxed{223}$$

**Tamaño de la muestra para la realización de la investigación en el área de los socios es: 223**

### **3.3.1. Instrumento.**

La investigación de campo fue realizada por medio de la encuesta , diseñando dos cuestionarios ; uno dirigido a conocer las opiniones de los empleados del hotel y el otro con el fin de investigar el parecer de los socios con respecto a la empresa. Los cuestionarios incluían :

\*Datos generales

\* Preguntas cerradas

\*Y una pregunta abierta.

### **3.3.2. Recolección de datos.**

La información se recolectó al azar , entrevistando a los empleados y socios del hotel. Para lo que se recurrió a visitar tanto el área administrativa y operativa del hotel.

### **3.4. TABULACION Y ANÁLISIS DE DATOS.**

Para sustentar la investigación se procedió a tabular los datos obtenidos con el cuestionario y posteriormente se grafico la información de manera que se pudo visualizar las opiniones tanto del público interno y externo al cual se dirigió la investigación.

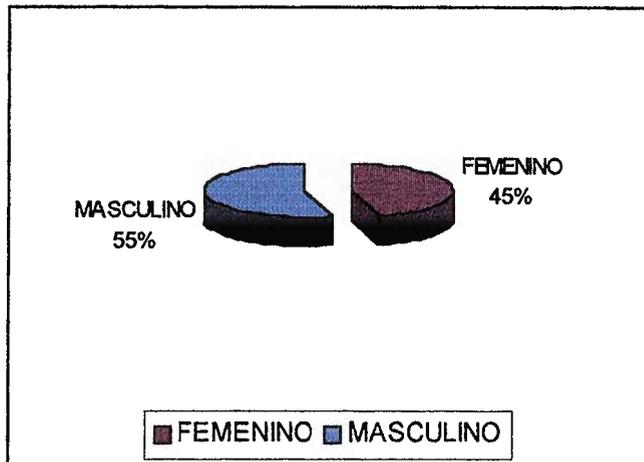
### 3.4.1. ANÁLISIS DE DATOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DEL HOTEL BAHÍA DEL SOL.

- **DATOS GENERALES**

Sexo

Objetivo : Determinar el porcentaje de hombres y mujeres que laboran en el Hotel Bahía del Sol

Sexo	F	%
FEMENINO	60	45.45
MASCULINO	72	54.55
Total	132	100%



Análisis

La cantidad de hombres y mujeres que laboran en el Hotel es equitativa, pues los resultados demuestran que existe una variación mínima en los porcentajes.

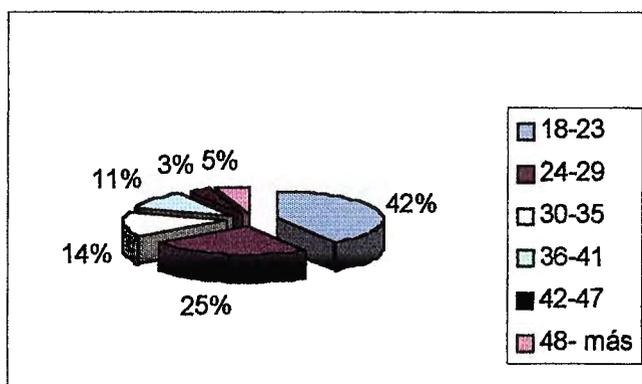
## • DATOS GENERALES

Edad

Objetivo: Determinar la edad de los empleados que laboran en el Hotel

Bahía del Sol.

Edad	F	%
18-23	54	40.91
24-29	33	25
30-35	19	14.39
36-41	15	11.36
42-47	4	3.03
48- más	7	5.3
Total	132	100%



Análisis

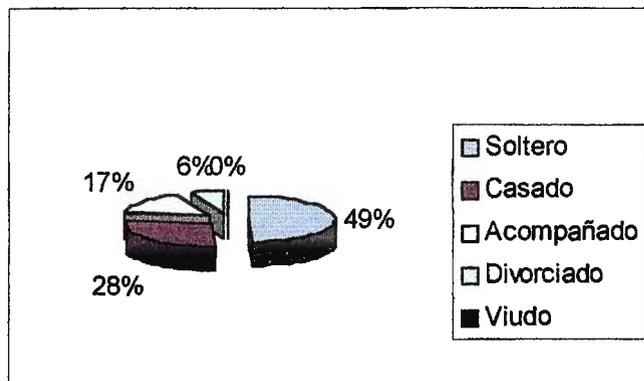
La mayoría de las personas encuestadas son jóvenes adultos con edades entre los dieciocho y veinte y tres años.

## • DATOS GENERALES

### Estado Civil

Objetivo: Conocer estado civil de los empleados entrevistados.

Estado civil:	F	%
Soltero	65	49.24
Casado	37	28.03
Acompañado	22	16.67
Divorciado	8	6.06
Viudo	0	0
Total	132	100%



### Análisis

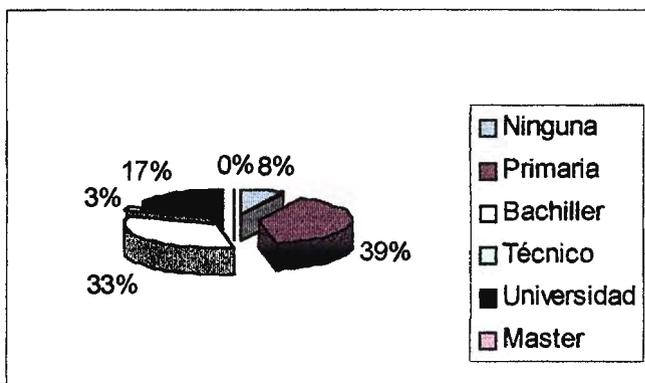
Según los resultados de la investigación la mayoría de los encuestados aun no han adquirido compromisos familiares.

## • DATOS GENERALES

### Nivel de Escolaridad

Objetivo: Determinar el nivel de escolaridad de los empleados.

Nivel de escolaridad:	F	%
Ninguna	10	7.58
Primaria	52	39.39
Bachiller	44	33.33
Técnico	4	3.03
Universidad	22	16.67
Master	0	0
Total	132	100%



### Análisis

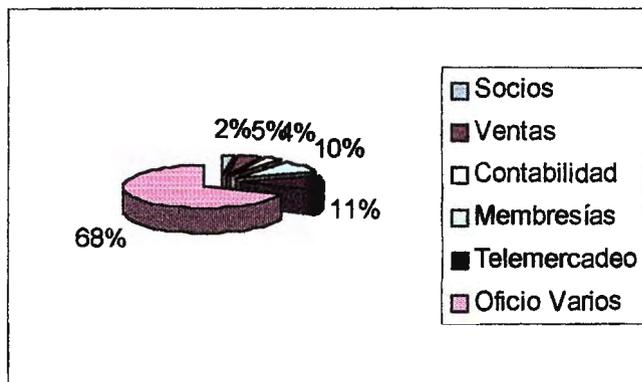
Los datos demostraron que la mayoría de los empleados no han concluido sus estudios de educación básica.

## Pregunta No. 1

¿Departamento en el que labora?

Objetivo: Determinar el porcentaje de los empleados que laboran en los departamentos del hotel.

¿Departamento en el que labora.?	F	%
Socios	3	2.27
Ventas	6	4.55
Contabilidad	5	3.79
Membresías	13	9.85
Telemercadeo	14	10.61
Oficio Varios	91	68.94
Total	132	100%



## Análisis

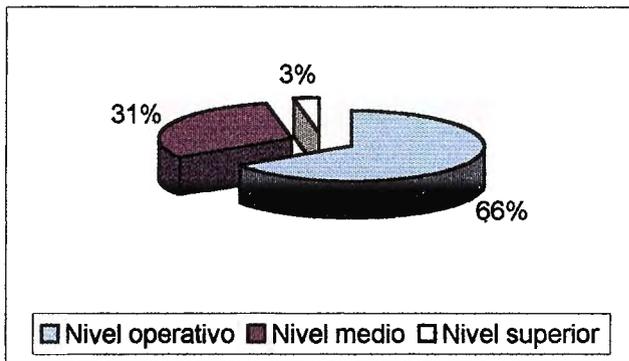
La mayor parte de los empleados realiza actividades de oficios varios.

## Pregunta No. 2

¿Cargo que desempeña?

Objetivo: Conocer el nivel en el que la mayoría de los empleados se desenvuelve.

¿Cargo que desempeña.?	F	%
Nivel operativo	87	65.91
Nivel medio	41	31.06
Nivel superior	4	3.03
Total	132	100%



### Análisis

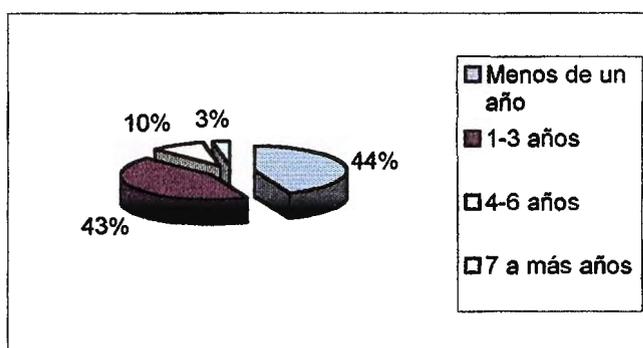
El mayor porcentaje de la población encuestada se encuentra laborando en un nivel operativo del hotel.

### Pregunta No. 3

¿Cuántos años tiene de laborar en la empresa?

Objetivo: Determinar el tiempo de labor de los empleados entrevistados.

¿Cuántos años tiene de laborar en la empresa?	F	%
Menos de un año	58	43.94
1-3 años	57	43.18
4-6 años	13	9.85
7 a más años	4	3.03
Total	132	100%



### Análisis

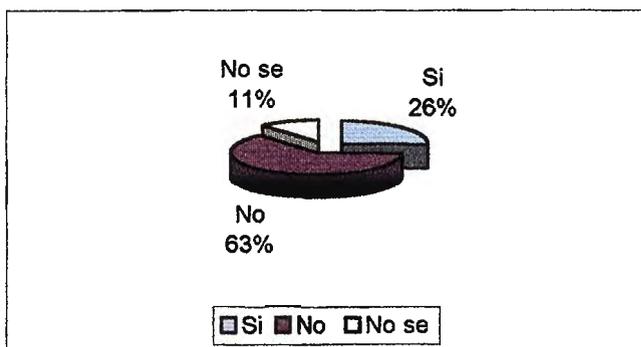
Los resultado de la investigación refleja que la mayor parte de los empleados son nuevos en laborar dentro de la empresa.

#### Pregunta No. 4

¿Conoce la misión, visión y objetivos de la empresa?

Objetivo: Determinar si los empleados conocen lineamientos básicos de la empresa.

¿Conoce la visión, misión y objetivos de la empresa.?	F	%
Si	34	25.76
No	83	62.88
No se	15	11.36
Total	132	100%



#### Análisis

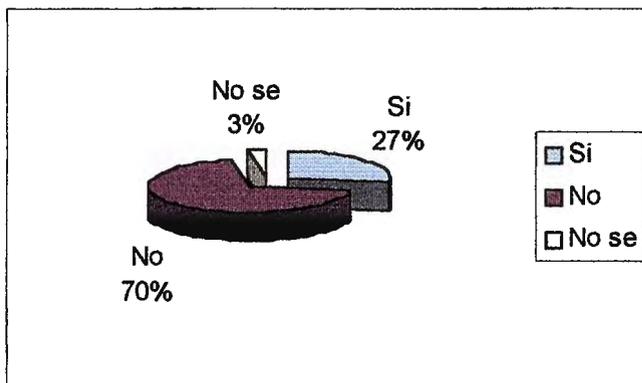
El resultado de la investigación refleja que la mayor parte de los empleados no conocen de la misión, visión y objetivos de la empresa para la cual laboran; elementos de suma importancia que sirven como guía y parámetros de acción.

## Pregunta No. 5

¿Se le ha brindado algún tipo de capacitación?

Objetivo: Conocer si la empresa brinda capacitaciones a sus empleados.

¿Se le ha brindado algún tipo de capacitación para el puesto que desempeña.?	F	%
Si	36	27.27
No	92	69.7
No se	4	3.03
Total	132	100%



### Análisis

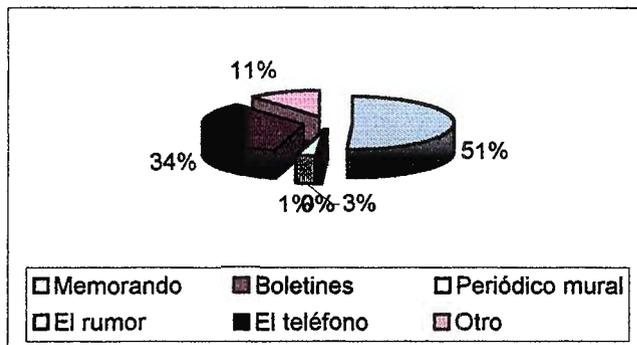
Siete de cada diez empleados no reciben capacitación para el puesto que desempeñan.

## Pregunta No. 6

¿Qué medios utiliza la empresa para difundir la información?

Objetivo: Determinar cuales son los medios que la empresa utiliza para informar a sus empleados.

¿Qué medios utiliza la empresa para difundir la información.?	F	%
Memorando	67	50.76
Boletines	0	0
Periódico mural	1	0.76
El rumor	4	3.03
El teléfono	45	34.09
Otro	15	11.36
Total	132	100%



## Análisis

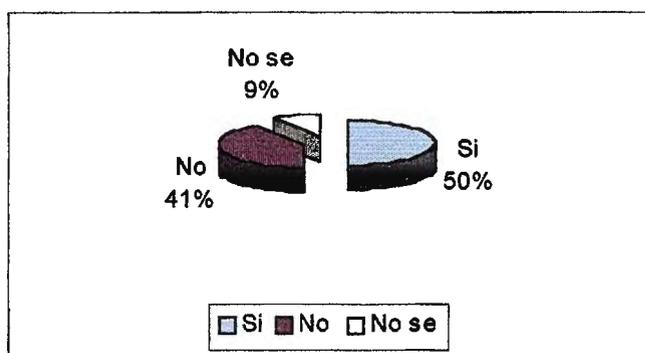
Los datos de la investigación determinan que los medios que se utilizan para difundir la información se limitan al memorandun y teléfono.

## Pregunta No. 7

¿Ha sentido en alguna oportunidad ser elemento idóneo para ser promovido?

Objetivo: Conocer si la empresa permite el promover de sus empleados.

¿Ha sentido en alguna oportunidad ser elemento idóneo para ser promovido.?	F	%
Si	66	50
No	54	40.91
No se	12	9.09
Total	132	100%



## Análisis

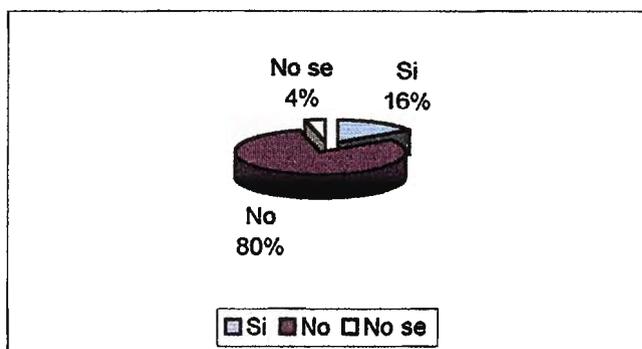
Un porcentaje significativo de los empleados consideran ser elemento idóneo para ser promovidos dentro del hotel.

### Pregunta No. 8

¿Se le brindan seminarios y capacitaciones constantemente por parte de la empresa?

Objetivo: Determinar si la empresa invierte en capacitaciones para sus empleados.

¿Se le brindan seminarios y capacitaciones constantemente por parte de la empresa.?		
	F	%
Si	21	15.91
No	106	80.3
No se	5	3.79
Total	132	100%



### Análisis

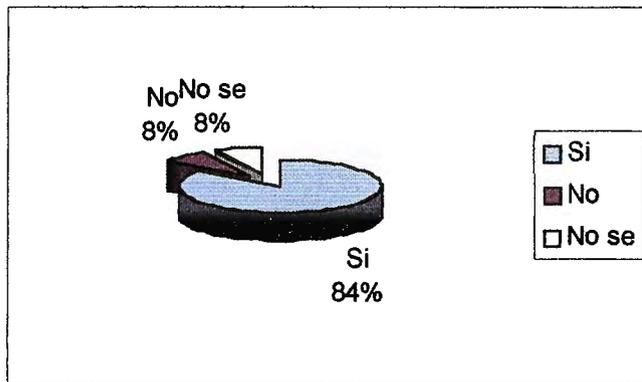
Los datos reflejan que no existe inversión en capacitar al personal.

### Pregunta No. 9

¿Considera que su labor dentro de la empresa es eficiente?

Objetivo: Conocer la perspectiva que los empleados tienen de el servicio que están prestando.

¿Considera que su labor dentro de la empresa es eficiente.?	F	%
Si	112	84.85
No	10	7.6
No se	10	7.6
Total	132	100%



### Análisis

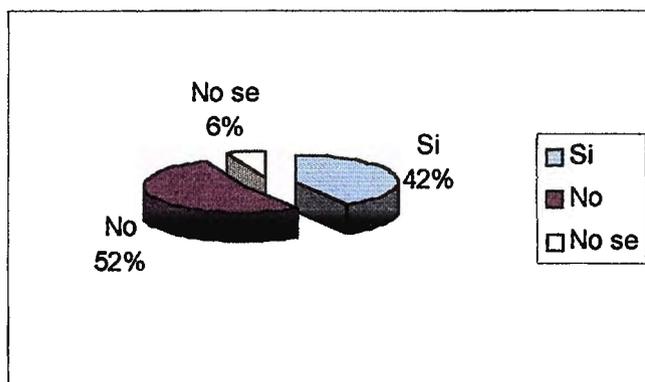
La mayor parte de la población encuestada considera que está desarrollando sus actividades de manera satisfactoria.

## Pregunta No. 10

¿Alguna vez se ha sentido discriminado dentro de la empresa?

Objetivo: Comprender como los empleados perciben el trato que reciben por parte de sus jefes.

¿Alguna vez se ha sentido discriminado dentro de la empresa.?	F	%
Si	55	41.67
No	69	52.27
No se	8	6.06
Total	132	100%



### Análisis

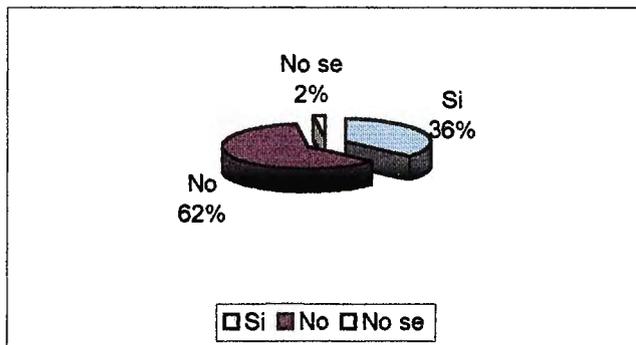
Aunque los datos demuestran que la mayoría de los empleados no ha experimentado discriminación; un porcentaje significativo considera que por distintas circunstancias se ha sentido discriminado.

### Pregunta No. 11

¿Recibe incentivos por su buen desempeño dentro de la empresa?

Objetivo: Saber si la empresa esta motivando a aquel empleado que se esta desarrollando de manera satisfactoria en sus labores.

¿Recibe incentivos por su buen desempeño en la empresa.?	F	%
Si	48	36.36
No	81	61.36
No se	3	2.27
Total	132	100%



### Análisis

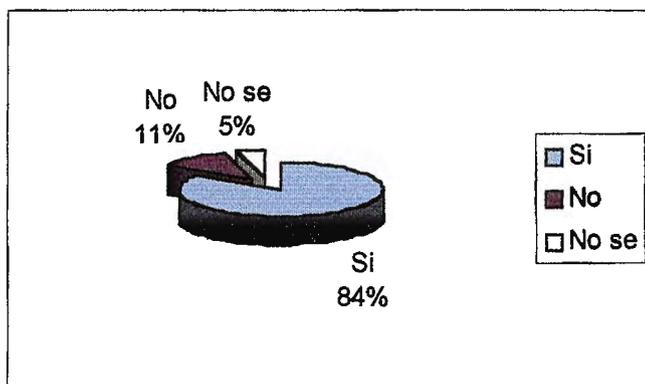
Una de las estrategias para motivar a los empleados a que realicen con esmero sus actividades son los incentivos, sin embargo gran parte de la población encuestada no los reciben.

## Pregunta No. 12

¿Considera que es necesario que exista una persona que se encargue de velar por el buen funcionamiento de la comunicación y las relaciones laborales dentro de la empresa?

Objetivo: Determinar si los empleados perciben la necesidad de diseñar un área específica de relaciones publicas dentro de la empresa.

¿Considera que es necesario que exista un persona que se encargue de velar por el buen funcionamiento de la comunicación y de las elaciones laborales dentro de la empresa.?	F	%
Si	111	84.09
No	15	11.36
No se	6	4.55
Total	132	100%



### Análisis

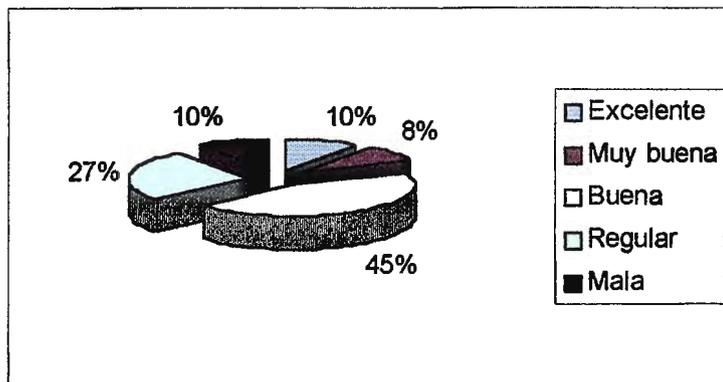
Los datos obtenidos a través de la investigación apoyan la necesidad de incorporar al hotel una persona que se encargue de velar por el buen funcionamiento de la comunicación y las relaciones laborales.

### Pregunta No. 13

¿Cómo califica sus condiciones laborales?

Objetivo: Conocer la percepción que los empleados tienen de las condiciones laborales con que cuentan.

¿Como califica sus condiciones laborales?	F	%
Excelente	13	9.85
Muy buena	11	8.33
Buena	60	45.45
Regular	35	26.52
Mala	13	9.85
	132	100%



### Análisis

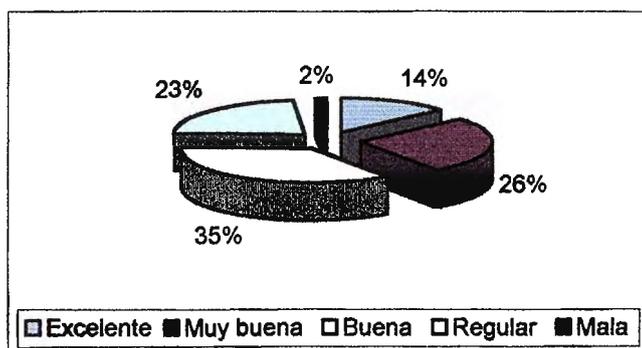
La mayoría de los entrevistados califican que las condiciones de trabajo con que cuentan son buenas; aunque la tercera parte de la población encuestada las califica como regulares o malas.

## Pregunta No. 14

Las relaciones interpersonales entre empleados y directivos, ¿cómo las califica?

Objetivo: Determinar como perciben los empleados las relaciones laborales entre ellos.

Las condiciones laborales entre empleados y directivos ¿Cómo las califica.?	F	%
Excelente	18	13.64
Muy buena	35	26.52
Buena	47	35.61
Regular	30	22.73
Mala	2	1.52
Total	132	100%



## Análisis

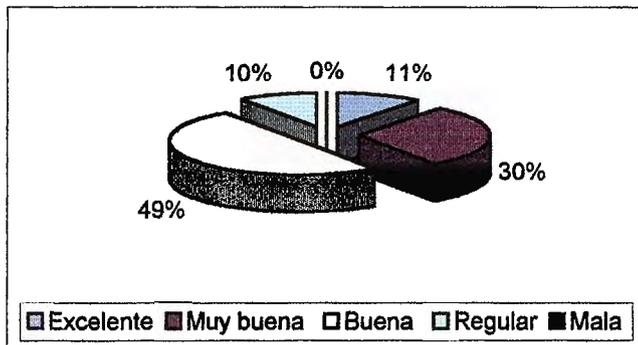
35 de cada cien empleados opinan que buenas son las relaciones interpersonales dentro del ambiente laboral.

## Pregunta No. 15

¿Cómo califica el servicio que ofrece la empresa a la que usted representa?

Objetivo: Determinar la percepción que el empleado tiene de la calidad del servicio que esta ofreciendo la empresa.

¿Cómo califica el servicio que ofrece la empresa a la que usted representa?	F	%
Excelente	14	10.61
Muy bueno	39	29.55
Bueno	66	50
Regular	13	9.85
Mala	0	0
Total	132	100%



### Análisis

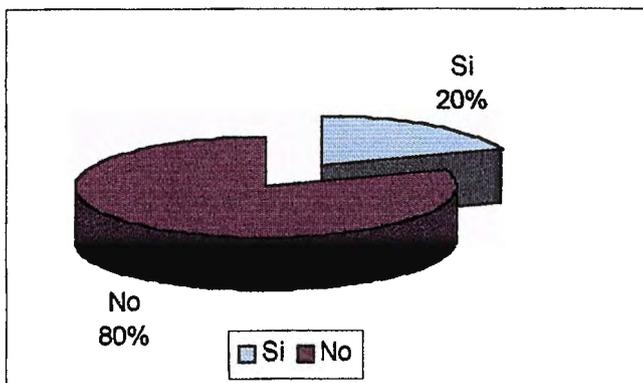
La mayoría de los empleados expreso que el servicio que el hotel presta al cliente es bueno, seguido de otro porcentaje notable que lo califica como muy bueno

### Pregunta No. 16

¿Realiza la empresa actividades sociales o deportivas entre los empleados?

Objetivo: Conocer si la empresa esta realizando actividades para integrar a sus empleados.

¿Realiza la empresa actividades sociales o deportivas entre sus empleados?	F	%
Si	26	19.7
No	106	80.3
Total	132	100%



### Análisis

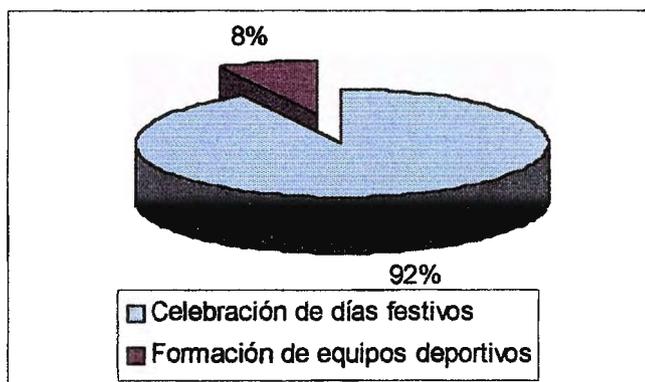
Según el resultado de la investigación el hotel no está realizando actividades sociales para que sus empleados se integren.

## Pregunta No. 17

¿De qué tipo?

Objetivo: Conocer de que tipo son las actividades que el Hotel realiza con sus empleados.

¿De que tipo.?	F	%
Celebración de días festivos	24	18.18
Formación de equipos deportivos	2	15.15
Total	26	33%



### Análisis

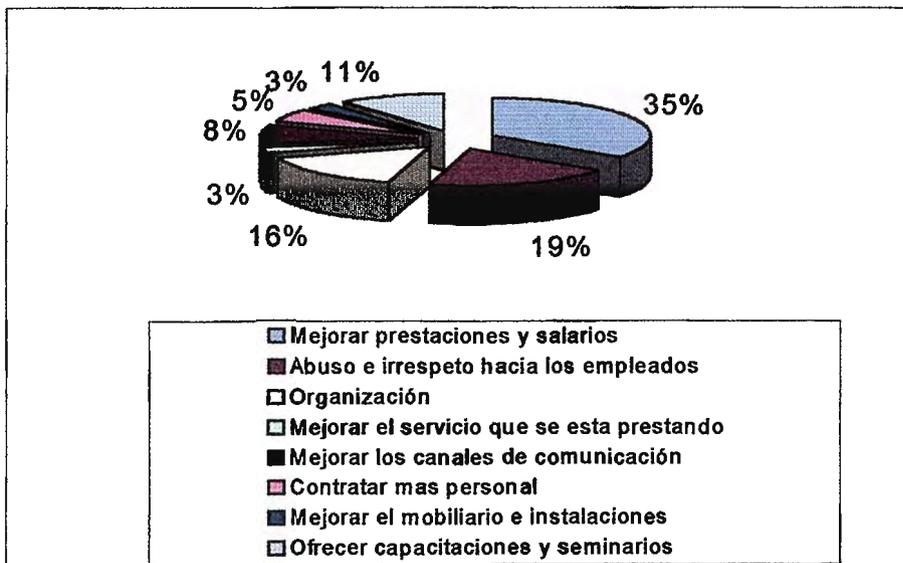
La única actividad social que el Hotel realiza para que sus empleados se integren es la cena de fin de año, esto según datos obtenidos a través de la investigación.

## PREGUNTA 18

¿Tiene algún comentario para la empresa?

Objetivo: Conocer la opinión y las necesidades de los empleados del Hotel Bahía del Sol.

CLASIFICACION DE COMENTARIOS	F	%
Mejorar prestaciones y salarios	13	35.14
Abuso e irrespeto hacia los empleados	7	18.92
Organización	6	16.22
Mejorar el servicio que se esta prestando	1	2.703
Mejorar los canales de comunicación	3	8.108
Contratar mas personal	2	5.405
Mejorar el mobiliario e instalaciones	1	2.703
Ofrecer capacitaciones y seminarios	4	10.81
TOTAL	37	100



## Análisis.

Los resultados de la investigación indican que los empleados requieren de: Mejoras en las prestaciones y salarios; a si como también que se les trate con respeto y que exista organización en la empresa.<sup>x</sup>

---

<sup>x</sup> Ver anexos en la Pág. N° 141

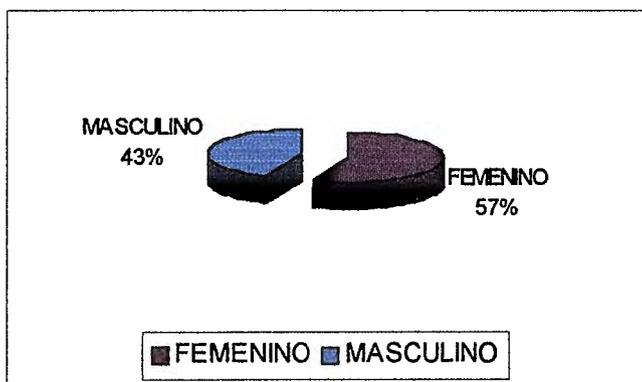
### 3.4.2. ANÁLISIS DE DATOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS SOCIOS DEL HOTEL BAHÍA DEL SOL.

- **DATOS GENERALES**

Sexo

Objetivo: Conocer el porcentaje de hombres y mujeres que fueron entrevistados para la realización del presente estudio.

Sexo	F	%
FEMENINO	126	43.5
MASCULINO	97	56.5
Total	223	100%



Análisis

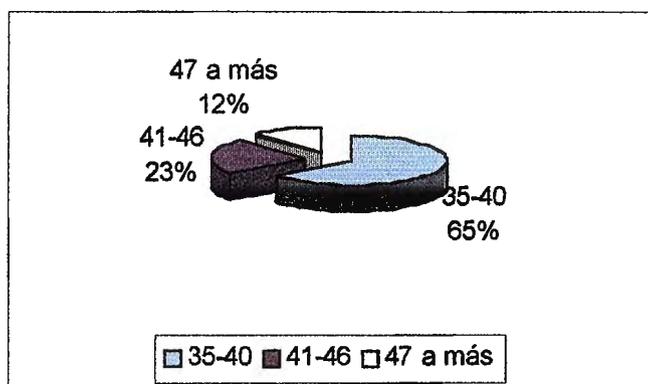
El sexo femenino conforma la mayor parte de la población encuestada.

## DATOS GENERALES

### Edad

Objetivo: Conocer el porcentaje de edades de los entrevistados.

Edad	F	%
35-40	145	65.02
41-46	51	22.87
47 a más	27	12.11
Total	223	100%



### Análisis

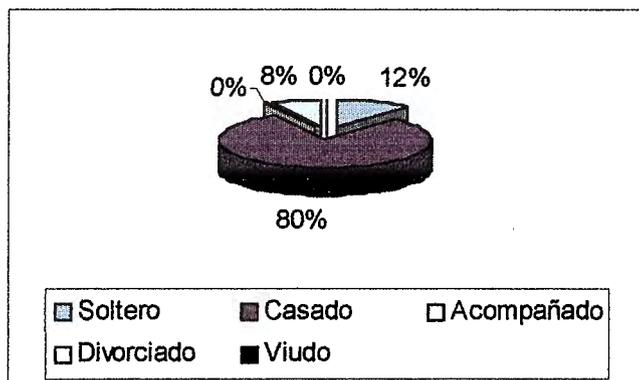
Los resultado del estudio reflejan que las edad de los socios del hotel oscilan mayormente entre los 35 y 40 años.

## • DATOS GENERALES

### Estado Civil

Objetivo: Determinar el estado civil de los encuestados.

Estado civil:	F	%
Soltero	26	11.66
Casado	179	80.26
Acompañado	1	0.45
Divorciado	17	7.62
Viudo	0	0
Total	223	100%



### Análisis

La mayor parte de la población encuestada está casada.

## Pregunta No. 1

¿Cuánto tiempo tiene de ser socio del Hotel?

Objetivo: Saber el tiempo de pertenencia al Hotel de los socios entrevistados.

¿Cuánto tiempo tiene de ser socio del hotel.?	F	%
1-2 años	190	85.2
3-4 años	32	14.35
5 años a más	1	0.45
Total	223	100%



## Análisis

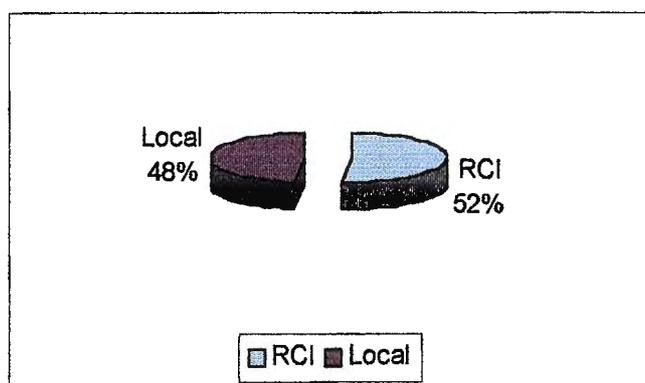
La mayoría de los socios tienen poco tiempo de haber obtenido la membresía.

## Pregunta No. 2

¿Qué tipo de membresía ha obtenido?

Objetivo: Determinar de que tipo es la membresía que han obtenido?

¿Qué tipo de membresía tiene.?	F	%
RCI*	115	51.57
Local	108	48.43
Total	223	100%



### Análisis

El porcentaje de los socios que poseen membresía de tipo local es equitativo en comparación con los que poseen membresía internacional RCI.

---

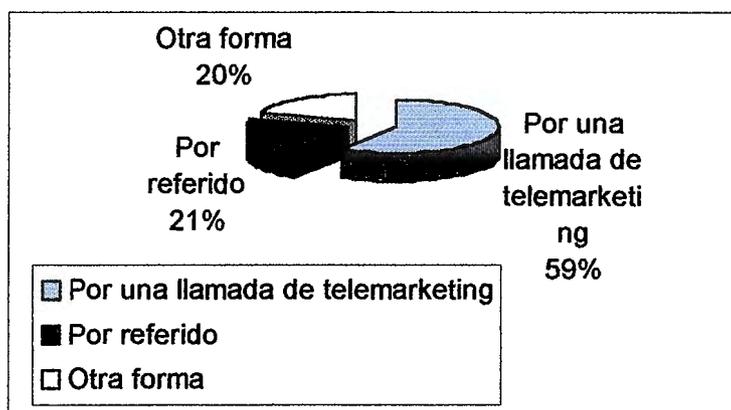
\* RCI : Resort Condominiun International. Membresía internacional de aproximadamente 3,700 destinos alrededor del mundo.

### Pregunta No. 3

¿Cómo se enteró del plan de membresías?

Objetivo: Determinar cual fue la forma en la cuál el socio se enteró del plan de membresías del Hotel.

¿Cómo se entero del plan de membresía.?	F	%
Por una llamada de telemarketing	132	59.19
Por referido	47	21.08
Otra forma*	44	19.73
Total	223	100%



### Análisis

La investigación demostró que la herramienta que facilita el aumento de las membresías es la labor que se desarrolla a través del telemercadeo.

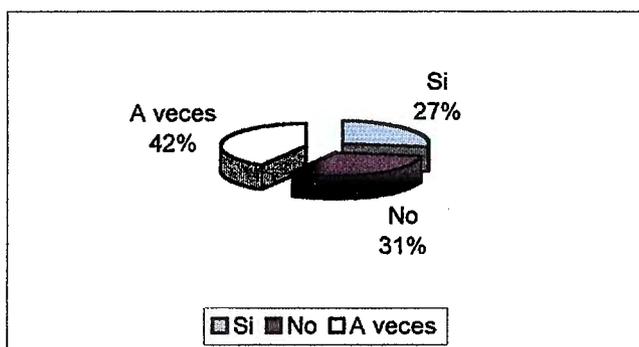
\* Visito el hotel, le gusto y pregunto por membresía. En una visita al Hotel un vendedor le explico del plan de membresías y la adquirió.

#### Pregunta No. 4

¿ Sus sugerencias son tomadas en cuenta?

Objetivo: Saber si las sugerencias de los socios son tomadas en cuenta en el Hotel.

¿Sus sugerencias son tomadas en cuenta.?	F	%
Si	61	27.35
No	70	31.39
A veces	92	41.26
Total	223	100%



#### Análisis

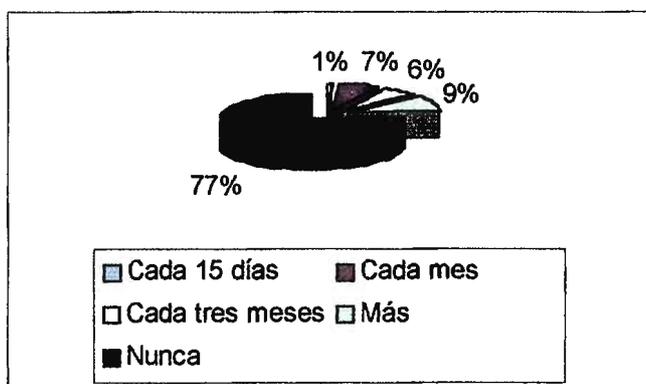
Gran parte de la población estudiada considera que en ciertas ocasiones sus sugerencias son tomadas en cuenta, seguido de un porcentaje significativo que manifiestan que no son tomadas en cuenta.

## Pregunta No. 5

¿Con qué frecuencia se le informa sobre las actividades que se realizan en el Hotel?

Objetivo: Observar la comunicación que le Hotel tienen con sus socios en cuanto a la información de las actividades que realiza.

¿Con qué frecuencia se le informa sobre las actividades que se realizan en el hotel.?	F	%
Cada 15 días	2	0.9
Cada mes	16	7.17
Cada tres meses	14	6.28
Más	21	9.42
Nunca	170	76.23
Total	223	100%



## Análisis

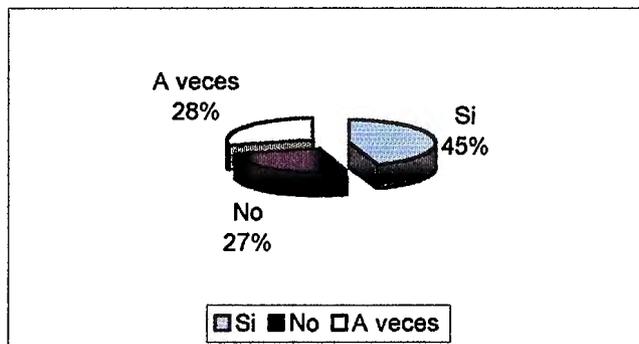
Setenta y seis de cada cien socios afirman que nunca reciben información y que las pocas veces que la recibe es por casualidad.

## Pregunta No. 6

¿El Hotel le hace sentir que como socio es importante?

Objetivo: Determinar la percepción que tienen los socios en cuanto a la importancia que el hotel le da como socio.

¿El hotel le hace sentir que como socio es importante.?	F	%
Si	100	44.84
No	60	26.91
A veces	63	28.25
Total	223	100%



## Análisis

El mayor porcentaje de los datos de la investigación indica que el hotel hace sentir a sus socios que son importantes pero los porcentajes restantes consideran que a veces o nunca se les hace sentir que son parte importante.

## Pregunta No. 7

¿Recomendaría el Hotel a otras personas?

Objetivo: Determinar si los socios recomendarían el hotel.

¿Recomendaría en hotel a otras persona.?	F	%
Si	189	84.75
No	32	14.35
Nunca	2	0.9
Total	223	100%



### Análisis

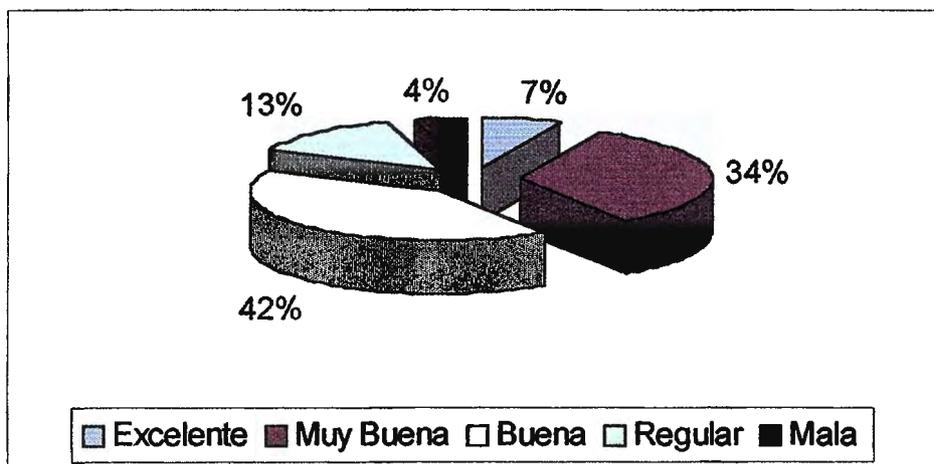
La mayor parte de los socios entrevistados afirman que recomendarían el hotel a otras personas.

## Pregunta No. 8

¿Cómo califica el servicio y la atención que el hotel le brinda?

Objetivo: Determinar la calidad del servicio que los socios perciben.

¿Cómo calificaría el servicio y la atención que el hotel le brinda.?	F	%
Excelente	15	6.73
Muy Buena	76	34.08
Buena	92	41.26
Regular	30	13.45
Mala	10	4.48
Total	223	100%



### Análisis

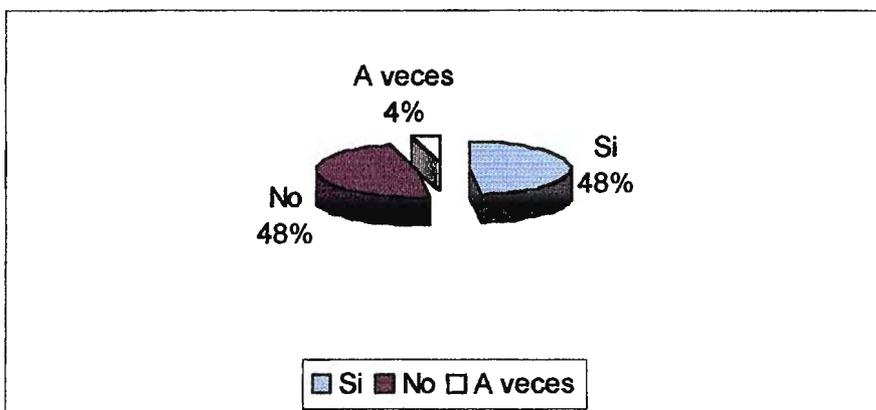
La investigación arroja que la mayor parte de la población encuestada califica como buena y muy buena la atención que el hotel le brinda.

## Pregunta No. 9

¿ Ha tenido algún problema en el Hotel?

Objetivo: Conocer de primera mano si los socios han tenido problemas en el hotel.

¿Ha tenido algún tipo de problema en el hotel.?	F	%
Si	107	47.98
No	106	47.53
A veces	10	4.48
Total	223	100%



### Análisis

Los datos revelan que el número de socios que han tenido problemas es equitativo al número de socios que no los han tenido.

## Pregunta No. 10

Si su respuesta es si, ¿de qué tipo ha sido su problema?

Objetivo: Determinar de que tipo son los problemas que con mas frecuencia se encuentran los socios.

Si su respuesta es si, ¿De qué tipo ha sido su problema.?	F	%
Mal servicio y atención en el hotel	67	30.04
Mal servicio y atención por parte del personal administrativo	45	20.18
De otro tipo	7	3.13
Total	119	53%



### Análisis

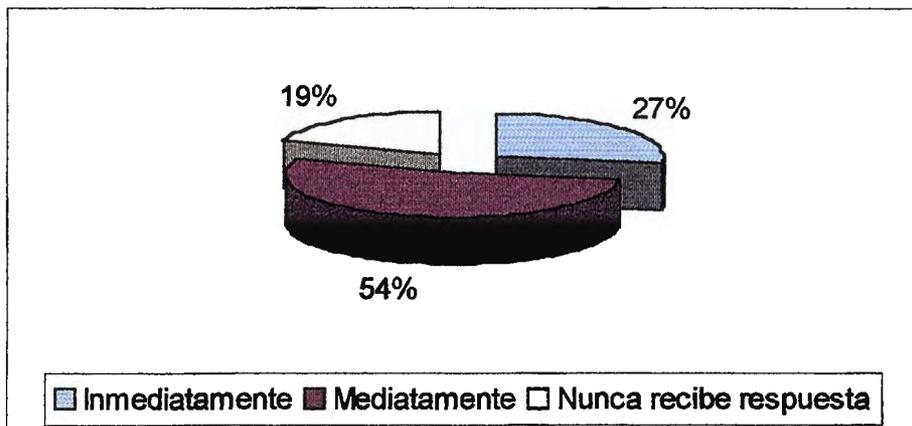
El mayor parte de quejas de los socios se debe al mal servicio y atención que se le brinda en el hotel.

## Pregunta No. 11

¿Con qué rapidez reciben respuesta sus inquietudes y problemas?

Objetivo: Determinar la rapidez con la que los empleados resuelven los problemas que los socios tienen.

¿Con que rapidez reciben respuesta sus inquietudes o problemas.?	F	%
Inmediatamente	61	27.35
Mediatamente	119	53.36
Nunca recibe respuesta	43	19.28
Total	223	100%



### Análisis

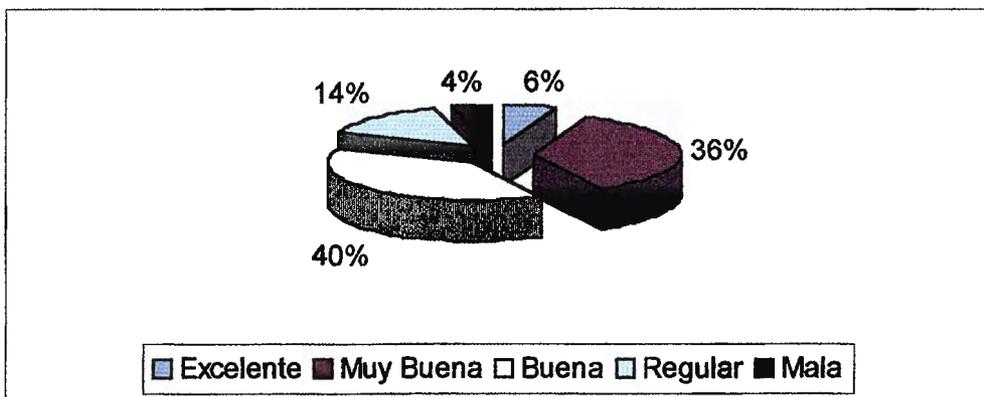
Es evidente que los socios no están recibiendo respuestas y atención rápida a sus inquietudes y problemas, esto según los datos obtenidos a través de la investigación.

## Pregunta No. 12

¿Qué imagen tiene de la empresa?

Objetivo: Conocer como esta percibiendo la imagen del Hotel sus socios.

¿Qué imagen tiene de la empresa.?	F	%
Excelente	13	5.83
Muy Buena	81	36.32
Buena	87	39.01
Regular	32	14.35
Mala	10	4.48
Total	223	100%



### Análisis

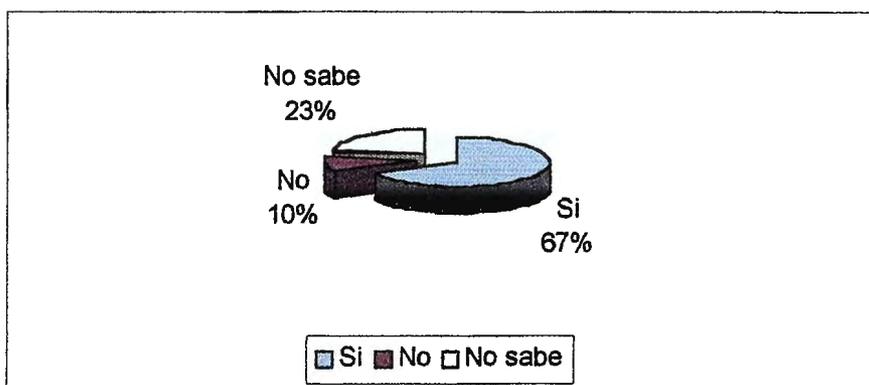
Según la investigación el mayor porcentaje de los socios califica de buena y muy buena la imagen que tiene del hotel .

### Pregunta No. 13

¿Mantendría su membresía?

Objetivo: Determinar si los socios actuales mantendría su membresía cuando se termine su contrato.

¿Mantendrá su membresía.?	F	%
Si	150	67.26
No	22	9.86
No sabe	51	22.87
Total	223	100%



### Análisis

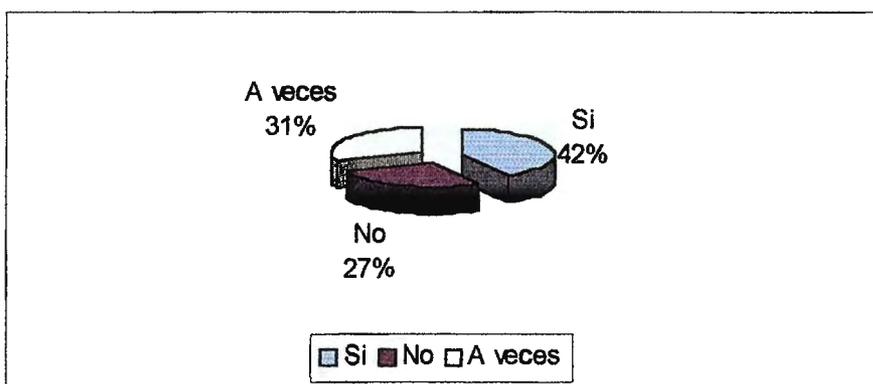
La mayor parte de los encuestados afirman que mantendrían su membresía.

## Pregunta No. 14

¿Se siente tomado en cuenta?

Objetivo: Saber si el socio se siente tomado en cuenta

¿Se siente tomado en cuenta.?	F	%
Si	93	41.7
No	61	27.35
A veces	69	30.94
Total	223	100%



### Análisis

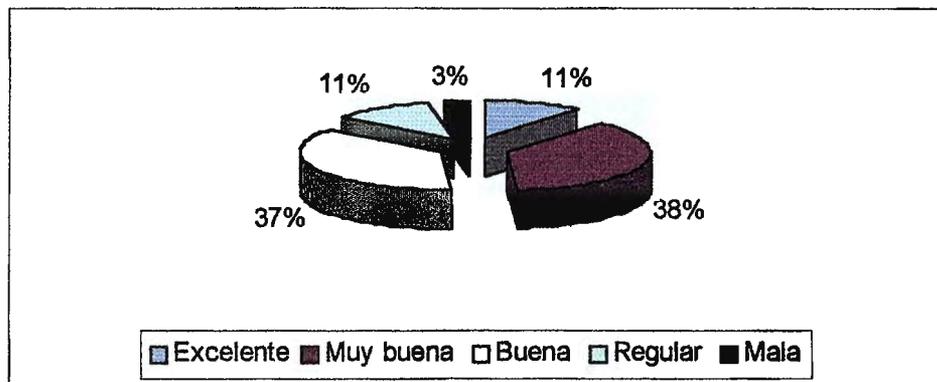
Es muy importante el hecho de que la mayoría de los socios encuestados se sienten tomados en cuenta. Aunque si se suman los resultados de las alternativas siguientes es mayor el porcentaje que opina que no se les toma en cuenta.

## Pregunta No. 15

¿Cómo calificaría las instalaciones del Hotel?

Objetivo: Determinar como califican los socios la limpieza de las instalaciones.

¿Cómo calificaría la limpieza de las instalaciones del hotel.?	F	%
Excelente	25	11.21
Muy buena	84	37.67
Buena	82	36.77
Regular	25	11.21
Mala	7	3.14
Total.	223	100%



### Análisis

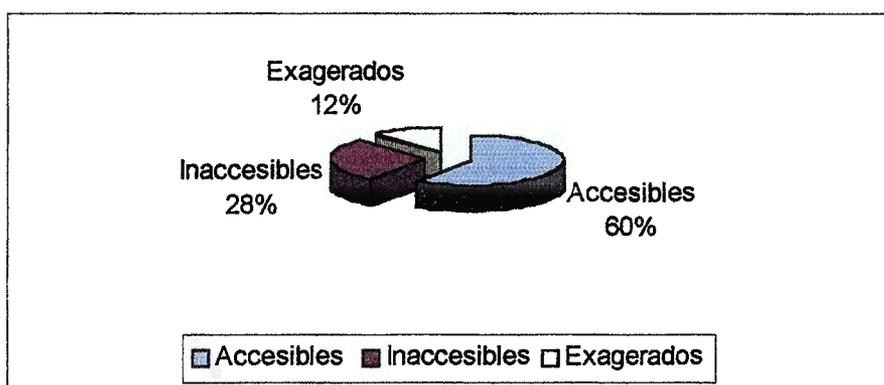
La investigación indica que a población encuestada califica la limpieza como buena y muy buena.

## Pregunta No. 16

¿Cómo califica los precios de los servicios del Hotel?

Objetivo: Conocer como califican los precios de los servicios los socios.

¿Cómo calificaría los precios de los servicios del hotel.?	F	%
Accesibles	133	59.64
Inaccesibles	63	28.25
Exagerados	27	12.11
Total	223	100%



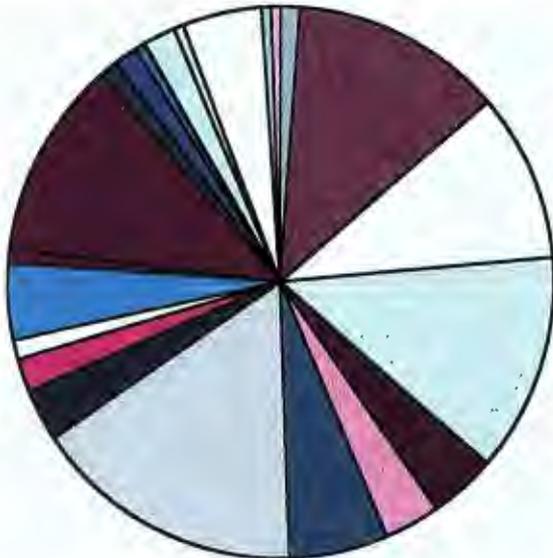
### Análisis

La mayor parte de la población encuestada considera que los precios de los servicios que ofrece el hotel son accesibles.

## PREGUNTA 17

¿Tiene algún comentario para la empresa?

CLASIFICACIÓN DE COMENTARIOS	F	%
Mejorar mobiliario	2	0.98
Mejorar alimentos	26	12.7
Mejorar atención al cliente	20	9.8
Tener un mejor control de las reservaciones	26	12.7
Mejorar infraestructura	8	3.92
Mantenerse en contacto con los socios	7	3.43
Informar sobre las actividades	12	5.88
Dar mantenimiento a las instalaciones	33	16.2
Incumplimiento de los beneficios de la membresía	6	2.94
Ofrecer un servicio que no se tiene	4	1.96
Actividades recreativas	2	0.98
Pago por exclusividad y no la hay	9	4.41
Desinterés por mantener membresía	2	0.98
Agilidad en el servicio del hotel	24	11.8
Capacitar al personal	2	0.98
Saturación de socios	3	1.47
No hay equipo deportivo	1	0.49
Fumigar las instalaciones	4	1.96
Ser mas flexibles en el ingreso de alimentos	1	0.49
Precios altos y servicios da baja calidad	10	4.9
No hay seguridad	1	0.49
Mejorar las promociones dirigidas a los socios	1	0.49
TOTAL	204	100%



- Mejorar mobiliario
- Mejorar alimentos
- Mejorar atención al cliente
- Tener un mejor control de las reservaciones
- Mejorar infraestructura
- Mantenerse en contacto con los socios
- Informar sobre las actividades
- Dar mantenimiento a las instalaciones
- Incumplimiento de los beneficios de la membresía
- Ofrecer un servicio que no se tiene
- Actividades recreativas
- Pago por exclusividad y no la hay
- Desinterés por mantener membresía
- Agilidad en el servicio del hotel
- Capacitar al personal
- Saturación de socios
- No hay equipo deportivo
- Fumigar las instalaciones
- Ser mas flexibles en el ingreso de alimentos
- Precios altos y servicios de baja calidad
- No hay seguridad
- Mejorar las promociones dirigidas a los socios

## Análisis

Las quejas mas frecuentes de los socios encuestados son: en cuanto a la mejora en la atención, limpieza de las instalaciones, calidad de los alimentos, informar de las actividades tener un mejor control de las reservaciones y agilidad en el servicio, etc.<sup>x</sup>

---

<sup>x</sup> Ver anexos en la Pág. N° 145

## **CONCLUSIONES**

- La edad y la falta de compromisos familiares son factores que influyen a que el empleado no se preocupe de su estabilidad laboral y en las prestaciones que le ofrece la empresa para la cual trabaja.
- El nivel de escolaridad, en este caso incide en que el empleado se conforma con las condiciones de trabajo y además se puede asegurar que éste influye en la realización de sus labores, aunque el empleado no tenga un nivel de escolaridad adecuado para desempeñar de manera satisfactoria, sus labores. sin embargo esto puede compensarse con seminarios y capacitaciones que la empresa brinde a sus empleados.
- Los medios utilizados para difundir la información son deficientes, pues en muchos casos hay información incompleta.
- Los empleados no saben como medir su eficiencia, pues no existe una persona que les guíe y les rija en lo que deben o no hacer. No existen parámetros ni estándares de calidad que les permita.

- El grupo de trabajo concluye que las condiciones de trabajo con que cuentan los empleados del Hotel Bahía del Sol no son las mas adecuadas.
- A través de la investigación se comprobó que existe una desorganización tanto a nivel administrativo como operativo.
- Se concluyó que otro de los factores que inciden en la deficiencia del servicio que presta la empresa es la falta de definición de las responsabilidades y deberes de los empleados.
- Al empleado no se le da la oportunidad de ser promovido para realizar otro labor dentro de la empresa.
- La empresa no promueve la integración e identidad del empleado con ella, pues no esta realizando actividades para propiciar esto.

**En cuanto al público externo se concluye que:**

- Toda empresa debe preocuparse por que sus clientes estén satisfechos con el servicio que se le esta prestando, por lo que es de suma importancia tomar en cuenta el descontento que los socios expresaron en el estudio.
  
- Existe poca importancia de mantener informados a los clientes de las actividades que el hotel realiza.
  
- Existe poco interés realizar actividades que motiven a los socios para que estos se integren a la empresa.

## **RECOMENDACIONES.**

- Incorporar, o designar del personal que ya se tiene a una persona que se encargue del área de relaciones públicas del hotel.
- Dar a conocer al personal los lineamientos básicos como misión, visión y objetivos del hotel , de manera que estos los conozcan y los practiquen.
- Implementar las actividades descritas dentro del plan de acción que se propone.
- Destinar una partida contable para designar los gastos del área de relaciones públicas, tomando en cuenta que está es una inversión no un gasto.

## CAPITULO IV

### 4. DIAGNOSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL HOTEL BAHÍA DEL SOL.

Para establecer un diagnostico previo del hotel, como primer paso se realizó una entrevista a altos directivos como el Gerente Financiero y la Gerente de Ventas; a quienes se cuestionó acerca de la situación actual de las relaciones públicas. Ambos coincidieron en que no hay un plan de relaciones públicas pero sus opiniones difieren en varios puntos. Por ejemplo: **El Gerente Financiero** reconoce la falta y urgencia de emplear las relaciones públicas para mejorar la comunicación con sus públicos: "Actualmente no hay nadie que se encargue de velar por las buenas relaciones de la empresa, considero que es necesario que una persona experta en esta área se encargue de ellas, por el momento es el departamento de ventas quien ejerce esta función". Mientras que **La Gerente de Ventas** no considera necesario el empleo de las relaciones públicas, pues es ella quien ejerce esta función por lo tanto otra persona es "innecesaria". "No es necesaria otra persona que se encargue del área de relaciones públicas pues su servidora atiende esta área además de las ventas del hotel, cuando hay algún evento me encargo de establecer contactos para cubrirlo y además de la organización de eventos para entablar relaciones con posibles clientes, sería un gasto

innecesario contratar a otra persona y sería un desperdicio de capital, además contamos con un equipo especializado de "ejecutivas de ventas", quienes se encargan de ejercer esta función de relaciones públicas, pues establecen el contacto, dan a conocer la empresa y el servicio que se presta".

Ante tal situación se puede observar la falta de definición y conocimiento real de las relaciones públicas pues difieren las opiniones y conceptos de esta herramienta. También en visita realizada a las instalaciones del hotel se pudo observar vacíos en cuanto a la atención al cliente y también la deficiencia en las relaciones entre los empleados, delegación de autoridad, organización en general, coordinación de actividades.

En cuanto a las relaciones internas estas se manejan de una forma superficial; pues no se motiva al personal con el que se cuenta, ni tampoco se le proporcionan las prestaciones adecuadas, No hay un medio adecuado para la difusión de la información, el medio que predomina es el rumor pues los empleados se enteran de directrices de los altos mandos en muchas ocasiones por rumores lo que da lugar a malos entendidos y que exista fuga de información. Por otra parte la empresa no se preocupa por brindar capacitaciones para que estos presten un mejor servicio.

## ▪ **Público Externo**

Se pudo observar a través de las visitas e integración a las actividades laborales del hotel tanto a nivel administrativo como operativo que al cliente se le ofrece un servicio inadecuado, que no llena sus expectativas.

Toda empresa necesita mantener una relación amistosa y cercana con los medios de comunicación social pues estos contribuyen a que el producto o servicio que se ofrece sea conocido.

Pero en el caso de la organización en estudio la relación que mantiene con los medios de comunicación es mínima. Y esto debido al poco interés de los directivos del hotel por establecer una relación con ellos.

Cabe mencionar que en el desarrollo de la investigación se observo la falta de coordinación, realización y elaboración de actividades que involucren a los medios para dar a conocer las diferentes atracciones con las que se cuenta. Otro aspecto importante que se ha descuidado es que no existe una persona que se encargue directamente de elaboración de material acerca de la (programación de actividades, promociones, paquetes entre otros).

La organización a si mismo por su carácter comercial tiene la responsabilidad social de contribuir con su entorno. Para Edward

Bernays "la responsabilidad social es : Una premisa capital para las relaciones públicas".<sup>25</sup>

En la actualidad las instituciones han dejado de ser una entidad económica y se han convertido también en una entidad social. Tomando en cuenta esto, es importante analizar las actividades que el Hotel Bahía del Sol esta realizando para cumplir con esta responsabilidad; encontrando un vacío muy significativo en esta área; ya que el hotel no esta desarrollando acciones que beneficien y contribuyan al mejoramiento de la sociedad.

#### **4.1. DISEÑO DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DEL HOTEL BAHÍA DEL SOL.**

##### **a) INTRODUCCION**

Para el diseño del presente plan se tomó en cuenta el modelo del Dr. Claudio Soriano Soriano, esto debido a que es el modelo que el grupo de trabajo consideró que mas se apega a las necesidades que presenta el Hotel, pues éste no cuenta con los lineamientos básicos de toda empresa.

El siguiente plan consiste en la determinación de las herramientas más adecuadas para solventar los diferentes problemas de comunicación que

---

<sup>25</sup> Ibid Pág.53

presenta el Hotel Bahía del Sol, por lo que se diseñó un Plan de Relaciones Públicas basado en los resultados de la investigación realizada a los clientes y empleados del hotel. En este se justifica las actividades, el desarrollo, los beneficios, el período, el responsable y el presupuesto de cada actividad.

Se considera que el diseño y sobre todo la implementación de las actividades descritas serán de mucha utilidad para contrarrestar la problemática de comunicación que hasta hoy se tiene dentro del hotel.

Se tomaron en cuenta las opiniones de los empleados y clientes entrevistados para el desarrollo del presente plan, por lo que el grupo de trabajo considera que sería de mucha utilidad para la administración del hotel la implementación de la propuesta presentada.

Como primer paso Soriano Soriano menciona que debe establecerse un análisis de la situación actual de la empresa en cuanto a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), el cual se presenta a continuación:

**b) SITUACION ACTUAL**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Único hotel de playa que da la oportunidad a sus visitantes de disfrutar en dos ambientes diferentes, al lado de la bahía (estero) o al lado de la playa.</li> <li>• Primer hotel de playa en ofrecer el sistema de tiempo compartido.</li> <li>• Organiza la pesca anual del marlin.</li> <li>• Incremento de membresías.</li> <li>• Los clientes recomiendan el hotel a otras personas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gracias a que la fuerza de trabajo es joven se puede aprovechar el potencial que este tiene y brindarle capacitaciones para desempeñar mejor las labores.</li> <li>• Proyección internacional.</li> <li>• Ampliación de las instalaciones.</li> <li>• Mejorar la atención al cliente para que las recomendaciones que el cliente hace del hotel sean mejor aprovechadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No escuchan al personal.</li> <li>• No existe una definición establecida para la delegación de actividades y responsabilidad del personal</li> <li>• No conocen sus necesidades.</li> <li>• Irrespeto al personal.</li> <li>• No hay canales de comunicación bidireccional.</li> <li>• Falta de motivación al personal.</li> <li>• No se brinda capacitación al personal.</li> <li>• Falta de interés en las opiniones de los clientes.</li> <li>• Alta rotación de personal.</li> <li>• Tardanza en el servicio al cliente.</li> <li>• Mala calidad de los alimentos.</li> <li>• Escasa relación con los medios de comunicación.</li> <li>• Falta de interés en investigar las causas de la deficiencia servicio.</li> <li>• Las instalaciones no alcanzan a cubrir la demanda de servicio.</li> <li>• El acceso a las instalaciones.</li> <li>• Despreocupación por establecer relación empresa-comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El crecimiento de la competencia.</li> <li>• Inconformidad de los clientes.</li> <li>• La deserción de los clientes y empleados.</li> <li>• Disminución de la rentabilidad del Hotel.</li> <li>• Posible creación de sindicatos de empleados.</li> <li>• Movimiento de los socios para hacer valer los beneficios que se le ofrecieron.</li> <li>• El desconocimiento de la empresa por parte de su público externo.</li> <li>• Cierre de la empresa</li> </ul>

**c) MISIÓN**

Sobresalir dentro de la industria hotelera al ofrecer a nuestros visitantes una mezcla perfecta de servicio, atención y comodidad a un precio accesible.

**d) VISION**

Destacarnos dentro de la industria hotelera de playa en El Salvador por tener una cartera de clientes amplia, solvente y estable, así como por ofrecer un excelente servicio de manera que el visitante se sienta como en casa.

**e) PROPÓSITO**

El Hotel Bahía del Sol nace con la intención de ofrecer los mejores servicios hoteleros de playa a la alta sociedad salvadoreña, de manera que el cliente tenga acceso no solo a un hotel nacional sino también ser parte de una cadena internacional de hoteles.

**f) OBJETIVOS DEL PLAN.**

- Diseñar un plan de relaciones públicas exitoso que permita mejorar la imagen del hotel bahía del sol.
- Establecer acciones concretas que permitan mejorar la imagen del hotel bahía del sol.

- Lograr que la administración del Hotel Bahía del Sol ponga en práctica el plan de relaciones públicas.

## 4.2. PLAN DE ACCIÓN

Estrategia #1 Mejorar las relaciones entre jefes y subalternos.

Nº	Actividades	Desarrollo	Beneficio	Período-	Responsable	Presupuesto
1	Desarrollo de convivios entre jefes y subalternos.	Llevar a cabo un almuerzo o cena que involucre a todos los empleados. Dicha actividad se desarrollará en las instalaciones del hotel en la costa del sol.	Ayudará a que los administrativos y empleados establezcan lazos de amistad y confianza, contribuyendo a que los empleados se identifiquen con la empresa y sepan que son parte importante para la misma, a su vez estimularles a que realicen con esmero sus tareas.	2 veces al año.	Gerente General.	\$500.00
2	Formación de grupos deportivos internos.	Realizar torneo deportivos bajo la denominación "torneo de la amistad".	Permitirá la integración del equipo de trabajo, mejorando la relación y comunicación entre ellos.	1 vez al año.	Jefe de Seguridad.	Patrocinio
3	Realización de reuniones de evaluación semanales.	Llevar a cabo dichas reuniones primeramente entre directivos Y luego cada jefe con su departamento.	Visualizar las deficiencias, logros, necesidades del trabajo realizado durante la semana, y así determinar las estrategias a seguir para desarrollar de una mejor manera las actividades.	Cada lunes.	Presidente y cada jefe de unidad.	Sin costo.

Estrategia # 1 Mejorar las relaciones entre jefes y subalternos

Nº	Actividades	Desarrollo	Beneficio	Período	Responsable	Presupuesto
4	Revisión de los procedimientos administrativos internos en cada departamento.	<p>*Eliminar labores que no agreguen resultados favorables.</p> <p>*Implementar la responsabilidad de solucionar problemas y la libertad para la toma de decisiones en cada departamento.</p>	<p>*Automatización del tiempo y pronta solución de problemas.</p> <p>*Permitir al personal ser más productivo en el desarrollo de sus labores, de tal manera que las inquietudes y problemas de los clientes encuentren una solución más pronta.</p>	Cada vez que se requiera.	Administración.	Sin costo.
5	Capacitación en el área de relaciones humanas, dirigida a los jefes de departamento.	Se requiere de la contratación de una persona o grupo especialista en el área que brinde dicha capacitación.	Esto contribuirá a mejorar la calidad de atención que se debe tener al personal y clientes. Y a su vez ayuda al mejoramiento de la imagen de la empresa.	Por lo menos una vez al año.	Gerente General.	\$1028.00
6	Celebración días festivos	<p>*Realizar almuerzo o cena de fin de año.</p> <p>*Entrega de presente ya sea monetario o de otro tipo para el día de la madre, padre, secretaria, contador.</p>	Dedicar un tiempo especial para los empleados, reconociendo el esfuerzo que realizan constantemente.	En los días establecidos para cada uno de estas actividades.	Gerente General.	Canjes y patrocinios.

Estrategia # 2 Ampliar los Medios de Comunicación Interna en el Hotel Bahía del Sol

N°	Actividades	Desarrollo	Beneficio	Período	Responsable	Presupuesto
1	Elaboración de boletín interno.	Diseñar un boletín interno que contenga información vital del hotel como los objetivos, misión, visión, información general de logros, secciones de felicitación a empleados que cumplan metas, cumpleaños o por alguna otra razón especial, sección de bienvenida a nuevos empleados.	<p>*Que el personal este al tanto de los diferentes acontecimientos de la organización a la que pertenece.</p> <p>*Que el personal se sienta motivado a aportar ideas y ser sujeto de interés dentro de ella.</p>	El boletín cada mes. La elaboración del periódico mural se recomienda cada 15 días.	Delegar a una o varias persona que se encarguen de la elaboración y mantenimiento de dichos medios de comunicación interna.	A través de canjes.
2	Creación de buzones de sugerencia interna.	<p>*Compra de buzones.</p> <p>*Diseño de los formularios.</p> <p>*Monitoreo de sugerencias.</p> <p>*Colocación en lugares estratégicos.</p>	Conocer las expectativas de los empleados e identificar las necesidades más frecuentes de los mismos, para así evitar conflictos y mostrar interés por las opiniones de los empleados	Revisión de datos cada mes.	Administración.	Sin costo.

Estrategia # 2 Ampliar los Medios de Comunicación Interna en el Hotel Bahía del Sol

Nº	Actividades	Desarrollo	Beneficios	Período	Responsable	Presupuesto
3	Elaboración de un organigrama.	Diseñar un organigrama donde se asigne la función de cada jefe y su departamento.	Contribuye a que exista organización, orden además facilitar la asignación de tareas de cada empleado, así como también la sujeción de cada empleado a su jefe inmediato para evitar contradicción de ordenes y conflictos laborales.	Se realizará al implementarse el plan de relaciones públicas en el hotel.	Presidente y jefes de departamento.	Sin costo.
4	Efectuar un análisis de clima organizacional.	Cotizar y contratar a una empresa que se dedica al análisis del clima organizacional.	Se conocerá el estado en el que se desarrollan las actividades dentro de la organización, conociendo cuales son los puntos en los que esta fallando y buscar las mejores soluciones; logrando beneficiar no solo al empleado sino a la empresa. Establecer un clima de comprensión entre empresa y trabajadores.	1 mes	Gerente General	\$250.00

Estrategia # 2 Ampliar los Medios de Comunicación Interna en el Hotel Bahía del Sol

N°	Actividades	Desarrollo	Beneficios	Periodo	Encargado	Presupuesto
5	Elaboración de un periódico mural	Diseñar un periódico mural en el que se publiquen las actividades que se realizan en la empresa, este servirá también para que el empleado encuentre información relacionada con su campo de acción, se incluirán secciones editoriales, fechas importantes, pasatiempos, etc.	Proveer al empleado un medio que le permita estar informado de lo que acontece dentro de la empresa, expresar sus opiniones por medio del editorial, esta herramienta le ayudará a la empresa a tener a su público interno y visitante informado de sus actividades.	Cada mes	Administración	\$57.14
6	Reuniones generales de directivos y empleados.	Realizar una reunión en la que se den cita los directivos y todo el personal del Hotel, en esta reunión se darán a conocer los logros, necesidades, objetivos, metas y proyección de la empresa, así mismo se dedicara un tiempo para conocer las opiniones de los empleados. Hacer una presentación de diapositivas de la trayectoria del hotel para atraer la atención de los receptores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Mantener un contacto directo con el personal.</li> <li>* Integrar a los empleados con los directivos de la empresa.</li> <li>* Crear o mantener una percepción específica sobre la organización.</li> <li>* Se reduce la posibilidad de rumores sobre situaciones o ideas erróneas de lo que sucede o puede suceder con la empresa.</li> </ul>	Dos veces al año	Directivos	\$200.00

Estrategia # 2 Ampliar los Medios de Comunicación Interna en el Hotel Bahía del Sol.

N°	Actividades	Desarrollo	Beneficios	Periodo	Encargado	Presupuesto
7	Creación de un comité de festejos.	Este debe encargarse de organizar actividades especiales tomando en cuenta las fechas de cumpleaños de los empleados, dar bienvenida a nuevos miembros del personal, etc.	Integrar al personal de manera que se conozcan, incentivar a los empleados, hacerles sentir que son importantes, de tal manera que todo esto lleve a una identificación del empleado con el Hotel.	Gerente administrativo (Debe delegar a personas que se encarguen de este proyecto)	Mensualmente	Sin costo.
8	Implementar un sistema de integración de los nuevos empleados a la empresa.	Elaborar un manual de bienvenida que incluya una carta de bienvenida, misión, visión, objetivos, breve historia de la empresa, horarios de trabajo, formas de pago, prestaciones, reconocimientos por meritos, obligaciones y prohibiciones, organigrama.	Integración e identificación pronta del empleado con la empresa.	Siempre	Administración	\$ 100.00

### Estrategia #3 Mejorar el Servicio al Cliente

Nº	Actividades	Desarrollo	Beneficios	Período	Responsable	Presupuesto
1	Realización de tareas de monitoreo de servicio.	<p>*Evaluar el flujo de membresías, si hay deserción o ha aumentado.</p> <p>*Encuestas periódicas del servicio que ofrecen.</p> <p>*Monitoreo de llamadas recibidas de clientes para verificar la calidad de atención.</p>	<p>*Conocer las áreas deficientes para ofrecer alternativas de solución.</p> <p>*Detectar al empleado que no esta atendiendo al cliente de manera satisfactoria</p>	Mensualmente	Gerente de atención al socio.	Sin Costo
2	Creación del concurso "El Socio del mes".	Revisión de clientes con el mejor record. Selección de clientes. Efectuar premiación.	Contribuir a la identificación de los clientes con el hotel, de tal manera que estos recomienden el hotel a otras personas.	Mensualmente	Gerente de atención al socio.	Patrocinio
3	Buzón de Sugerencias	Diseñar un buzón de sugerencias y colocarlo en el área administrativa y en el hotel .	<p>* Conocer de primera mano la opinión de los visitantes respecto al servicio y atención que se le presta ya sea en las oficinas o en el hotel.</p> <p>* Conocer las necesidades e inquietudes que ellos tienen para determinar los procedimientos a seguir, evitando así la deserción.</p>	Revisión de buzón cada 15 días	Departamento de Atención al Cliente	Sin Costo

### Estrategia #3 Mejorar el Servicio al Cliente

N°	Actividades	Desarrollo	Beneficios	Período	Responsable	Presupuesto
4	Implementar programas internos de motivación	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Concurso del empleado del mes.</li> <li>* Capacitar.</li> <li>* Oportunidad de crecimiento.</li> <li>* Mejores prestaciones laborales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Mejorar el servicio.</li> <li>*Mayor eficiencia en el desarrollo de las labores.</li> <li>*Identidad del personal con la empresa.</li> </ul>	Mensualmente	Gerente General.	Patrocinio
5	Envío de correspondencia constante y en ocasiones especiales.	Enviar información de promociones y ofertas de el hotel, así como también informar de los eventos especiales que el hotel realiza en días de celebraciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Mantener informados a los clientes a cerca de las actividades que se realizarán.</li> <li>*Establecer una relación más cercana con ellos, logrando que el cliente visite con más frecuencia las instalaciones del hotel.</li> <li>*Procurar hacer sentir al cliente que el hotel está con, para y al servicio de ellos.</li> </ul>	Mensualmente.	Gerente de atención al socio.	Sin costo

Estrategia #3 Mejorar el servicio al cliente.

Nº	Actividades	Desarrollo	Beneficios	Período	Responsable	Presupuesto
6	Elaboración de correspondencia.	Elaborar cartas de disculpa, aclaratoria, informativa; esto en caso de que se haya presentado algún inconveniente con el cliente.	<p>*Que el cliente sienta que sus opiniones son tomadas en cuenta y que se le da solución y seguimiento a las sugerencias que ha presentado.</p> <p>*De esta manera se logrará que el cliente se considere parte importante de la empresa y al mismo tiempo se motivará a que recomiende el hotel a otras personas.</p>	Cada mes	Departamento de Atención al Cliente	Sin costo
7	Reorganizar el departamento de atención al cliente.	<p>*Crear un equipo de trabajo que se encargue de la atención al cliente.</p> <p>*Capacitarlos para desempeñar mejor su trabajo.</p>	<p>*Llevar un control del servicio que se está prestando al cliente, ya sea temporal o permanente.</p> <p>*Estructurar adecuadamente las actividades laborales que corresponde al departamento de atención al cliente</p>	Permanentemente	Gerente de atención al socio	Sin costo

Estrategia #3 Mejorar el servicio al cliente.

Nº	Actividades	Desarrollo	Beneficios	Período	Responsable	Presupuesto
8	Tener un control fiel de las reservaciones.	<p>*Ampliar el número de habitaciones destinadas a los socios.</p> <p>*Regular la frecuencia de reserva de los socios que asisten continuamente al hotel.</p>	<p>* Evitar que el cliente se moleste porque nunca encuentra espacio.</p> <p>* Tener un control continuo del manejo de las reservaciones.</p> <p>*Y lo mas importante evitar la deserción de los clientes.</p>	Semanalmente	Depto. De Atención al Socio.	Sin costo.
9	Contratar a un profesional en alimentos.	<p>*Supervisar la calidad en la elaboración de los alimentos.</p> <p>*Ofrecer una variedad mas amplia en el servicio a la carta.</p>	<p>*Asegurar la calidad de los alimentos.</p> <p>* Evitar que los clientes consuman alimentos fuera de las instalaciones del hotel.</p>	Siempre	Gerente de Alimentos y Bebidas.	\$300.00
10	Cóctel tropical	Dar a conocer a las agencias de viajes, socios, empresa privada e instituciones gubernamentales los paquetes que el hotel esta ofreciendo.	Informar a los invitados quienes son clientes potenciales de las promociones del hotel para que estos se conviertan en clientes reales.	Dos veces al año.	Gerente de ventas.	\$100.00

Estrategia #3 Mejorar el servicio al cliente.

Nº	Actividades	Desarrollo	Beneficios	Período	Responsable	Presupuesto
11	Supervisión continua del estado del mobiliario.	Periódicamente hacer una supervisión del estado del mobiliario que esta al servicio del cliente.	Mantener en perfecto estado las instalaciones del hotel de tal manera que el clientes se sienta cómodo, evitar accidentes debido al deterioro del mobiliario, disminución de las quejas por el mal estado del mobiliario y equipo.	Siempre	Gerente de Operaciones	Sin Costo
12	Control continuo del cumplimiento de los contratos de membresías.	Verificar el cumplimiento de lo que se ofrece al cliente al momento de adquirir una membresía con el hotel.	* Asegurar la satisfacción de los clientes.  * Evitar la deserción de los socios debido al incumplimiento de contrato por parte del hotel.	Siempre	Atención al cliente	Sin costo
13	Implementar actividades recreativas	Realizar actividades recreativas que involucren a los visitantes del hotel, entre estas pueden estar: búsqueda del tesoro, carreras de playa, desfile de modas de playa, etc.	A través del desarrollo de estas actividades se logrará que el cliente percibida que se realizan actividades especiales para él, hacer de la estadía del cliente un momento placentero y divertido.	Cada fin de semana	Gerente de operaciones	Patrocinio

Estrategia #3 Mejorar el servicio al cliente.

Nº	Actividades	Desarrollo	Beneficios	Período	Responsable	Presupuesto
14	Cuidar de la imagen de seguridad del hotel.	Delegar personal de seguridad dentro de las instalaciones del hotel.	*Garantizar la seguridad y tranquilidad de los visitantes.  *Evitar la pérdida de objetos de los clientes.	Siempre.	Jefe de seguridad	\$514.29 (mensuales)
15	Verificar la presentación personal de los empleados.	Proporcionar al empleado uniformes adecuados a la labor que realiza y al mismo tiempo verificar que este se presente a su zona de trabajo de manera presentable.	Mejorar la imagen de servicio que ofrece la empresa.	Siempre	Gerente de Operaciones (Instalaciones del Hotel) y administración.	La empresa absorbe el 50% del costo del uniforme y el empleado el restante.

Estrategia #4 Establecer buenas relaciones con los medios de comunicación.

Nº	Actividades	Desarrollo	Beneficios	Período	Responsable	Presupuesto
1	Realizar una rueda de prensa con los medios de comunicación para dar a conocer las actividades y promociones del hotel.	Dicha actividad se realizará en las instalaciones del hotel en donde representantes de prensa, televisión y radio se harán presentes y se les brindará atención dándoles un recorrido, mostrándole cada área del hotel.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Dar a conocer las instalaciones.</li> <li>* Presentar la trayectoria que el hotel ha tenido.</li> <li>* Ganar publicidad de manera gratuita.</li> <li>* Establecer un contacto con los medios.</li> </ul>	Antes de comenzar temporada alta de vacaciones. Y cuando haya algo nuevo.	Gerente de Ventas.	\$40.00
2	Envío de boletines.	Elaborar un boletín que contenga información general de la empresa, descripción de los servicios y beneficios que ofrece, promociones, paquetes, descuentos, etc.	Que los medios conozcan del hotel y que estos a su vez den a conocer a sus audiencias la información enviada.	Mensualmente	Gerente de ventas.	Sin costo
3	Ofrecer un tour por las instalaciones del hotel a los periodistas.	Coordinar con el departamento de ventas un tour por el hotel ofrecido a periodistas acompañados de los administrativos.	Establecer un contacto cercano con los medios de comunicación para obtener de estos publicity.	Dos veces al año.	Gerente de ventas.	\$60.00

Estrategia #4 Establecer buenas relaciones con los medios de comunicación.

Nº	Actividades	Desarrollo	Beneficios	Período	Responsable	Presupuesto
4	Reportajes del hotel	Contactar a un medio de comunicación visual para realizar y transmitir un reportaje del hotel.	Dar a conocer a la población en general el hotel, instalaciones y atracciones.	Tres veces al año	Gerente de ventas.	Canje
5	Celebración del día del periodista	Invitar a un cóctel a los periodistas de los diferentes medios de comunicación.	Establecer relaciones estrechas con los medios y ganar su simpatía de tal manera que estos se identifiquen con el hotel .	Una vez al año.	Gerente de ventas.	\$100.00
6	Elaboración de un directorio de fechas especiales.	Elaborar un directorio que contenga fechas especiales de los medios, es decir, fechas de aniversario de los medios y de los directores de los mismos.	Conocer fechas importantes de los medios de comunicación, para utilizar estas fechas y tener un contacto con los medios que permita estrechar las relaciones de amistad.	Una vez al año	Administrador del Hotel	Sin costo
7	Regalías por cumpleaños o aniversarios	El hotel regala al medio o al director (según sea el caso) una estadía en el hotel de una noche todo incluido, descuento del 50% en consumo, un día de consumo gratis, estadía gratis y paga consumo.	Ganar el favor y la simpatía de los medios de comunicación para así tener con ellos un mejor contacto y tenerlos de la mano ante cualquier situación que se presente.	Cada 4 meses	Administración	\$79.00 All Inclusive

### Estrategia #5 Acercamiento con la comunidad

Nº	Actividades	Desarrollo	Beneficios	Período	Responsable	Presupuesto
1	Organizar torneos deportivos de playa.	Realizar un torneo deportivo en el que participe la comunidad aledaña al hotel, invitándolos a formar equipos deportivos para que compitan entre ellos. Esto permitirá tener un contacto directo con la comunidad ganando el favor y la simpatía de ellos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ofrecer una atracción diferente a los visitantes del Hotel.</li> <li>* Establecer un contacto con la comunidad e identificarse con ella.</li> <li>* Dar a conocer el Hotel a la comunidad en general.</li> </ul>	Una vez al año.	Gerente de Operaciones	Patrocinio con Torogoz
2	Patrocinios a selecciones nacionales de deportes	Obsequiar a los equipos vinchas y muñequeras con el logo del hotel y asegurarse que estos lo usaran al menos en un evento o encuentro deportivo	Que el pueblo salvadoreño perciba que el hotel bahía del sol apoya el deporte nacional	Cada vez que las selecciones efectúen encuentros deportivos.	Directivos	A través de Canjes
3	Cena Bufete Benéfica en conjunto con una organización humanitaria.	La actividad se desarrollará en las instalaciones del Hotel.	Proyectar una imagen de solidaridad con los necesitados	Una vez al año	Directivos	En Asociación con Diferentes instituciones
4	Apoyar las campañas de salud pública	Colaborar en las campañas de salud que el ministerio de salud pública realiza, facilitando equipo y material de apoyo	Identificarse con las necesidades que tiene la comunidad en general, de tal manera que los receptores sientan simpatía hacia el hotel por la actividad que realiza.	Cada vez que el ministerio de salud realice campañas en las áreas aledañas al hotel.	Gerente de operaciones	Canje

## Estrategia #5 Acercamiento con la comunidad

Nº	Actividades	Desarrollo	Beneficios	Período	Responsable	Presupuesto
5	Apoyar las campañas que realiza el Ministerio del Medio Ambiente y la alcaldía de la zona	Colaborar con la reforestación y limpieza del lugar	Ganar el favor y la simpatía de la comunidad y por ende de las instituciones de gobierno involucradas en estas actividades, identificarse con las necesidades de la comunidad, contribuir con la limpieza de la zona.	Cada vez que las realicen dichas entidades gubernamentales	Gerente de operaciones	Patrocinio
6	Generación de Empleos	Crear una actividad denominada: La feria del trabajo	*Identificarse con la comunidad, estableciendo una percepción favorable de la organización como fuente generadora de empleo.  *Reclutar personal, y a la vez crear un banco de datos para la evaluación y selección de posibles empleados	Una vez al año	Gerente de Operaciones	\$200.00
7	Servir como escuela de Capacitación	Brindar la oportunidad que estudiantes puedan realizar sus prácticas; ya sea en el área administrativa y operativa.	*Apertura a la comunidad, permitiendo el acercamiento e identidad con los mismos. *Obtener mano de obra sin costo. *Seleccionar posibles empleados.	Durante todo el año	Gerente Administrativo	Sin costo

Estrategia # 5 Acercamiento con la comunidad

N°	Actividades	Desarrollo	Beneficios	Período	Responsable	Presupuesto
8	Festival Gastronómico	Desarrollar un festival Gastronómico en el cual se le permita a la comunidad participar ofreciendo platillos típicos de la zona, bajo la supervisión del profesional de alimentos del hotel	Convertirse en la sede del festival Gastronómico de la zona, lo que permitirá que el hotel se destaque aún mas dentro de la industria hotelera de playa.	Una vez al año	Gerente de Alimentos y Bebidas y el Profesional en alimentos	Patrocinio

## PRESUPUESTO ANUAL.

Actividad.	Costo.
* Desarrollo de convivios entre jefes y subalternos.	\$ 1000.00
*Capacitación en el área de relaciones humanas, dirigidas a los jefes de departamento.	\$ 1028.00
* Efectuar un análisis de clima organizacional.	\$ 250.00
* Elaboración de un periódico mural.	\$ 177.14
* Reuniones generales de directivos y empleados.	\$ 400.00
* Implementar un sistema de integración de los nuevos empleados a la empresa.	\$ 100.00
* Contratar a un profesional en alimentos.	\$ 3600.00
* Cóctel tropical.	\$ 200.00
* Cuidar de la imagen de seguridad del hotel.	\$ 6171.48
* Realizar una rueda de prensa con los medios de comunicación, para dar a conocer las actividades y promociones del hotel.	\$ 120.00
*Ofrecer un tour por las instalaciones del hotel a los periodistas.	\$ 120.00
* Celebración del día del periodista.	\$ 100.00
* Regalías por cumpleaños o aniversarios.	\$ 237.00
* Generación de empleos.	\$ 200.00
<b>TOTAL.</b>	<b>\$ 13703.62</b>

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **▪ LIBROS**

1. Tovar, Francisco Gil. *Iniciación a la Comunicación Social*, Ediciones Paulinas, Bogota, Colombia, Edición II, 1978.
2. Friesleben Goff Christine. *El Proceso de las Relaciones Públicas*, Publigráficos, s.a., México, 1995.
3. Quiroga, Ricardo Homs. *La Comunicación en la Empresa*, Grupo Editorial Iberoamérica, México, 1991.
4. De Innosenti, Zoila. Aguilar, José Joaquín, *Sociología General*, Editorial UCA, 1993
5. Mann, León. *Elementos de Psicología Social*, Editorial Limusa, México. 1983
6. Rodríguez, Aroldo. *Psicología Social*, Editorial Trillas, México. 1986
7. Robinson, Edward J. *Comunicación y Relaciones Públicas*, Editorial CECSA, México, 1985.
8. Covey, Stephen R. *Los Siete Hábitos de la Gente Altamente Efectiva*, Editorial PAIDOS, México. 1995
9. Fernández E., M. Fernando. *Ciencia de la Información y Relaciones Públicas*, III Edición, Ediciones Macchi, Argentina.
10. Grupo editorial Océano, *Autodidáctica Océano*, Tomo V, España, 1997.
11. Grupo Editorial Océano, *Diccionario Enciclopédico*, Edición 1991, España.
12. De Galeano Pérez Josefina, *Lineamientos Generales para Elaborar y Presentar Trabajos de Investigación Científica*, Mayo 1994.
13. Gruning James, *Dirección de Relaciones Públicas*, Editorial Gestión 2000, Año 2001

14. Black, ABC de las Relaciones Públicas, Editorial Gestión 2000, año 2001

## **REVISTAS.**

1. Revista Hotel Bahía del Sol, ALL SUITES MARINE CASINO & BEACH RESORT.

## **▪ DOCUMENTOS.**

1. Contratos de Compraventa del Hotel Bahía del Sol.

## **▪ TESIS.**

1. Guzmán de Llanez, Maria Encilia. Propuesta de un Programa de Relaciones Públicas a la empresa Omega Puerto-Hotel de El Salvador, para Mejorar su Imagen y aumentar la Demanda de sus Servicios, logrando así una mayor competitividad en El Salvador, 1995.

## **▪ INTERNET.**

1. [www.adm.com](http://www.adm.com).
2. [www.texuni.com](http://www.texuni.com)

## GLOSARIO

**AUTARQUICO.** \*f. Condición o calidad del ser que no necesita de otro para su subsistencia o desarrollo.

**CRECIMIENTO.** Acción y crecimiento económico que se presenta en una organización.

**COMUNICACIÓN SOCIAL.** \*Der. Es la comunicación que se dirige a las masas, caracterizada por el uso de medios de gran potencia, prensa, radio y televisión.

**COYUNTURA.** \*Der. Combinación de circunstancias o factores que rodean o acompañan a un hecho.

**COADYUVAR.** \*Ter. Contribuir, asistir o ayudar a la consecución de una cosa.

**DESARROLLO.** Aumento, creación y perfeccionamiento de la infraestructura.

**DISONANCIA.** \*Fig. Falta de conformidad o proporción que deben tener algunas cosas.

**FEEDBACK.** Reacción de los grupos de interés.

**HOSTILIDAD.** \*Fig. Perjudicar a un grupo o individuo.

**IDEOLOGÍA.** \*Fig. Conjunto De ideas, creencias y módulos del pensamiento que caracterizan a un grupo, clase, religión , partido político, etc.

**PLAN.** Determinación de los objetivos necesarios y precisos que se deben utilizar, haciendo uso de los medios adecuados para alcanzarlos a un plazo dado.

**PROPUESTA.** Presentación de los argumentos necesarios para hacer del conocimiento de alguien un aspecto relevante de su interés, con el propósito de ser aceptados.

**PERSUADIR.** \*fig. Inducir, mover, obligar a una persona con razones a creer o hacer una cosa.

**PÚBLICO. \*Der.** Constituido por un grupo de individuos en escasa o nula relación interpersonal; quienes se encuentran unidos momentáneamente por un interés en común.

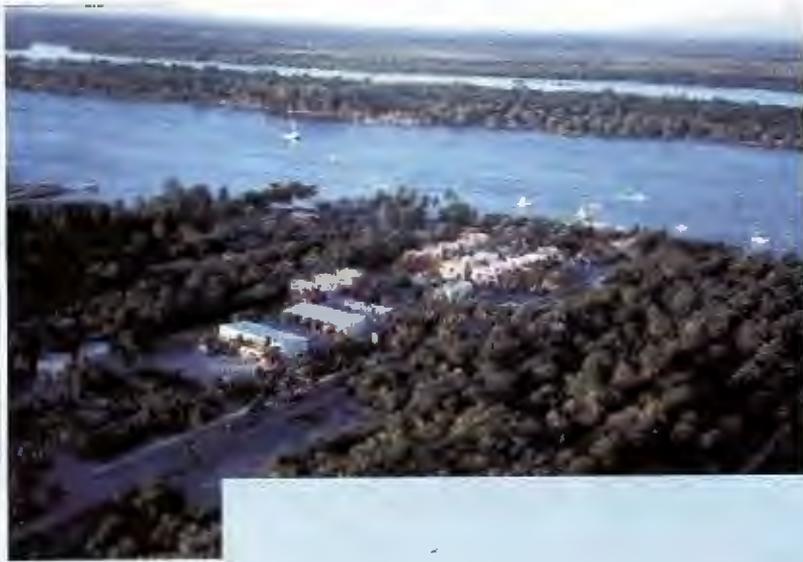
**TARGET.** Grupos de interés.

▪ **SIGLAS QUE SE UTILIZAN EN EL DOCUMENTO.**

**R.R.P.P.** Relaciones Públicas.

**R.C.I.** Resort Condominium International.

**ANENOS**



**H  
O  
T  
E  
L  
B  
A  
H  
I  
A  
D  
E  
L  
S  
O  
L**

**ANEXO NO. 1**



UNIVERSIDAD DON BOSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA DE COMUNICACIONES

**OBJETIVO:** LA PRESENTE ENCUESTA SERVIRA PARA REALIZAR UN SONDEO DE OPINIÓN ANÓNIMA CON EL FIN DE RECABAR INFORMACIÓN PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DEL HOTEL BAHIA DEL SOL.

INDICACIÓN: MARQUE CON UNA "X" SU RESPUESTA

sexo:	F	M	Edad:	18-23 años	24-29 años	30-35 años	36-41 años	42-47 años	48 o más años
Estado civil	Soltero		Casado	Acompañado		Divorciado	Viudo		
Nivel de Escolaridad	Ninguna		Primaria	Bachiller		Técnico	Universidad	Master	
¿Departamento en el que labora?	Socios		Ventas	Contabilidad		Membresías	Telemercadeo	Oficios Varios	
¿Cargo que desempeña?	Nivel Operativo			Nivel Medio		Nivel superior			
¿Cuántos años tiene de laborar en la empresa?	Menos de un año			1-3 años		4 - 6 años		7 a más años	
¿Conoce la Misión, visión y objetivos de la empresa?	Si	No	No se	¿Se le ha brindado algún tipo de capacitación para el puesto que desempeña?			Si	No	No se
¿Qué medios utiliza la empresa para difundir la información?	Memorandum		Boletines	Periódico mural		El Rumor		El teléfono	otro
¿Ha sentido en alguna oportunidad ser elemento idóneo para ser promovido?	Si	No	No se	¿Se le brindan seminarios y capacitaciones constantemente por parte de la empresa?			Si	No	No se
¿Considera que su labor dentro de la empresa es eficiente?	Si	No	No se	¿Alguna vez se ha sentido discriminado dentro de la empresa?			Si	No	No se
¿Recibe incentivos por su buen desempeño dentro de la empresa?	Si	No	No se	¿Considera que es necesario que exista una persona que se encargue de velar por el buen funcionamiento de la comunicación y las relaciones laborales dentro de la empresa?			Si	No	No se
¿Cómo calificaría sus condiciones laborales?	Excelentes			Muy Buenas		Buenas	Regulares		Malas
Las relaciones interpersonales entre empleados y directivos, ¿Cómo la califica?	Excelente			Muy Buena		Buena	Regular		Mala
¿Cómo califica el servicio que ofrece la empresa a la que usted representa?	Excelente			Muy Bueno		Bueno	Regular		Malo
¿Realiza la empresa actividades sociales o deportivas?	si	no	¿De tipo?	Celebración de días festivos			Formación de equipos deportivos		
¿Tiene algún comentario para la empresa?									

ANEXO NO. 2



UNIVERSIDAD DON BOSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA DE COMUNICACIONES

**OBJETIVO:** LA PRESENTE ENCUESTA SERVIRÁ PARA REALIZAR UN SONDEO DE OPINIÓN ANÓNIMA CON EL FIN DE RECABAR INFORMACIÓN PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DEL HOTEL BAHÍA DEL SOL.

INDICACIÓN: MARQUE CON UNA "X" SU RESPUESTA

Sexo	F	M	Edad:	35-40 años	41-46 años	47 o más años
Estado civil	Soltero	Casado	Acompañado	Divorciado	Viudo	
¿Cuánto tiempo tiene de ser socio del Hotel Bahía del Sol?	1-2 años	3-4 años	5 años a más	¿Qué tipo de membresía ha adquirido?	RCI	Local
¿Cómo se enteró del plan de membresías?	Por una llamada de telemarketing	Por referido	Otra forma	¿Sus sugerencias son tomadas en cuenta en el Hotel?	si	no a veces
¿Con qué frecuencia se le informan sobre las actividades que se realizan en el hotel?	Cada 15 días	Cada mes	Cada tres meses	O Más	Nunca	
¿El Hotel le hace sentir que como socio es importante?	Si	No	A Veces	¿Recomendaría el Hotel a otras personas?	Si	No Nunca
¿Cómo calificaría el servicio y la atención que el Hotel le brinda?	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	
¿Ha tenido algún tipo de problema en el hotel?	Si	No	A Veces	Si su respuesta es si, ¿de que tipo ha sido su problema?	Mal servicio y atención en el Hotel	Mal servicio y atención por parte del personal administrativo De otro tipo.
¿Con que rapidez reciben respuesta sus inquietudes o problemas?	Inmediatamente	Mediata	Nunca recibe respuesta			
¿Qué imagen tiene de la empresa?	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	
¿Mantendría su membresía?	Si	No	No sabe			
¿Se siente tomado en cuenta?	Si	No	A veces			
¿Cómo calificaría la limpieza de las instalaciones del Hotel?	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	
¿Cómo calificaría los precios de los servicios del Hotel?	Accesibles	Inaccesibles	Exagerados			
¿Tiene algún comentario para el Hotel?						

ANEXO NO. 3

## ANEXO NO. 4

### ➤ **COMENTARIOS DE EMPLEADOS.**

\*Sueldo adecuado y no solo vivir de comisiones.

\*El respeto es lo principal y el compañerismo y eso es algo que ya se perdió, además todos tenemos derecho a un buen salario no solo los demás.

\*Necesita una buena organización.

\*Ninguno.

\*Hay mucho mercado que explotar cuando se mejore el producto que se ofrece.

\*Deberían ofrecer las prestaciones adecuadas de acuerdo a la ley.

\*Mejorar las prestaciones, no existe visión, misión y objetivos sobre los cuales regirse.

\*Que exista más respeto de los jefes hacia los empleados sin gritos y malas palabras.

\*Respeto de jefes hacia los empleados.

Tratar bien al empleado, velar por sus derechos y ofrecerle las prestaciones pertinentes.

\*No

\*No

\*No

\*Que la comunicación mejore.

\*No

\*Mejorar los elementos de comunicación.

\*No

\*No

\*Que mejoren las condiciones laborales.

\*No

\*Retraso de propina no están al día.

\*Que hayan más meseros, mejorar el mobiliario.

\*No

\*No

\*Ponerse al día con las propinas.

\*Que haya una mejor organización.

\*No

\*Mejorar las relaciones y comunicación entre los diferentes departamentos.

\*No

\*No

\*No

\*Invertir en personal idóneo y capacitarlo para cada puesto.

\*No

\*No

\*No

\*Que haya personal capacitado para cada puesto.

\*No

\*Interesarse en el bienestar de sus empleados dando las prestaciones adecuadas.

\*Falta de personal.

\*No

\*Sueldo adecuado según el cargo.

\*No se les da las propinas a los empleados y estas están incluidas en la factura, los horarios son poco accesibles.

\*No

\*Que el hotel brinde capacitación al personal.

\*Dar capacitación para mejorar.

\*No

\*Que todo el personal tenga la información adecuada semanal o mensualmente.

\*Mejorar áreas administrativas.

\*Debe haber más organización en todas las áreas de la empresa y tener gente responsable en cada departamento que se encargue de la función que le corresponde.

\*Que den prestaciones.

\*Que los jefes traten mejor a los empleados.

\*Mejorar los salarios.

\*Ofrecer salarios adecuados.

\*No

\*No

\*No

\*No

\*No

## ANEXO NO. 5

### COMENTARIOS DE SOCIOS.

\*Agilidad en el servicio a la habitación y en el restaurante, ser más organizados con las reservaciones.

\*hay goteras en habitaciones, no hay canapés suficientes en las piscinas (lado playa), desorganización en el número de socios esto ocasiona problema en México, la gente sale a comer fuera muy cara la comida.

\*Mantenerse en contacto con los socios, mejorar el servicio en el restaurante, capacitar al personal.

\*Mejorar la alimentación.

\*no

\*El servicio de restaurante es tardado, a veces hay gente bañándose en shorts y fustán en las piscinas.

\*Área playa muy desolado.

\*Le sirvieron alimentos arruinados, se tardan en atender, no hay chalecos para kayas, hay ratones en el techo.

\*Fumigar los mosquitos y zancudos, la comida es de baja calidad y el servicio muy tardado en las habitaciones y restaurante.

\*Mejorar la limpieza en el área playa y los alimentos, tener más desvestidores, mejorar las reservaciones en el hotel nunca le tienen la habitación que pide.

\*Están muy saturados de socios y se pierde la exclusividad.

\*En temporada alta entra cualquier gente, no hay exclusividad, en el hotel no le tienen lista la habitación que solicita.

\*Se llena de particulares y esto incomoda en temporada alta entra cualquier persona, desorden en el número de RCI hay mucho descuido en cuanto a los socios, la entrada lado estero se ve desordenada por la casa de empleados.

\*Mejorar las reservaciones que avisen cuando dejan en lista de espera.

\*Que fumiguen y que la atención en el restaurante sea rápida.

\*Un poco caros deben mejorar la calidad.

\*Comen fuera pues la calidad de los alimentos ha bajado mucho.

\*Todo lo que prometen en membresía es mentira , no se ponen de acuerdo pues al llegar cambian todo lo dicho lo toman como una diversión.

\*Comida y bebidas muy caras, permitir el ingreso de ciertos alimentos.

\*Atención en la playa es lenta y siempre esta sucio con pedazos de troncos 8y basura, la piscina sucia.

\*no

\*Dar mantenimiento a las instalaciones, mal trato al momento de servir café salado, había adentro de él un alambre, los cierres de los baños no sirven.

\*Servicio de meseros tardados, hay alacranes en las habitaciones, mantiene su membresía solo por RCI, el lado estero es muy sucio.

\*Mantener informado a los socios.

\*Tener mejor control en las reservaciones.

\*Respetar el tipo de reservaciones, infraestructura, fumigar insectos como cucarachas, alacranes, zancudos, mosquitos, precios adecuado a lo que ofrecen, capacitar a los empleados para atender bien en el hotel, vienen unos coreanos tasajeras a construir hoteles.

\*no

\*Perseverancia

\*Falta de documentación en los paquetes que ofrece el hotel.

\*El hotel no era lo que le presentaron al momento de la venta.

\*no

\*Al no ser cancelada una reservación a tiempo se descuenta la noche.

\*no

\*Mejorar el área administrativa y vender lo que tienen no lo que no tienen y o pueden dar.

\*Fallaron en todo lo que le dijeron al momento de la venta. Tuvieron que amenazar para recibir una respuesta, los precios muy altos y no son de buena calidad en comparación de la Suite y el Paradais.

\*Llaman y no hay espacios, tener mejor control del mantenimiento a las habitaciones, precios elevados.

\*Las gradas no tienen protección para los niños, poco contacto con los socios, los precios pueden ser altos pero de buena calidad, no hay animación para niños, no hay protección en el área para jugar.

\*no

\*No le dieron lo que solicito y lo que le ofrecieron, hay boletos pendientes y semanas.

\*Nunca había espacio al momento de reservar, precios alto pero que sean de calidad.

\*Problemas técnicos, no le parece la estación de la Marina que esta a la par pues no hay privacidad y eso da una mala imagen y eso lo hace pensar para retomar la membresía, los precios muy caros y no hay privacidad, seguridad, cualquiera entra, los ranchos lado playa están descuidados, las habitaciones triples deberían tener refrigerador y minibar.

\*Mala atención, no le gustan las instalaciones.

\*Nunca hay espacio al momento de reservar, cuando lo hay no le dan la habitación asignada.

\*Nunca hay espacio y no le dan lo que ha pedido en las reservaciones.

\*No.

\*No ha recibido toda la información de RCI, mantenernos informados, precios muy altos, limpiar el área alrededor de la piscina esta muy sucia y desordenada (playa)

\*No.

\*No tiene interés en renovar por la mala atención.

\*No.

\*Mejorar la atención al cliente, mantenernos informados de los eventos.

\*Mejorar la calidad de alimento, aseo, limpieza en el bar, hay demasiada tardanza en el servicio a la mesa.

\*Ser puntuales y rápidos en intercambios y reservaciones.

\*No

\*Problemas de reservas cuando, llegan no le tienen la habitación pedida, parqueo demasiado lleno con personas ajenas al hotel.

\*El hotel no tiene contacto con el socio, mala atención, no le informan de las actividades, precios muy altos, no le atienden con rapidez.

\*Mal servicio en el restaurante, entran a las instalaciones personas que no son socios.

\*Mejorar mantenimiento de la habitación, restaurante, atención al cliente, menú y comida, en la alimentación la calidad es mala y el precio caro.

\*Atención al cliente debe ser personalizada, deja mucho que desear con respecto a otros hoteles, los precios son muy disparados.

\*Se reserva con tiempo y no hay habitación, nunca le han llamado para informarle de los eventos por suerte ser entera, la comida debe ser más accesible, salimos fuera a comer.

- \*Problemas con las reservaciones.
- \*Pésimo servicio, atención desmejorada, capacitar a los empleados, la comida es pésima no le gusta, la corta visión de los administrativos.
- \*La oficina administrativa tratan excelente, pero en el hotel no, se cambiará pues visito otros lugares mejores en atención, limpieza y comida, en bahía del sol no hacen lo que piden sino lo que quieren.
- \*Se tardan en limpiar habitación, en el servicio de mesero, mala atención al cliente, capacitarlos.
- \*Cambian habitación al momento de llegar al hotel.
- \*Llaman y no pueden reservar, falta orden en este sentido.
- \*Tardanza en el servicio de mesa, en el servicio de cuarto, las instalaciones están sucias, camas, cortinas, baños sucios.
- \*Que informen del marlín aunque no se participe.
- \*Mala atención en el restaurante, se tardan horas en el servicio.
- \*Suite con jacuzzi no tenía teléfono, no arreglan las camas, mal servicio de los empleados en el hotel, mala calidad de alimentos.
- \*No
- \*Problemas de reservaciones, no le corresponden para poder reservar, roban dinero en la habitación.
- \*Muchos zancudos.
- \*Atienden mal en la oficina, Srita. Conde, no le resuelve los problemas, mejorara el aseo del hotel y comida.

\*Mejorar alimentos, mienten al momento de vender la membresía, les ofrecen beneficios que luego no les proporcionan al socio, mejorar infraestructura para lograr cubrir su mercado.

\*Hay que hacer precio a los socios del hotel, ofrecerles paquetes, por ejemplo: \$ 40 comida, bebido, dormida.

\*Enviar guías turísticas a socios, mejorar la limpieza en el hotel.

\*Mejorar la calidad de comida, hacer las instalaciones más amplias, más vestidores en lado playa.

\*Bebidas y comidas muy caras.

\*Mejorar los alimentos, piscinas y jacuzzi sucios, muchos mosquitos y zancudos, tener mosquiteros para los niños.

\*No

\*No

\*No le parase la hora del check out, no le explicaron las verdaderas condiciones de la membresía, le dijeron cosas diferentes, que la administración se comuniqué más con los socios.

\*jacuzzi sucio con larvas y zancudos 8, proporcionar directorio y más información RCI.

\*Problemas con reservaciones.

\*La atención del restaurante es mala son tardados, no hay variedad en la comida, necesitan hacer limpieza en la playa.

\*La comida es mala, no hay lo que piden, se enfermo con la comida, falta de mobiliario, servicio deficiente en el restaurante, deberían tener mariscos siempre.

\*Hay alacranes en las habitaciones, realizar más actividades en las que participen los socios, que hayan actividades recreativas.

\*No le prestan buen servicio, entra gente que no es socio y supuestamente se paga por exclusividad, las piscinas sucias.

\*Descuido en la alimentación, hay demasiadas moscas.

\*Cambian habitaciones al momento de llegar al hotel, se tardan en el servicio, precios un poco caros, más énfasis en atención al cliente.

\*No

\*No

\*Se tardan en limpiar en temporada lata.

\*No

\*No

\*No

\*No

\*Informar más seguido de las actividades que el hotel realiza, problemas de reservaciones.

\*Mala atención.

\*Precios altos, que evalúen los precios de acuerdo a la calidad y los reajusten.

\*Jacuzzi sucios, no dan mantenimiento al lado playa.

\*Solicitan más información sobre planes de vacaciones y no le corresponden.

\*No

\*Demasiadas moscas en restaurante.

\*Hay agua estancada cerca de los jacuzzi lo que provoca zancudos, hay que tener más cuidado con la limpieza, el lado playa siempre esta sucio.

\*Equivocaciones en el servicio de habitación, no le llevan lo que pide, le regalaban un certificado y al momento de la reservación lo trataron descortésmente.

\*Tomar en cuenta a los socios para las actividades, mejorar las reservaciones, más agilidad, solo les hablan para cobrar, no tienen mucha información como miembro RCI, se siente en el aire.

\*No

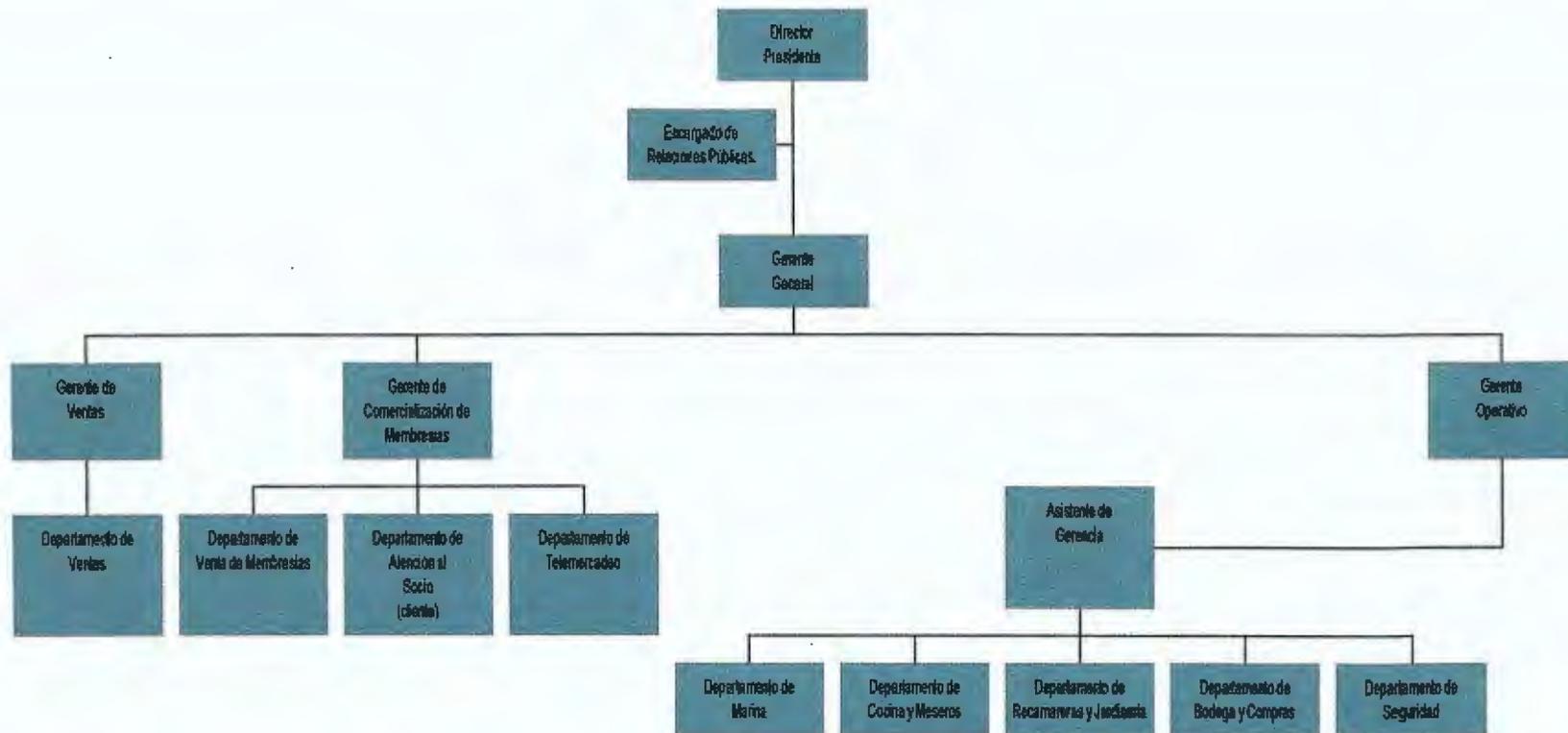
\*Arreglar aire acondicionado en las habitaciones del hotel, mejorar el área de comida.

# CRONOGRAMA

	DIC.				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPT.				OCT.							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Seminario de Graduación																																																
Elab. De Anteproyecto																																																
Entrega de Anteproyecto																																																
Defensa de Anteproyecto																																																
Elab. de Proyecto de Graduación																																																
Entrega de proyecto de Graduación																																																
1ª Defensa de Proyecto																																																
Entrega de cambios proyecto de Graduación																																																
2ª Defensa de Proyecto																																																
Graduación																																																

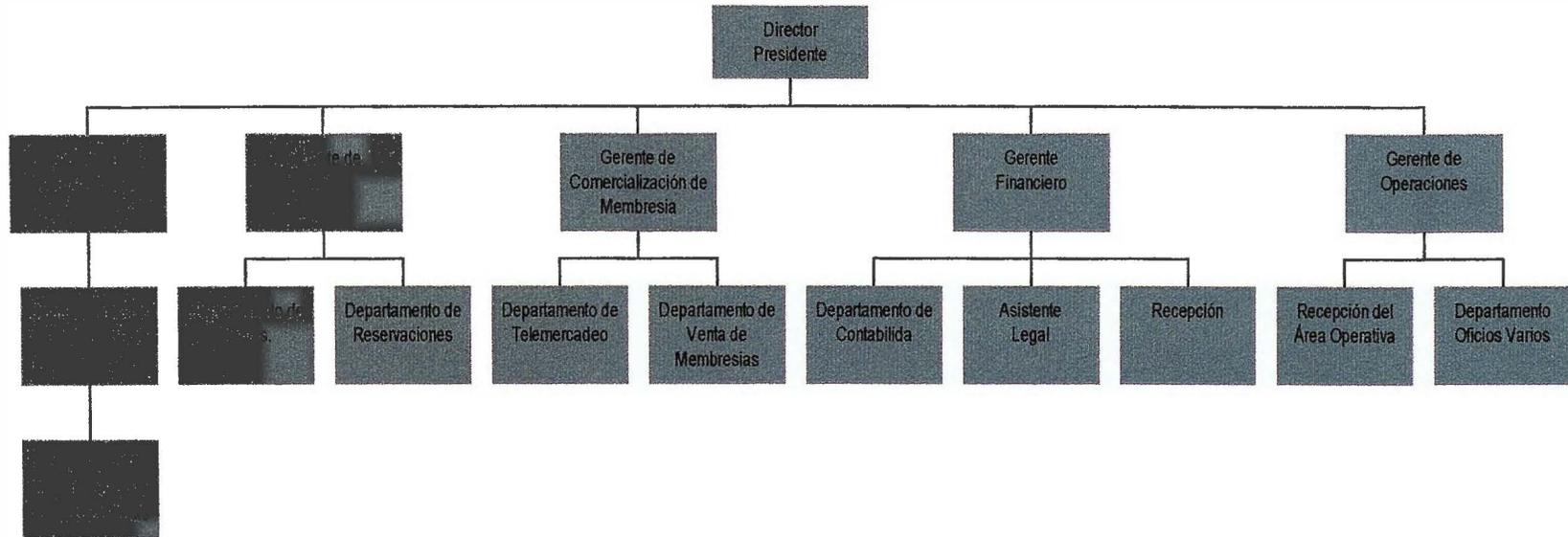
ANEXO NO. 6

# Propuesta de Organigrama para el Hotel Bahía del Sol.



ANEXO N° 7

# Organigrama Actual del Hotel Bahía del Sol.



## ANEXO N° 8