

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA: TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:
**“LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO Y CREACION DE IMAGEN EN LA
INDUSTRIA HOTELERA DE EL SALVADOR”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:
Fuentes Amaya, Andrea René

Portillo Escobar, Francisca Lisseth

Umaña Guevara, Lilian Yoselin

PARA OPTAR AL GRADO DE:
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR**

**LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA
VICERRECTOR GENERAL**

**LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANA**

JURADO EXAMINADOR

**LICDA. FLOR DE MARÍA AMAYA
PRESIDENTE**

**LICDA. LEONEL RICARDO MÉNDEZ
PRIMER VOCAL**

**LIC. ALDO VALENTÍN MALDONADO
SEGUNDO VOCAL**

JULIO, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

ABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Silvia Guadalupe Sandoval, Lic. Domingo Orlando Alfaro, Licda. Rosalina Rodríguez
as 11:00a.m. del día Jueves, 27 de junio de dos mil trece.

DEBIDO A HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

Andrea Reneé Fuentes Amaya	Carnet 09-0844-2011
Lilian Yoselin Umaña Guevara	Carnet 09-0422-2011
Francisca Lisseth Portillo Escobar	Carnet 09-0986-2011

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

Las relaciones publicas como estrategia de posicionamiento y creación de imagen en la industria textilera de El Salvador

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PUBLICAS

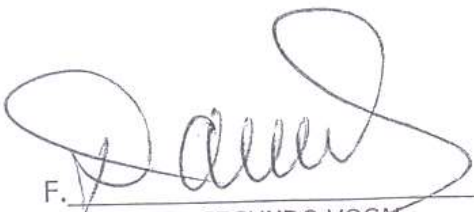
DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

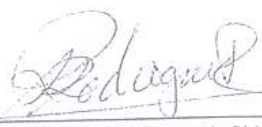
Aprobado

A QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 27 de junio de dos mil trece.

F. 
PRIMER VOCAL
Licda. Silvia Guadalupe Sandoval

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Domingo Orlando Alfaro

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Rosalina Rodríguez

Contenido

Introducción.....	i
CÁPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Formulación del problema.....	1
1.2 Justificación	4
1.3 Enunciado del Problema	5
1.4 Delimitación	6
1.5 Objetivo	7
CAPITULO II MARCO TEORICO	8
2.1 Antecedentes del turismo en el mundo.....	8
2.1.1 Turismo	8
2.1.2 Registros.....	9
2.2 Épocas importantes del turismo	10
2.2.1 Época elitista.....	10
2.2.2 Época de transición	11
2.2.3 Época del turismo en desarrollo	12
2.3 Antecedentes del Turismo en El Salvador	13
2.3.1 El turismo en la década de los años de 1970.....	16
2.4 Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)	19
2.4.1 Antecedentes	19
2.4.2 Estrategias	20
2.4.3 Servicios	21
2.4.4 Estructura Organizativa.....	21
2.5 Ministerio de Turismo.....	22
2.5.1 Antecedentes	22
2.5.2 Visión del País	23

2.5.3 Objetivos	24
2.5.4 Principios	24
2.6 Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)	25
2.6.1 Antecedentes	25
2.6.2 Objetivos Institucionales.....	27
2.6.3 Misión y Visión.....	28
2.6.4 Políticas del Instituto Salvadoreño de Turismo.....	28
2.6.5 Estructura Organizativa del Instituto Salvadoreño de Turismo.....	30
2.6.6 Servicios que presta el I.S.T.U.	31
2.6.7 Parques Recreativos y Parques Turísticos.....	31
2.7 Policía de Turismo.....	31
2.7.1 Historia de POLITUR	31
2.7.2 Compromisos de la Institución	32
2.8 Características de La Costa del Sol	34
2.8.1 Distancias desde	34
2.9 Características de la zona hotelera	36
2.9.1 Hotel paseo del sol.....	36
2.9.2 Hotel Tesoro Beach	36
2.9.3 Hotel Pacific Paradise.....	37
2.9.4 Hotel Riviera Beach	37
2.9.5 Hotel Princess One	38
2.9.6 Hotel Bahía del Sol	38
2.9.7 Hotel Ízalo Cabañas Club	39
2.10 ¿Qué son las Relaciones Públicas?.....	40
2.10.1 Relaciones Públicas	40
2.11 Funciones de las relaciones públicas.....	41
2.11.1 Públicos de las Relaciones Públicas	43
2.12 Conceptos de estrategia y tácticas.....	45
2.12.1 Estrategias	45
2.12.2 Tácticas	45

2.12.3 Estrategias	46
2.12.4 Tácticas	46
2.13 Estructura de plan de Relaciones Públicas.....	47
2.13.1 Situación de la zona	48
2.13.2 Identificación de las actividades y las ofertas turísticas de la zona	48
2.13.3 Objetivos de comunicación.....	48
2.13.4 Público o segmento del Plan.....	49
2.13.5 Estrategias	49
2.13.6 Tácticas	49
2.13.7 Programación o Cronograma.....	50
2.13.8 Presupuesto.....	50
2.13.9 Evaluación.....	50
CAPITULO III INVESTIGACION DE CAMPO	51
3.1 Método	51
3.1.2 Técnica.....	51
3.1.3 Instrumento	51
3.2 Sujetos de Estudio.....	52
3.3 Presentación de Resultados	52
3.4 Análisis de Resultados	65
CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
4.1 Conclusión	68
4.2 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS	69
CAPITULO V BIBLIOGRAFIA.....	74
CAPITULO VI ANEXOS.....	76

Introducción

En la presente investigación se pretende estudiar y analizar los problemas que tiene la industria hotelera de la Costa del Sol, y con la ayuda de herramientas que utilizan las relaciones publicas dar sugerencias para solucionar estas dificultades.

Al considerarse la importancia que tiene la imagen de los hoteles para lograr un posicionamiento en el mercado, es necesario usar las relaciones públicas como estrategia para crear una imagen que beneficie a la industria hotelera de la zona.

Para lograr los resultados deseados es de suma importancia utilizar herramientas claves en las relaciones públicas tal como la investigación. Por ese motivo, utilizando entrevistas estructuradas como medio para conocer, de boca de los gerentes y encargados de los hoteles, cual es la situación que ellos están viviendo en cada hotel.

Además de nuestra experiencia personal visitando los hoteles de la zona y de esa manera tener una perspectiva más real de lo que los está perjudicando como sector turístico.

Se pretende con la obtención de estos datos diseñar una campaña de relaciones públicas la cual sea funcional para los hoteles de la Costa del Sol, logrando con ello la mejora en primer lugar de la imagen de los hoteles para crear un posicionamiento, gracias a una mejor promoción y afluencia de turistas en la zona hotelera antes mencionada y así llevar a los hoteles a un mejor desarrollo regional.

CÁPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema

El Salvador, en cuanto a sus sectores económicamente activos, registra para turismo ingresos de 615.1 millones de dólares al termino del año 2011, lo cual representa un 18.7% más que el 2010. Con respecto a las llegadas, según encuestas realizadas, al cierre del año 2011 se da cuenta de 1.6 millones de visitantes internacionales, lo que refleja un crecimiento positivo del 1.8% con respecto al 2010. Según datos brindados del INFORME DE COYUNTURA brindado por Unidad de Inteligencia de Mercado de COSATUR. (VER ANEXO 2)

Con éstos datos se observa como el turismo es un referente para ayudar a activar la economía en el país, es por ello que es de gran importancia una buena imagen de estas zonas turísticas, y en éste caso, la de los hoteles de la Costa del Sol y como parte de ello, el municipio de San Luis La Herradura.

El turismo en El Salvador es uno de los rubros de reactivación económica, al ser los turistas nacionales y extranjeros consumidores directos de servicios en hoteles, restaurantes y balnearios, etc. Esto permite que la economía se mueva en las diferentes zonas del país. Para el caso de la industria hotelera 1

específicamente en la zona del departamento de La Paz en la playa Costa del Sol, representa un bastión muy importante para este sector.

La Costa del Sol cuenta con 10 diferentes hoteles en funcionamiento, entre pequeños, grandes y medianos, constituida también por ranchos privados; y al ser un lugar con diseño para turismo interno y externo, no se logra la visita de turistas extranjeros con la demanda que tienen otros destinos turísticos del país.

Además de esto, los hoteles tienen poca promoción, por ello, no son conocidos lo suficiente como para que más turistas se acerquen. Según datos recogidos en un acercamiento con el gerente del Hotel Izalco Cabaña Club, Rubén Danilo Edgardo Tobar Lara, su “publicidad de boca en boca” es lo que hace que atraiga clientes, además manifestó que trabajan con una empresa que les promociona el servicio hotelero. La empresa Pagapoco.com es un sitio de ofertas para compra en línea o en efectivo la cual les ha contribuido a la afluencia de clientes. Para el caso de dos hoteles que tienen un departamento de mercadeo, según datos proporcionados por uno de los gerentes, el cual les ha ayudado a darse a conocer, por medio de anuncios radiofónicos, y otro hotel por medio de un call center, que ofrece servicios a personas sugeridas por sus clientes.

Se ha detectado que también este sector adolece de acciones de Relaciones Públicas para promocionar la industria hotelera. La zona de la Costa del Sol tiene condiciones para buen turismo, por la gastronomía, los hoteles, playas y ambiente tropical.

Los hoteles de la zona Costa del Sol, tienen un gran potencial para poder crecer y expandirse, logrando así posicionarse en la industria hotelera al manejar una excelente imagen por medio de sus acciones de relaciones públicas, y también con la colaboración de las comunas, Ministerio de Turismo (MITUR) que es la entidad gubernamental que le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la política nacional relacionada al turismo y Corporación Salvadoreña de Turismo (COSATUR) que es la Institución gestora del desarrollo turístico del país. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadores de empleo e ingreso que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población, en forma sostenible.

A comparación de otras playas, como las de la zona de El Puerto de la Libertad, que cuenta con una zona de restaurantes, una zona de hoteles, y el Malecón, en cambio la Costa del Sol no cuenta con este último ni tampoco con una plaza

de restaurantes o una ambientación y señalización de sus hoteles, en lo cual debe intervenir tanto MITUR, COSATUR como la alcaldía. Puesto que los detalles son importantes, así mismo como luce la Costa del Sol en general es importante, si se ve un lugar seguro, un lugar limpio, un lugar alegre; todo esto es esencial tomarlo en cuenta.

1.2 Justificación

La importancia de la proyección de la industria hotelera de la Costa del Sol surge de la necesidad de conocer las diferentes causas de ¿porque el turismo en dicha zona no cuenta con estrategias de relaciones públicas? Para promover esta zona turística, tanto a nivel nacional como internacional.

Si la industria hotelera no busca promocionar su industria en dicha zona, sin duda provocaría un estancamiento económico, causando un déficit de turistas en los hoteles y por ende poco ingreso económico en la zona; contribuyendo con esto a problemas sociales que se le atribuyen a la falta de oportunidades de trabajo, como lo es la delincuencia. Y con esto perjudicando de gran manera la imagen de la Costa del Sol.

Por este motivo es de suma importancia que profesionales de las relaciones públicas se interesen en este tipo de problemáticas y realicen sugerencias a los propietarios de hoteles, en este caso. Para que de una manera efectiva se den soluciones a las diferentes problemáticas que se puedan presentar, en cuanto a la imagen y posicionamiento de sus hoteles a través de estrategias y tácticas de Relaciones Públicas.

Sin lugar a duda con una buena dirección en el área de relaciones públicas de cada hotel ubicado en la Costa del Sol ayudaría en gran manera al posicionamiento y creación de imagen no solo de los hoteles respectivamente, sino de lugar como destino turístico potencial ayudando así a la economía de los habitantes.

1.3 Enunciado del Problema

¿Influye en la poca afluencia de turista que los Hoteles de la Costa del Sol no cuentan con Relaciones Públicas?

1.4 Delimitación

Delimitación Temporal

La investigación se hará en los periodos comprendidos de abril a mayo del 2013.

Delimitación Espacial

El lugar donde se hará la investigación es en los hoteles de playa ubicados en la Costa del Sol del departamento de La Paz.

Delimitación Teórica

El estudio se hará desde las perspectivas de las relaciones públicas como herramientas para promocionar servicios turísticos.

1.5 Objetivo

Objetivo General

Conocer por qué los hoteles de la Costa del Sol no hacen las campañas de relaciones públicas para promover sus servicios turísticos

Objetivos Específicos

1. Conocer cuál es la forma de comunicación que utilizan las empresas hoteleras del departamento de La Paz, específicamente los de la zona turística denominada La Costa del Sol
2. Conocer cómo es la estructura administrativa que poseen los hoteles de La Costa del Sol
3. Identificar cuáles son los hoteles que reciben asesoría en el área de Relaciones públicas
4. Determinar si los hoteles invierten en campañas de Relaciones Públicas.

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes del turismo en el mundo

2.1.1 Turismo

Esta palabra esta derivada del latín "tornus" (torno, tornear, girar, redondear) y el sufijo "ismo" que se refiere a la acción que realiza un grupo de personas.

Etimológicamente puede definirse al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual¹

Turismo se define como un desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprenden las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual. Cuando una persona realiza un viaje sin motivo de lucro, requiere de una innumerable cantidad de servicio que van desde transporte, hospedaje, alimentos hasta distracciones, esparcimientos o compras.

¹Lunes 4 de Marzo de 2013,9:30 am, <http://www.slideshare.net/chaerock/historia-del-turismo-en-el-mundo>

2.1.2 Registros

Se puede decir que el turismo se manifestó en la humanidad desde el principio de los tiempos; es decir, prácticamente nace con el hombre. Pues desde que estudiábamos los inicios de la raza, en la primaria se nos hablaba de "indios nómadas" y de "indios sedentarios". Inconscientemente nos referíamos a turistas y receptores de turistas.

Si se remonta a la edad antigua; en la Grecia clásica ya se practicaba el turismo. Más que todo de carácter deportivo y religioso, pues se realizaban viajes a la ciudad Olimpia; para presenciar las olimpiadas. Y religioso porque el cristianismo y el Islam se propagan y motivan desplazamientos por toda Europa. Los romanos frecuentaban aguas termales y espectáculos como los teatros y hacían desplazamientos a las costas. Y claro dentro de los desplazamientos más importantes que podemos mencionar se encuentran las expediciones marítimas que realizaron; los españoles, portugueses e ingleses y esto ocasiono que más gente quisiera viajar.

2.2 Épocas importantes del turismo

2.2.1 Época elitista

Se da hasta mediados del siglo XIX, en esta época el turismo era exclusivo de grupos minoritarios, los cuales disponían de tiempo suficiente para viajar y por supuesto contaban con recursos económicos elevados para realizar esta actividad.²

Características de esta época.

- Los caminos modernos se encontraban en su etapa inicial, y las líneas férreas no existían o eran muy escasas.
- El único medio de transporte masivo era el barco.
- Existían pocos establecimientos de hospedaje y alimentación.
- No existía el intermediario o promotor.
- No habían medios publicitarios ni organizaciones que promovieran los lugares turísticos.
- No se concedían créditos para viajar.

²Lunes 4 de Marzo de 2013, 9:30 am, <http://www.slideshare.net/chaerock/historia-del-turismo-en-el-mundo>

2.2.2 Época de transición

Se ubica en la mitad de los siglos XIX y XX , en esta etapa se vuelve popular el turismo masivo, el cual era practicado por grupo más numeroso y de diferentes sectores de la población y los motivos eran más que todo para recreación, salud o cultura .

Como características de esta época se pueden mencionar.

- En el año de 1841, Thomas Cook organiza la primera excursión de carácter comercial utiliza el ferrocarril para usos con fines turísticos.
- Las antiguas posadas se superan y se multiplica el hotel como único tipo de hospedaje.
- Surge en Europa las primeras escuelas de hostelería.
- Se inventan el automóvil y el avión el número de personas que acuden a prácticas de turismo.
- Aparecen agentes de viajes y organismos privados y oficiales de turismo.
- En algunos países el trabajador comienza a disfrutar de legislaciones más liberales que les permiten viajar.
- Se empieza a utilizar la publicidad para promover los centros turísticos.
- No existen sistemas organizados de crédito para viajar.
- Campañas fuertes lanzando el producto turístico.

2.2.3 Época del turismo en desarrollo

Abarca parte del siglo XX, hasta la actualidad. En esta época el turismo es ya accesible a las mayorías y establecido como imperativo social, económica y cultural de los pueblos.

Características

- después de la Segunda Guerra Mundial aparece el jet de velocidades supersónicas, y en su versión jumbo, permite el transporte masivo de pasajeros.
- sobrevive la expansión del automóvil gracias a un sistema de créditos, un gran número de personas puede adquirirlo fácilmente y utilizarlo para viajar.
- la construcción, modernización y diversificación de establecimientos de hospedaje facilitan y estimulan las visitas temporales en lugares distintos.
- se dota de obras como puertos marítimos, supera carreteras , aeropuertos, instalaciones de energía eléctrica, agua potable y centros recreativos .
- se cuenta con disposición que reglamenta las actividades turísticas y laborales lo cual propicia el desarrollo armónico y equilibrado del ramo.

- los medios de transporte son rápidos, seguros y al alcance del público en general.
- los organismos turísticos y privados planifican y desarrollan profesionalmente sus funciones.
- se ofrecen ágiles sistemas de crédito para viajar.

El turismo ha evolucionado mucho en estos últimos años pues ahora se puede decir que sus fines son la realización plena del ser humano, la igualdad de los pueblos, la originalidad y el afianzamiento de las culturas de los pueblos. Una contribución cada vez mayor a la educación.

2.3 Antecedentes del Turismo en El Salvador

En 1924 durante la administración del Dr. Alfonso Quiñonez Molina, es cuando se inicia el turismo en El Salvador. El 20 de Junio de 1924 el gobierno hizo conciencia de la importancia del turismo en el país, para darse a conocer de manera internacional, sus valores culturales e históricos y así hacer mejores relaciones que beneficien la economía de El Salvador. Luego de esto, se creó la primera junta de Fomento, Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial. El Dr. José Leiva fue el primer presidente de la junta.

La Junta Nacional de Turismo fue creado en 1930 que sirvió de enlace entre las Juntas Departamentales de Camino y el gobierno. Se otorgaban gratuitamente tarjetas de turistas a todo aquellos que visitaban el país por un lapso de ocho días hasta un mes.

Dado que era necesario velar por las zonas turísticas, en 1939 se creó la Junta de Ornato en los catorce departamentos de la república, así se cuidaría, además de las zonas turísticas, las vías de acceso y jardines públicos, los cuales eran dependencia del Ministerio de Fomento, en la actualidad, pertenece al Ministerio de Obras Públicas.

Para el año de 1945 se crean las Juntas de Progreso y Turismo; desaparece la Junta de Ornato. El progreso material en las zonas turísticas y todo lo relacionado a este rubro es responsabilidad de las Juntas de Progreso y Turismo que estaban dispersas en los catorce departamentos. Además, se crea una oficina llamada Sección de Turismo, donde Don Arturo Romero Castro es el primer jefe.

En una Asamblea Nacional de Turismo, que se llevó a cabo en 1947, se reunieron instituciones como: aduana, migración, obras públicas, cultura popular, entre otras. Se crea la Junta Nacional de Turismo para fomentar el desarrollo material y cultural del país, siendo esto un deber del Estado. Al mismo tiempo que el gobierno y la empresa privada trabajaban juntos.

El presidente de la Junta Nacional de Turismo, es Sr. Raúl Contreras, realiza gestiones, las cuales ayudan para la construcción del edificio que actualmente ocupan las oficinas del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), además de evitar la construcción de viviendas y residenciales donde actualmente es el Parque Balboa y la Puerta del Diablo.

La construcción de una red de turicentros en el país es comenzada en 1948. En 1960 desaparece la Junta Nacional de Turismo y se crea el Departamento de Fomento de la Industria Turística como dependencia del Ministerio de Economía, haciendo reformas a la ley y creando en 1961 por Decreto Ejecutivo el actual Instituto Salvadoreño de Turismo, el cual es dependencia del Ministerio de Turismo (MITUR).

2.3.1 El turismo en la década de los años de 1970

Esta fue la década de oro de El Salvador, por la relativa estabilidad económica que existía. Para estos años, el turismo no era un área de gran relevancia. Aun así, en San Salvador se construyeron los hoteles: Camino Real, Ritz, Alameda y Terraza; a la vez entro en operación el Hotel de Montaña Cerro Verde.

Dos factores impulsaron el desarrollo de la infraestructura hotelera: uno fue la motivación de la iniciativa privada al identificar la rentabilidad de este tipo de inversiones; el segundo factor fue, los incentivos fiscales y las facilidades de crédito otorgadas al sector³.

En 1973, con la llegada del Coronel Arturo Molina, se creó un estilo de gobierno en el cual se priorizaban ciertos sectores de la economía; en esta época fue cuando se vio el turismo como estrategia para generar empleos y mejorar la economía y así despegó esta actividad. Como reflejo de esto, se observó que en el número de visitantes extranjeros en ese año se incrementó

³ Lunes 4 de Marzo de 2013, 9:30 am,
<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.479%201-B453p/338.479%201-B453p-Capitulo%20I.pdf>

en un 35%, manteniendo esta tendencia creciente hasta llegar a un máximo de 293,000 turistas en 1978⁴.

El auge fue propiciado por el evento de Miss Universo que se realizó en el país en el año de 1975 por primera vez el evento se realizó en América Latina y El Salvador fue la sede oficial, a la vez, se desarrolló el primer concurso de Miss El Salvador. Con este evento se resaltaron sitios turísticos del país como Los Chorros y la Puerta del Diablo.

El turismo alcanzo el tercer lugar en generación de divisas después del café y el algodón, en los años de 1977 y 1978. Por ello el gobierno y la empresa privada definieron como estrategia de destino: el sol, arena y la playa; buscaban impulsar ésta estrategia de manera internacional, especialmente en el mercado estadounidense.

Considerando la estrategia buscaban promover y desarrollar la zona costera, específicamente en el Estero de Jaltepeque, en la Costa del Sol, y como apoyo se construyeron una red de hoteles con categoría de lujo: El Pacific Paradise, Izalco Cabaña Club y el Tesoro Beach.

⁴ Lunes 4 de Marzo de 2013, 9:30 am,
<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.479%201-B453p/338.479%201-B453p-Capitulo%20I.pdf>

Además se construyó el Aeropuerto Internacional de Comalapa, también el hotel Siesta y Presidente, todo en el mismo periodo.

Para el año de 1979 estalló la guerra civil, un año después se declara el país como peligroso para los turistas. La afluencia de turistas se redujo en gran cantidad, al punto en que en el año de 1980 se alcanzó la cantidad más baja de turistas.

Con el conflicto armado, Estados Unidos borro a El Salvador como destino turístico además las solicitudes de visa de ingreso eran sometidas a estrictas investigaciones para impedir el ingreso a El Salvador de simpatizantes de izquierda, por estos motivos las posibilidades de desarrollo eran nulas aparte que las construcciones de estructuras turísticas se estacaron. Fue hasta los Acuerdos de Paz en 1992 que el sector turismo de El Salvador tuvo una esperanza.

Después de cuatro años, el turismo no recibe el apoyo necesario debido a que las prioridades gubernamentales son de consolidar la democratización de las estructuras políticas del país antes de relanzar a El Salvador como destino turístico.

No es hasta 1997 que se constituyó un nuevo rector en la industria del turismo Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) lo cual trajo nuevas energías y genero incentivos para hacer turismo de calidad mundial.

2.4 Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

2.4.1 Antecedentes

El 25 de junio de 1996,nace CORSATUR por medio del decreto legislativo N° 779 siendo la institución gestora para el desarrollo del país, las acciones de dicha institución está orientada hacia la coordinación del sector turismo para que el sector se convierta en uno de los principales fuentes generadoras de empleo e ingresos para el país.

CORSATUR apoya a otras instituciones públicas y privadas , para promover el habito del rescate natural , y la preservación del medio ambiente ,culturales e históricas con el fin de convertirlos en atractivos turísticos CORSATUR tiene muchos objetivos como institución pero el más importante es gestionar el establecimiento de un marco regulatorio básico que permita el desarrollo de las actividades turísticas dentro de un ámbito ordenado, seguro y fiable para la

población ya sea turística nacionales, e internacionales los objetivos de CORSATUR se destacan de la siguiente manera:

- Posicionar al país como un destino turístico mundial
- Reforzarla participación en la organización Mundo Maya
- Promover nuevos productos turísticos
- Rescatar y conservar el patrimonio nacional
- Difundir, proyectar cultura y conciencia turística-ecológica
- Fomentar el turismo interno
- Promover y apoyar la realización de proyectos que mejoren y amplíen la infraestructura y oferta turística del país.

2.4.2 Estrategias

- Formar un equipo de trabajo con la empresa privada para promover el desarrollo del turismo y su mercado internacional.
- Implementar con el sector privado el plan de promoción y su mercado internacional.
- Apoyar en la facilitación del desarrollo del sector de nuevos productos y proyectos turísticos.

2.4.3 Servicios

- Coordinación de programas promocionales en el País.
- Organización y asesoría para la asistencia de ferias y eventos internacionales de promoción turística conjuntamente en el sector privado.
- Información turística nacional.
- Apoyos para proyectos de inversión turística.
- Promoción y mercadeo turístico.
- Asistencia a la planta empresarial sobre turismo.
- Representatividad sectorial en el ámbito turística.

2.4.4 Estructura Organizativa

La Corporación Salvadoreña de Turismo está siendo reestructurada, debido a la fusión que se está realizando entre el Ministerio de Turismo y CORSATUR, esta información fue proporcionada por la Lic. María de Jesús de Arévalo, Gerente Administrativo del MITUR⁵.

⁵Martes 5 de Marzo de 2013, 9:30 am www.corsatur.gob.sv

2.5 Ministerio de Turismo

2.5.1 Antecedentes

El Ministerio de Turismo nace en el mes de junio del 2004 como muestra de apoyo por el gobierno de ese entonces al sector turismo, este asumió la responsabilidad de dos instituciones ya existentes que es el instituto salvadoreño de turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

Los cinco ejes sobre los cuales descansará la actividad turística y que están contempladas dentro de la Estrategia Nacional de Turismo son:

- Impulso del turismo como Política de Estado.
- Desarrollo del destino turístico.
- Promoción y mercadeo turístico.
- Apoyo a la competitividad turística.
- Facilitación turística

Los ejes anteriores son de mucha importancia para el desarrollo del turismo, al cual el gobierno le está apostando

2.5.2 Visión del País

El Turismo como uno de los pilares fundamentales del desarrollo integral, que contribuya a fortalecer la identidad nacional de manera sostenible en lo ambiental, cultural, social y económico.

Aspiran a conformar un sector Turismo competitivo, con una oferta diversificada por sus destinos, mercados y productos.

Visión

Un ministerio consolidado como rector, promotor y facilitador del turismo, que junto al sector privado desarrolle capacidades para promover al país como destino turístico competitivo.

Misión

Convertirse en el dinamizador de la economía nacional, el promotor del desarrollo humano y comunitario y el impulsador de la convivencia pacífica, estabilidad y gobernabilidad, a través de la facilitación de la creación, el desarrollo y la promoción de productos y servicios turísticos de calidad, un

marco legal que lo posibilite, un financiamiento suficiente y oportuno y sobretodo, de una nueva y sólida cultura turística que convierta a cada salvadoreño en un gestor turístico permanente y eficiente en donde quiera que se encuentre.

2.5.3 Objetivos

- a) Posicionar al país como destino Turístico.
- b) Lograrla competitividad a nivel Nacional .Regional e Internacional.
- c) Aumentar el nivel económico, permanencia y fidelidad del consumidor turístico.

2.5.4 Principios

- a) Sostenibilidad.
- b) Corresponsabilidad.
- c) Subsidiaridad.
- d) Compromiso de País.
- e) Apertura e Inclusión.
- f) Eficiencia y Transparencia

2.6 Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)

2.6.1 Antecedentes

El Instituto Salvadoreño de Turismo es una organización pública la cual se encarga de preservar los recursos naturales del país y además es el organismo responsable de velar por los trece centros turísticos (turicentros) así como también es el responsable de llevar entretenimiento familiar al aire libre, por medio de los diferentes parques acuáticos , y naturales que existen para obtener mayor afluencia de visitantes mediante una variedad , de promociones de actividades que realizan como lo son actividades culturales, además los planes de reforestación y preservación de las reservas ambientales esto se a podido lograr gracias a la visión e iniciativa de Don Raúl Contreras fue el que dirigió la junta nacional de turismo en la década de 1950. Tiempo donde sus labores para levantar los parques nacionales más importantes del país en peso a dar sus frutos como lo son: Apulo, el Parque Balboa, La Puerta del Diablo, Atecozol, Ichanmichen, Amapulapa, Los Chorros y el Hotel de Montaña Cerro Verde, con vertiéndose en el rostro del turismo.

En el año de 1960 se forma el departamento de la industria turística este departamento fue una dependencia del ministerio de economía por órdenes del decreto ejecutivo (ISTU) para fomentar la inversión del sector turismo se

dio un ambiente de relativa tranquilidad económica donde el programa de integración económica centro americana se fortaleció al inicio del año 1960 y a la vez le dio cierto movimiento a la economía expandiendo las exportaciones logrando una modernización destacándose cada vez más en una zona turística y dando a conocer el café en los mercados internacionales obteniendo precios favorables y a trayendo más economía al país .

Es gracias a todas estas acciones como decidieron que tenía que existir una instancia gubernamental rectora es así como en 1961 nace finalmente el instituto salvadoreño de turismo (ISTU) con el propósito de promover y estimular el sector turismo.

Sus principales atribuciones eran la elaboración de proyectos para fomentar el desarrollo del sector, la regulación de las empresas turísticas el manejo del patrimonio y presentación de informes regulares sobre la evolución del sector esto facilito para comenzar a publicar boletines estadísticos de tallados sobre el flujo de turistas hacia el salvador.

Durante el periodo del conflicto armado aumento las desapariciones y asesinatos, así como también algunos hombres con mucho poder en los negocios tal es el caso del presidente del ISTU, Don Roberto Poma.

2.6.2 Objetivos Institucionales

Todas las instituciones definen sus objetivos, para orientar sus esfuerzos o acciones, en el caso del Instituto Salvadoreño de Turismo, se definen los objetivos de la siguiente manera:

- Fomentar el desarrollo del turismo nacional brindando en forma integral recreación y esparcimiento a la familia salvadoreña.
- Crear condiciones óptimas en la infraestructura de los Parques Recreativos.
- Buscar constantemente una mejor calidad del servicio que se brinda a los usuarios.
- Diseñar e interpretar un programa de recreación familiar en los Parques Recreativos Naturales y Acuáticos que satisfagan las expectativas de los visitantes.
- Proteger y conservar el manejo sostenible de los recursos naturales y culturales del medio.

2.6.3 Misión y Visión

Misión

Promover el turismo nacional y la recreación familiar brindando un eficiente servicio de calidad en los Parques Recreativos.

Visión

Ser la institución rectora de la recreación familiar a través de un sistema de calidad en el servicio, apoyado en una infraestructura de Parques Recreativos que satisfagan las expectativas de los visitantes.

2.6.4 Políticas del Instituto Salvadoreño de Turismo

El Instituto Salvadoreño de Turismo como institución semiautónoma tiene sus políticas definidas de la siguiente manera:

- Una de las políticas de vital importancia del ISTU, es el desarrollo turístico, las cuales están orientadas a un proceso dinámico, mediante la

promoción en el exterior e interior del país de la oferta turística dirigida principalmente aquellos sitios con atractivos naturales, juntamente con la Infra estructura que ofrece El Salvador.

- El fomento de la inversión privada dirigida especialmente a la industria Hotelera y servicios complementarios en los lugares fuera de la capital.
- Reactivar la Industria Turística de El Salvador

2.6.5 Estructura Organizativa del Instituto Salvadoreño de Turismo⁶

Organigrama del Instituto Salvadoreño De Turismo



6

2.6.6 Servicios que presta el I.S.T.U.

El Instituto Salvadoreño de Turismo presta al público una variedad de servicios tales como brochure, posters, los cuales permiten a los visitantes una mayor información para sus viajes.

2.6.7 Parques Recreativos y Parques Turísticos

El ISTU también cuenta con diez parques recreativos los cuales están divididos en: Diez parques acuáticos, los cuales están conformados por:

Amapulapa, Apulo, La Toma de Quezaltepeque, La Costa del Sol, Ichanmichen, Apaste pequé, Agua Fría, Atecozol, Altos de la Cueva, Sihuatehuacán; y tres parques naturales conformados por: Balboa, Cerro Verde y el Parque Nacional Walter Thilo Deininger.

2.7 Policía de Turismo

2.7.1 Historia de POLITUR

En 1997, se crea la Unidad Turística a propuesta de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), posteriormente en 1998 se le une la Sección Montada bajo la División PPI y los Jefes de Policía de Centroamérica y Panamá se consolidan la seguridad turística a nivel de la región. En el 2000, se

crea la División Policía Montada con su Departamento Turístico, en el 2002 se conforma como División Policía de Turismo de la Policía Nacional Civil de El Salvador, por Decreto Legislativo y a finales del 2006 se fortalece POLITUR, con el convenio firmado PNC-MITUR el cual se encuentra vigente hasta la fecha. Quiénes Somos La Policía de Turismo, es una División de La Policía Nacional Civil de El Salvador, que ha sido creada y especializada para asistir a la ciudadanía en materia de Seguridad Turística⁷.

2.7.2 Compromisos de la Institución

VISIÓN

“Ser una División Policial especializada en materia de Seguridad Turística, coadyuvando a la prevención del delito garantizando la excelencia en el servicio al turista; contribuyendo así a elevar la imagen y cultura de El Salvador, como destino turístico a nivel internacional”.

Misión

⁷ Miércoles 6 de Marzo de 2013, 10am <http://www.politurelsalvador.com/perfil-del-policia-de-turismo>

La Policía Nacional Civil, a través de su División especializada en Turismo (POLITUR), deberá brindar seguridad, asistencia y orientación a los turistas; así como la protección del patrimonio cultural y turístico de El Salvador.

Valores

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Disciplina
- ✓ Honestidad
- ✓ Respeto
- ✓ Compañerismo

Objetivo General

Garantizar la seguridad, apoyo y orientación al turista, protegiendo el patrimonio cultural y turístico de El Salvador.

Servicios

- ✓ Escoltas a turistas.
- ✓ Asistencia a guías turísticos locales.
- ✓ Inducción turística en centros educativos.
- ✓ Capacitación en seguridad turística.
- ✓ Seguridad en eventos turísticos nacionales.
- ✓ Seguridad en circuitos turísticos

2.8 Características de La Costa del Sol

Esta preciosa playa salvadoreña goza de una amplia extensión que oscila los 12 a 15 kilómetros de extensión.

Situada a 30 minutos del Aeropuerto Internacional de El Salvador y a 65 KM del sur este de San Salvador, La Costa del Sol es una locación que reúne numerosos hoteles para complacer a todos los visitantes con gran variedad de atractivos.

Vale decir que dentro de este territorio se encuentran las playas de San Marcelino, Los Blancos y La Puntilla, esta última es donde desemboca el precioso Río Lempa que conecta con el estero de Jaltepec que bordea la zona azul del departamento de La Paz.

2.8.1 Distancias desde:

San Salvador: 66 Km. / 1h

Santa Ana: 129 Km. / 2h

San Miguel: 143 Km. / 2h 30 min.⁸

La Costa del Sol ofrece la más variada infraestructura hotelera de playa. Este lugar conjuga la belleza del estero de Jaltepec y las playas del San Marcelino,

⁸Miércoles 6 de Marzo de 2013, 10am http://www.elsalvadortips.com/costa_del_sol.html

en Los Blancos y La Costa del Sol que son un codiciado escenario para presenciar increíbles puestas del sol.

Sus mayores atractivos son, el estero de Jaltepec y la playa La Costa del Sol. Con alrededor de 4300 hectáreas, el estero es el segundo cuerpo de agua salubre más grande de El Salvador, así como una de las principales extensiones de bosque salado (manglar). Ubicado en la porción oriental costera del departamento de La Paz a unos 60Km de San Salvador, en el se localiza la más desarrollada zona turística de playa del país, La Costa del Sol, por lo que las facilidades de hospedajes, alimentación y transporte son amplias, incluyendo algunas en las islas. Aquí concurre la gran mayoría de aves marino costeras salvadoreñas, siendo además sitio de anidación para muchas de ellas, también alberga gran diversidad de especies terrestres asociadas a cuerpos de agua y de zonas bajas en general. Los principales accesos son Costa del Sol (a 66 Km de San Salvador) y Puerto La Herradura (a 60 Km. de San Salvador), ambos con servicio regular de transporte público desde San Salvador y Zacatecoluca, respectivamente.

La Costa del Sol es el hogar de gran diversidad de mamíferos, reptiles, aves de la región y migratorias, como también de una fauna marina que la convierte en un atractivo turístico inigualable. Además el calor humano y la

hospitalidad de su gente hará de su estadía un momento mágico que querrá repetir.

2.9 Características de la zona hotelera

2.9.1 Hotel paseo del sol

Ubicado en el km.611/2. Cuenta con 15 habitaciones donde podrá disfrutar unas vacaciones inolvidables. Cuenta con excelentes instalaciones que le harán disfrutar plenamente en su piscina y playa privada.

2.9.2 Hotel Tesoro Beach

Siempre sobre el boulevard Costa del Sol, se encuentra este hotel, con espectaculares vistas y que ofrece a sus huéspedes una amplia gama de servicios y paquetes turísticos.

2.9.3 Hotel Pacific Paradise

Km.75, Blvd. Costa del Sol. Hotel Pacific Paradise Costa del Sol ofrece UN servicio impecable y todas las comodidades esenciales para satisfacer a los viajeros. El hotel ofrece bar, Wi-Fi en áreas públicas, parking, restaurante para asegurar a nuestros huéspedes el máximo confort.

Todas las habitaciones del hotel disponen de comodidades que garantizan una sensación de comodidad sin precedentes. El hotel con piscina al aire libre, jardín es un lugar ideal para relajarse y descansar tras un día ajetreado. El Hotel Pacific Paradise Costa del Sol es un lugar ideal para los viajeros que buscan el encanto, el confort y la comodidad en La Herradura.

2.9.4 Hotel Riviera Beach

Hotel y Restaurante Riviera Beach, está ubicado en el Km. 66 de la Costa del Sol. Es un lugar muy agradable con un ambiente para disfrutar y divertirse con su familia o amigos, en donde podrá disfrutar no solo de una excelente comida, sino también de la hermosura de las playas de La Paz. Nuestras instalaciones cuentan con fácil acceso a la playa.

Comida a la Carta, uso de piscinas, fácil acceso al mar. Habitaciones sencillas y dobles, equipadas con aire acondicionado. Además puedes realizar todos tus eventos especiales en nuestras instalaciones.⁹

2.9.5 Hotel Princess One

Hotel Princess One se encuentra ubicado en el Km. 62 de la Costa del Sol, en la Paz. Es un lugar perfecto para disfrutar en familia o con amigos y hospedarse en nuestras amplias y cómodas habitaciones. Habitaciones con aire acondicionado, TV con cable, piscinas. Restaurante a la carta, uso de piscinas por estadía y acceso al mar.

2.9.6 Hotel Bahía del Sol

Dirección: Boulevard Costa del Sol, kilómetro 78 1/2, La Paz. Condúzcase sobre el Boulevard Costa del Sol y guíese por la señalización que le indicará la ubicación del kilómetro 78, en las cercanías de playa La Puntilla.

⁹Miércoles 6 de Marzo de 2013, 10am <http://www.elsalvador.travel/>

El Hotel Bahía del Sol cuenta con 115 habitaciones de diferentes tamaños para sus huéspedes. Están equipados con salas de estar, cómodas camas, estacionamiento individual y servicio de cable Tv y aire acondicionado. Además, podrá disfrutar del máximo confort con el servicio exclusivo de Jacuzzi.

2.9.7 Hotel Ízalo Cabañas Club

Hotel ofrece áreas comunes para descanso y diversión, áreas de vegetación agradable, 28 habitaciones entre ellas 16 familiares y 12 matrimoniales, 10 glorietas frente a la playa, Piscina con área de adultos y niños, área de juegos para niños, mesa de Pin Pon, Salón de conferencia, Restaurante con servicio a la carta con especialidad en mariscos, platillos nacionales e internacionales y Bar; Boutique.

Es accesible para personas discapacitadas cuenta con baños comunes con duchas y des vestideros, además para su diversión en la playa contamos con cancha de voleibol y futbol de playa, nuestro Hotel cuenta con amplia área de estacionamiento, personal de seguridad y mantenimiento y servicio de guardavidas solo en fin de semana.¹⁰

¹⁰ Jueves 7 de Marzo de 2013, 3:pm, <http://www.hotelizalco.com/hotel-overview.html>

2.10 ¿Qué son las Relaciones Públicas?

2.10.1 Relaciones Públicas

Las relaciones publicas son una función directiva que permite establecer y mantener líneas de comunicación entre una organización, y sus públicos es el enlace para llegar a los sentimientos de las personas las relaciones publicas velan por los intereses de los diferentes públicos, no lo mueve el poder económico sino el hacer sentir bien a quienes las rodean para que se sientan identificados con la empresa o institución ya sea pública, o privada.¹¹

- Las relaciones publicas consisten en un fuerzo deliberado y planificado por relacionistas públicos ya que ellos son los que se encargan en dirigir y proponer estrategias para elaborar un plan para beneficiar a cierta población y a cierto público, pero no solo ellos se benefician ya que se beneficia la misma empresa y sus empleados porque hay una mejor organización y se sienten identificados con la empresa u organización.

- Las relaciones publicas está considerada como una disciplina que estudia las comunicaciones de las interacciones de la empresa al cliente donde

¹¹ Jueves 14 de Marzo de 2013, 8:30 am, RELACIONES PUBLICAS: ESTRATEGIAS Y TACTICAS, D.J.Wilcox,clent.cameronjordixifra, Edicion 8, Editorial Pearson Educaccion

prevalece los sentimientos y donde no importa el que voy a recibir sino la satisfacción de lo que la empresa ha dado y la imagen que se ha creado a través de un acercamiento a los clientes.

- La práctica de las relaciones publicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y poner en marcha los programas de acción planificados que sirven tanto a los intereses de la organización como de los públicos (una definición aprobada por la asamblea mundial de Relaciones Publicas en la ciudad de México 1978 y ratificada por 34 organizaciones de Relaciones Públicas)

2.11 Funciones de las relaciones públicas

- Elaborar una campaña de relaciones públicas a los diferentes públicos.
- Supervisar las publicaciones empresariales.
- Revisión de todos los documentos que se envían al exterior del país y al interior para observar que todo lo que se diga sea coherente.
- Preparación y Aprobación de todas las noticias y artículos y todos los medios de BTL de la organización.

- Elaboración de discursos de los dirigentes en los medios de comunicación.
- Organización de conferencias de prensa y envíos de checklist.
- Trabajar en unión con los relacionistas públicos de las otras organizaciones.
- Hacer alianza con otras empresas para beneficio de ambas.
- Colaboración con el servicio de marketing en la preparación y ejecución de programas dirigidos a mejorar las relaciones con los intermediarios y red de ventas.
- Mantener informados a los medios de comunicación con todo lo que pasa en la empresa y hablar siempre con la verdad pero de una manera que no afecte a la empresa.
- Tener una agenda de medios.
- Celebración de cumpleaños, día del trabajador, secretaria navidad, etc. para que los empleados se sientan parte de la empresa u organización.
- Analizar las tendencias futuras y predecir sus consecuencias.
- Tener un manual de crisis en casos de una emergencia
- Investigar de la opinión pública sus actitudes y expectativas.
- Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa.
- Proyectar la imagen e identidad corporativa.
- Participar en reuniones directivas.¹²

¹² Jueves 14 de Marzo de 2013, 8:30 am, <http://rrppsoluciones.wordpress.com/2006/10/01/funciones-de-las-relaciones-publicas/>

- Conocer y clasificar los diversos públicos de la entidad.
- Asesoría y consejos a los departamentos de personal en cuestiones de relaciones con los empleados, de forma que se ayude a la empresa a ilustrar.

Todas estas son las actividades que podrían llegar a hacer todos los relacionistas públicos. Lo importante no es solamente intermediar entre el público externo sino también interactuar con los empleados y todos los recursos comunicativos que hay dentro de la empresa. Para hacer un uso más adecuado del departamento de relaciones públicas y así por medio de estas acciones y labores que se tienen que hacer para que una empresa crezca y se mantenga en el mercado.

2.11.1 Públicos de las Relaciones Públicas

Se pueden determinar tres tipos de públicos más importantes

- Interno: es aquel que existe una relación directa con la empresa estos pueden ser empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.

- Externo: es aquel que no tiene relación directa con la empresa u organización un ejemplo de ello son: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.
- Mixto: este tipo de público ocupa un lugar intermedio pues es la unión de estas Dos el público interno y externo.

Existen dos tipos de públicos mixtos que estos se derivan de la siguiente forma:

- Mixto Semi-interno: en este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, lo proveedores y distribuidores exclusivos.
- Mixto Semi-externo: en este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales sindicatos, o bancos en donde operan los accionistas.

También existe un grupo de públicos al cual se está dirigiendo toda la atención de las empresas, es el grupo al que se quiere llegar y es el Target Group:

- Reales: son aquellos que consumen un determinado producto.
- Potenciales : entre estos tipos de clientes podemos distinguir :
- Los más fáciles de persuadir, ante un mínimo estímulo, realiza la compra.
- Intermedios: se necesita un poco más de esfuerzos, como por ejemplos, dar aprobar el producto o servicios.

- Los más difíciles de persuadir: se necesitara bonificaciones o acciones de marketing para llegar a ellos.
- Refractarios: son los cautivos de la competencia.¹³

2.12 Conceptos de estrategia y tácticas

2.12.1 Estrategias

La definición de estrategias se describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global. Se puede destacar una estrategia general, o bien el programa puede tener diversas estrategias, en función de los objetivos y los públicos seleccionados.

2.12.2 Tácticas

Las relaciones públicas gestionan las situaciones y problemas de las relaciones públicas y esquivan los obstáculos es decir, el cómo hacerlo en un momento dado en función de las circunstancias inmediatas.¹⁴

¹³

Jueves 14 de Marzo de 2013, 8:30 am

<http://relacionespublicas.wikispaces.com/LOS+P%C3%9ABLICOS+DE+LAS+RELACIONES+P%C3%9ABLICAS>

¹⁴ Jueves 14 de Marzo de 2013, 8:30 am RELACIONES PUBLICAS: ESTRATEGIAS Y TACTICAS, D.J.Wilcox, clent.cameronjordixifra, Edición 8, Editorial Pearson Educacion

Por definición una técnica es siempre, una táctica aunque aplicada por la inmediatez del momento.

2.12.3 Estrategias

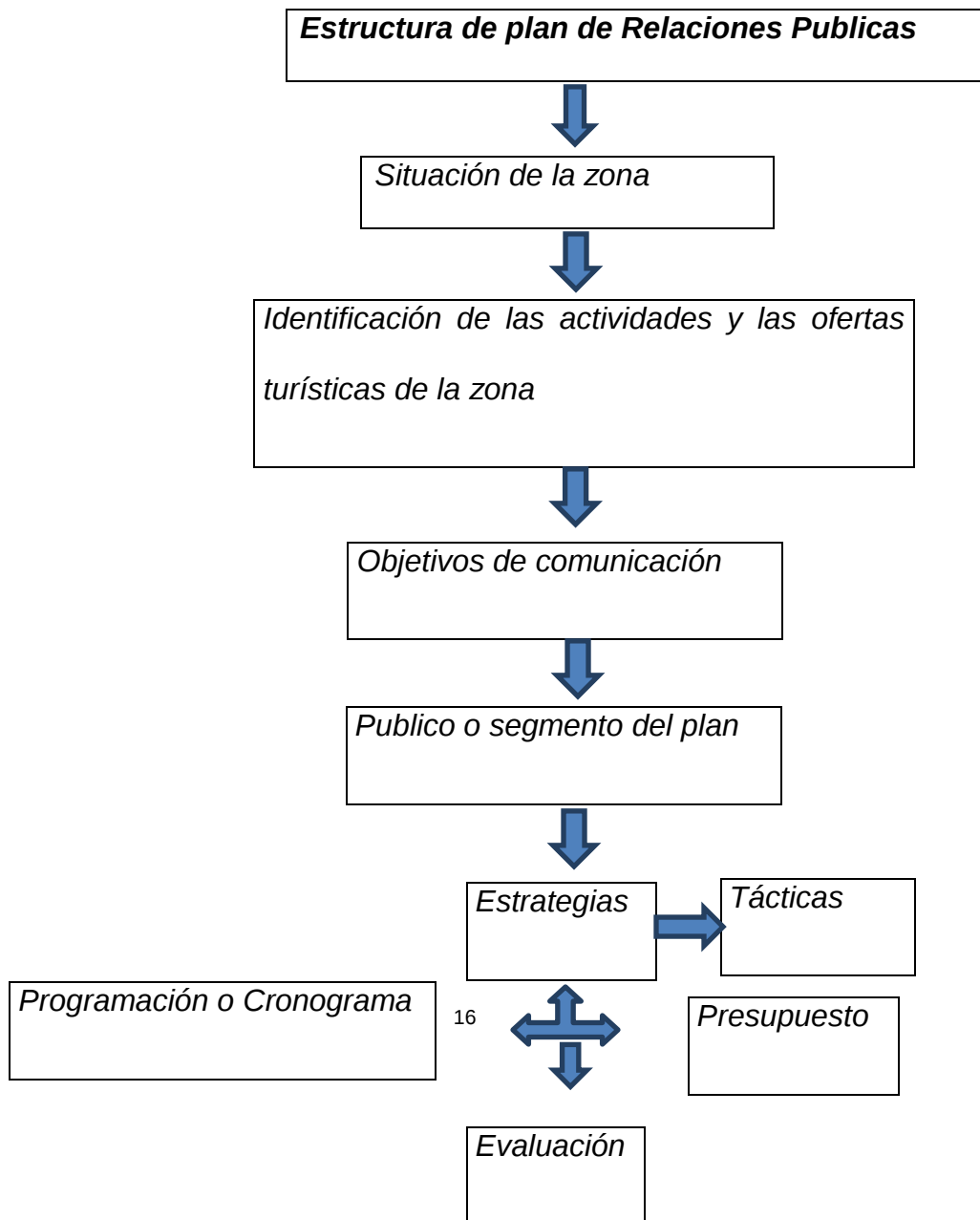
En el proceso de planeación, los términos que tal vez sean los más difíciles de definir son las estrategias. Estas se pueden redefinir al tipo o al énfasis de un mensaje, a la forma en que queremos afrontar la tarea o a otra serie de cosas. No obstante, en este contexto, una estrategia representa el o los cambios que se utilizaran para lograr los objetivos.

2.12.4 Tácticas

Las tácticas son las acciones más específicas y directas que se pueden emprender en el plan. Son las actividades más específicas y concretas y deben tener relación con los objetivos y las estrategias. En el caso del teatro de la comunidad, las tácticas para la segunda estrategia (crear materiales informativos) podrían incluir las siguientes.¹⁵

¹⁵ Jueves 14 de Marzo de 2013, 8:30 am RELACIONES PUBLICAS PROFESION Y PRACTICA, Dan Iattimore Otis Baskin Suzett t. Heiman Elizabeth L. Toth

2.13 Estructura de plan de Relaciones Públicas



¹⁶Viernes 15 de Marzo de 2013, 10:am, Campaña de Relaciones Públicas de San Pedro Nonualco, de la Universidad Tecnológica de El Salvador, 2012

2.13.1 Situación de la zona

Se refiere a la descripción del lugar a investigar donde da su referente a localización, población, barrios, nombre de cerros, quebradas, clima ,vegetación, vías de comunicación, tipos de transportes, servicios públicos, orígenes y etimología , época colonial, alcaldía municipal ,fiestas titulares etc.

2.13.2 Identificación de las actividades y las ofertas turísticas de la zona

Detectar por medio de un estudio preliminar de todas las actividades que se realizan en el lugar para obtener un mejor conocimiento al momento de dar a conocer las ofertas turísticas que ofrece, como lo son sus promociones, actividades de Recreación para la familia, etc.

2.13.3 Objetivos de comunicación

Es alcanzar los objetivos que se ha propuesto para desarrollar el lugar y a si promoverlo para que se pueda desarrollo y pueda ver mejores ofertas turísticas para que exista una mejor comunicación hacia los públicos que se quiera llegar.

2.13.4 Público o segmento del Plan

Son todos los públicos a los que se quiera llevar la oferta que se presenta estos pueden ser Interno, externo, mixto, mixto semi-interno, mixto semi-externo, reales y potenciales es nuestro público principal para cual va dirigido la propuesta.

2.13.5 Estrategias

Es la descripción de cómo se redacta un plan, las estrategias también se pueden referir a declaraciones genéricas para desarrollar lo que se tiene planeado.

2.13.6 Tácticas

Son la parte central del plan en el que se describe lo que se quiere realizar en una forma secuencial las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a cabo el plan.

2.13.7 Programación o Cronograma

Es la interpretación en una gráfica de tiempo, la cronología del plan de Relaciones Publicas.¹⁷

2.13.8 Presupuesto

Es un cálculo de ingresos y gastos de actividades a realizar y estos se encuentran calendarizados para mantener el control y a si presentar un informe coherente a la hora de presentarse algún inconveniente.

2.13.9 Evaluación

Proceso que tiene como finalidad determinar el grado de eficacia y eficiencia, con que han sido empleados los recursos destinados a alcanzar los objetivos previstos, posibilitando la determinación de las desviaciones y la adopción de

Medidas correctivas que garanticen el cumplimiento adecuado de las metas presupuestadas.

¹⁷ Viernes 15 de Marzo de 2013, 10:am, <http://definicionesdepalabras.com/cronograma>

CAPITULO III INVESTIGACION DE CAMPO

3.1 Método

El método que se utilizó para la investigación de campo es el Inductivo debido a que se comenzó describiendo la realidad de la zona hotelera de la Costa del Sol, relacionando esta realidad con las estrategias y tácticas de las Relaciones Públicas.

3.1.2 Técnica

La técnica utilizada para la investigación de campo fue la entrevista estructurada, la cual fue aplicada de forma directa a los altos ejecutivos de los hoteles de la Costa del Sol.

3.1.3 Instrumento

El instrumento utilizado (ver Anexo 1, Guía de Entrevista)

3.2 Sujetos de Estudio

Los sujetos de estudio fueron los gerentes o responsables de los hoteles de la Costa del Sol, a quienes se les entrevistó.

3.3 Presentación de Resultados

Entrevista 1: Hotel Bahía del Sol

Nombre de Entrevistado: Javier Rodríguez

Cargo: Auditor del hotel

1 ¿Qué formas de comunicación utilizan como hotel para darse a conocer con sus públicos?

R/ "Por medio de volantes, Facebook, vallas y mupis"

1 ¿Cuál es la estructura organizativa que posee este hotel?

R/"Tenemos un gerente, auditor y empleados que son los meseros y los encargados de limpieza además de los cocineros".

3 ¿Cuenta con personas que se encargan de las relaciones públicas y las comunicaciones en el área administrativa del hotel?

R/” No solo contamos con la asesoría del departamento de marketing”

4 ¿Cuenta con un presupuesto establecido para creación de una campaña de relaciones públicas y comunicaciones?

R/”No eso lo hacemos más que todo en temporada alta”

5 ¿Tienen algún tipo de convenio con otras empresas para que los promocionen?

R/”Si hay un convenio con almacenes SIMAN por medio de Credisiman los clientes reciben descuentos en nuestro hotel”.

6 ¿Reciben algún tipo de apoyo de parte del ministerio de turismo?

R/”No”.

7 ¿Quién organiza todas las promociones y paquetes que brinda el hotel para los clientes?

R/”El dueño y el gerente del hotel”

8 ¿Quién se encarga de organizar y capacitar a los empleados en cuanto a la atención al cliente y la imagen que deben dar?

R/”El dueño es quien nos da los lineamientos y luego cada encargado en su área el de cocina y el de habitaciones y el de meseros”

9 ¿Conoce que son las relaciones públicas y cuál es su función?

R/”Pues diría que son quienes se encargan de darnos a conocer con la gente”

Entrevista 2: Princess One

Nombre de Entrevistado: José Luis Duran

Cargo: Encargado de turno del hotel

1 ¿Qué formas de comunicación utilizan como hotel para darse a conocer con sus públicos?

R/” Presentamos al hotel donde está ubicado, servicio de restaurante las habitaciones todo en la página de Internet”.

2 ¿Cuál es la estructura organizativa que posee este hotel?

R/” Pues hay un dueño que no viene muy seguido y claro hay una persona que

se encarga de cada área eso de una directiva lo utilizamos en temporada alta”

3 ¿Cuenta con personas que se encargan de las relaciones públicas y las comunicaciones en el área administrativa del hotel?

R/” No el dueño es quien se encarga de eso”

4 ¿Cuenta con un presupuesto establecido para creación de una campaña de relaciones públicas y comunicaciones?

R/” No, no destinamos dinero para eso porque de eso se encarga el dueño y el dinero él lo pone”

5 ¿Tienen algún tipo de convenio con otras empresas para que los promocionen?

R/” Si con una radio, les damos promociones y descuentos para que nos mencionen en programa que se llaman los hijos de la mañana y con empresas WAY”

6 ¿Reciben algún tipo de apoyo de parte del ministerio de turismo?

R/” Si en temporada alta pero sus charlas tienen que ver con la manipulación de alimentos para que no haya instanciación por consumirlos”

7 ¿Quién organiza todas las promociones y paquetes que brinda el hotel para los clientes?

R/” De eso nos encargamos el gerente y yo y luego él lo dueño lo revisa es que él se la pasa viajando”.

8 ¿Quién se encarga de organizar y capacitar a los empleados en cuanto a la atención al cliente y la imagen que deben dar?

R/” El ministerio de turismo y en ocasiones el dueño contrata a alguien que nos venga a dar charlas *de cómo atender al cliente*”.

9 ¿Conoce que son las relaciones públicas y cuál es su función?

R/” Creo que son las personas que se encargan de hacer las promociones que debemos tener”

Entrevista 3: Paseo del Sol

Nombre de Entrevistado: Antonio Ramírez

Cargo: Gerente del hotel

1 ¿Qué formas de comunicación utilizan como hotel para darse a conocer con sus públicos?

R/” Facebook, página en internet y volantes”.

2 ¿Cuál es la estructura organizativa que posee este hotel?

R/” Si el dueño, yo como gerente los meseros encargados de cocina y los de limpieza”.

3 ¿Cuenta con personas que se encargan de las relaciones públicas y las comunicaciones en el área administrativa del hotel?

R/”No porque de todo eso se encarga el dueño”.

4 ¿Cuenta con un presupuesto establecido para creación de una campaña de relaciones públicas y comunicaciones?

R/” La cantidad exacta no la manejo pero el dueño sé que invierte un poquito en eso para crear volantes y paginas así con información”.

5 ¿Tienen algún tipo de convenio con otras empresas para que los promocionen?

R/” No todo corre por cuenta nuestra”

6 ¿Reciben algún tipo de apoyo de parte del ministerio de turismo?

R/” Si nos dan charlas pero eso en temporadas altas más que todo de seguridad y como manipular los alimentos”

7 ¿Quién organiza todas las promociones y paquetes que brinda el hotel para los clientes?

R/” De eso me encargo yo pero los empleados también dan ideas para atraer clientes”.

8 ¿Quién se encarga de organizar y capacitar a los empleados en cuanto a la atención al cliente y la imagen que deben dar?

R/” Aquí yo me encargo de eso y luego el encargado de cada área como el de cocina y de limpieza”

9 ¿Conoce que son las relaciones públicas y cuál es su función?

R/” No la verdad exactamente de lo que ellos se encargan no le podría decir, pero creo que su trabajo es darnos a conocer”

Entrevista 4: Izalco Cabaña Club

Nombre de Entrevistado: Lic. Ana Cecilia Vega

Cargo: Dueña de Hotel

1 ¿Qué formas de comunicación utilizan como hotel para darse a conocer con sus públicos?

R/” Tenemos presencia en páginas web, Facebook, tenemos alianzas, somos socios de la asociación de pequeños hoteleros igual de la asociación de la Costa del sol y desarrollo turístico, nuestro logo está posicionado en todas las gremiales como lo es CORSATUR, BRMT, MINISTERIO DE ECONOMIA, también en PAGA POCO, FARMACIAS SAN NICOLAS Y CAJA DE FEDECREDITO todo porque nos interesa posicionar la marca”.

2 ¿Cuál es la estructura organizativa que posee este hotel?

R/” Pues los dueños somos mis tres hermanos y yo, luego hay un contador y administrador de planta un gerente general un encargado de alimentos un

encargado de bebidas un encargado de meseros un encargado de las habitaciones y una persona que se encarga de todo lo legal”.

3 ¿Cuenta con personas que se encargan de las relaciones públicas y las comunicaciones en el área administrativa del hotel?

R/” No así como que un encargado no, soy yo la que se encarga de tomar las decisiones en cuanto a la alianzas y la publicidad”.

4 ¿Cuenta con un presupuesto establecido para creación de una campaña de relaciones públicas y comunicaciones?

R/” La verdad es que no damos dinero por publicidad, es más bien un canje, por ejemplo el convenio con paga poco, a ellos se les hace un descuento y ellos nos dan a conocer y siempre reciben ganancias pues un porcentaje les queda a ellos”.

5 ¿Tienen algún tipo de convenio con otras empresas para que los promocionen?

R/” Asociación de pequeños hoteles

Asociación la Costa del Sol y desarrollo turístico

Gremiales como CORSATUR, BRMT, MINISTERIO DE ECONOMIA

Paga poco, farmacias San Nicolás, caja fe de crédito y radio monumental”.

6 ¿Reciben algún tipo de apoyo de parte del ministerio de turismo?

R/” No”.

7 ¿Quién organiza todas las promociones y paquetes que brinda el hotel para los clientes?

R/” Yo como dueña me encargo de todas esas decisiones”.

8 ¿Quién se encarga de organizar y capacitar a los empleados en cuanto a la atención al cliente y la imagen que deben dar?

R/” La mayoría de capacitaciones se las brindo yo porque he recibido varios cursos sobre administración, atención al cliente, publicidad y otros entonces soy yo quien se los transmite a ellos”.

9 ¿Conoce que son las relaciones públicas y cuál es su función?

R/” Entiendo que manejan el área de convenios o se encargan de crear la imagen que se quiere proyectar al público”.

Entrevista 5: Bahía Dorada

Nombre de Entrevistado: Ibeth Martínez

Cargo: Gerente

1 ¿Qué formas de comunicación utilizan como hotel para darse a conocer con sus públicos?

R/” Redes sociales, Facebook, pagina web a nivel nacional e internacional”

2 ¿Cuál es la estructura organizativa que posee este hotel?

R/” Existe una estructura organizativa general que dirige toda la cadena de hoteles como; hotel Capital, hotel Sevilla, hotel San José, hotel Tolteka plaza, hotel PacificSunrise Y Bahía dorada y luego una estructura organizativa para cada hotel en el caso del hotel bahía dorada como en los demás contamos con gerentes contadores y un encargado en cada área como el de cocina, meseros, limpieza, vigilancia.

3 ¿Cuenta con personas que se encargan de las relaciones públicas y las comunicaciones en el área administrativa del hotel?

R/” De relaciones públicas si también tenemos departamento de marketing y son ellos los que se encargan de la promoción de los hoteles pero ellos están ubicados en San Salvador en el hotel Capital y desde allí se encargan de mandar la información”

4 ¿Cuenta con un presupuesto establecido para creación de una campaña de relaciones públicas y comunicaciones?

R/” Eso si no se lo sabría decir pues el gasto lo hacen en general por todos los hoteles y la cantidad exacta no el manejo”.

5 ¿Tienen algún tipo de convenio con otras empresas para que los promocionen?

R/” Si con paga poco, en Guatemala con cupón sacamos publicidad por tv y en occidente del país sacamos un comercial cuando inauguramos el hotel”

6 ¿Reciben algún tipo de apoyo de parte del ministerio de turismo?

R/” No”

7 ¿Quién organiza todas las promociones y paquetes que brinda el hotel para los clientes?

R/” El departamento de marketing de la cadena de hoteles”

8 ¿Quién se encarga de organizar y capacitar a los empleados en cuanto a la atención al cliente y la imagen que deben dar?

R/” Nos capacitan en el hotel capital se mandan a los empleados a recibir capacitaciones que nos brindan profesionales”

9 ¿Conoce que son las relaciones públicas y cuál es su función?

R/” Pues son quienes velan por la imagen de las empresas y los que se encargan de crear alianzas”.

3.4 Análisis de Resultados

Pregunta	Positivo	Negativo
¿Qué formas de comunicación utilizan como hotel para darse a conocer con sus públicos?	Se puede apreciar como la mayoría de los hoteles de la Costa del Sol se han enfocado el medio de comunicación que se encuentra en auge como lo son las redes sociales, pero existen algunos hoteles que utilizan medios más tradicionales como los mupis y canjes con otras empresas buscando así promocionarse.	A pesar de los esfuerzos realizados por los hoteles de la Costa del Sol sus medidas no han sido variadas porque en su mayoría se enfocan en redes sociales dejando de lado otras tácticas para darse a conocer que también son factibles para lograr mayor promoción.
¿Cuál es la estructura organizativa que posee este hotel?	Los hoteles estudiados tienen un encargado general y en temporadas altas ellos se encargan de armar un grupo para que dirija cada área del hotel.	La mayoría de hoteles no posee una estructura organizativa establecida que cumpla con las labores de manera permanente.
¿Cuenta con personas que se encargan de las relaciones públicas y las comunicaciones en el área administrativa del hotel?	En la mayoría de los casos es el dueño quien asume la responsabilidad de manejar las comunicaciones y establecer convenios con empresas que les ayuden	Es evidente lo dañino que puede ser la falta de profesionales que se encargue de manejar las relaciones publicas, porque en la mayoría de los hoteles solo existe un

	en su promoción.	encargado de marketing.
¿Cuenta con un presupuesto establecido para creación de una campaña de relaciones públicas y comunicaciones?	En la mayoría de los hoteles son los dueños los que se encargan de dirigir las comunicaciones y ellos son quienes deciden cuanto invertir según la ocasión y oportunidad de promoción que se les presente.	No existe un presupuesto ni estrategia definida para invertir en una campaña de relaciones públicas y comunicaciones.
¿Tienen algún tipo de convenio con otras empresas para que los promocionen?	Algunos de los hoteles estudiados tienen convenios con otras empresas para que los promociones en radio y en empresas como paga poco en la cual se ofrecen descuentos.	Lo negativo es que no todos los hoteles realizan este tipo de convenios y canjes para atraer clientela.
¿Reciben algún tipo de apoyo de parte del ministerio de turismo?	Algunos hoteles reciben asesoría de como manipular alimentos y de seguridad de parte del Ministerio de Turismo de El Salvador.	Lo negativo es que la información que reciben es muy mínima y se limita por temporada; además de esto no todos los hoteles la reciben.

¿Quién organiza todas las promociones y paquetes que brinda el hotel para los clientes?	En todos los hoteles estudiados es el dueño quien se encarga de tomar las decisiones en cuanto a que promociones y paquetes se deberían realizar en su hotel.	Crean promociones y paquetes sin asesoría de un profesional que les realice un estudio de su mercado y su público meta.
¿Quién se encarga de organizar y capacitar a los empleados en cuanto a la atención al cliente y la imagen que deben dar?	Los empleados reciben capacitaciones en cuanto a atención al cliente e imagen de parte de los dueños por medio de profesionales.	No en todos los hoteles hay un profesional que los capacite de la manera correcta y personalizada y no trabajan para proyectar una mejor imagen.
¿Conoce que son las relaciones públicas y cuál es su función?	Los encargados de los hoteles tienen una definición general de lo que significa y hace un relacionista público.	Al no tener una definición clara de lo que son las relaciones públicas y que podría lograr con ellas no podrán llevarlas a cabo ni disfrutar de los resultados que desean tener.

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusión

Con los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a cinco hoteles, de los diez disponibles, Bahía Dorada, PrincessOne, Bahía del Sol, Izalco Cabañas Club y Paseo del Sol se pudo notar que tienen una idea de lo que son las relaciones públicas pero por falta de asesoría profesional sus esfuerzos para realizar relaciones públicas y comunicación no han sido efectivos en su totalidad.

En busca de obtener mejores resultados han optado por darse a conocer por redes sociales principalmente además de utilizar otras herramientas de comunicación no tan costosas como lo son los canjes y convenios aun así tienen muchos aspectos de las relaciones públicas que faltan por explorar y explotar. En los hoteles ubicados en la zona de la Costa del Sol se nota la poca importancia que se le da al hecho de mantener una estructura organizativa la cual es una parte fundamental para el buen funcionamiento de un hotel además de la carencia de un presupuesto establecido para la creación de campañas de relaciones públicas y comunicaciones por ende de un encargado en esta importante área de cada hotel.

Por otro lado se ve la falta de interés de parte de la comuna y del Ministerio de Turismo por no realizar capacitaciones constantes para los empleados de los

hoteles y así mejorar la imagen de la zona de la Costa del Sol causando con esto la atracción de más turistas.

Es notorio y positivo que los dueños de los hoteles contraten personas para capacitar a sus empleados, en cuanto atención al cliente e imagen. Como se puede observar es importante la asesoría de un profesional de relaciones públicas para el buen funcionamiento y dirección de un hotel para lograr el posicionamiento y una buena imagen y así llamar la atención de los clientes.

4.2 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo de comunicación

- Lograr el posicionamiento de la industria hotelera en la costa del sol en la mente de los públicos metas.
- Dar soluciones a los problemas de promoción que presentan los hoteles de la costa del sol.
- Mejora el servicio de atención al cliente y demás áreas de parte de los empleados de los hoteles.
-

Segmentación de públicos

Público interno

Nos interesa el público interno o los trabajadores de los hoteles pues es necesario que brinden capacitaciones de atención al cliente y las demás áreas que cubren los hoteles para mejorar sus servicios. La imagen de un hotel en cierta medida depende de cómo se brinda su servicio, si sus empleados están capacitados y satisfechos con su trabajo, así su atención a los clientes será excelente

Público externo

Este va dirigido al público entre las edades de 20 años en adelante, los cuales puedan pagar los costos de estadía de ellos y sus familias en los hoteles. Esto incluye turistas nacionales e internacionales y por supuesto salvadoreños que residen en otro país y vienen a vacacionar en su país.

Estrategia y tácticas

1. Consolidar una red de clientes frecuentes que visiten los hoteles de la Costa del Sol

Tácticas

- ✓ Crear alianzas con empresas para ofrecer descuentos a sus empleados o asociados.
 - ✓ Utilizar una lista que contenga los datos de los clientes que los han visitado y con ella hacerle llegar información de promociones y descuentos.
 - ✓ Regalar estadías gratis por cierta cantidad de visitas en el hotel.
2. Dar a conocer los servicios que ofrecen los hoteles de una manera entretenida y diferente.

Tácticas

- ✓ Actualizar la información que se encuentra en las páginas web y Facebook con nuevas promociones e imágenes de los hoteles
 - ✓ Crear afiches con información de los hoteles
 - ✓ Invitar a canales de televisión a realizar sus programas desde las instalaciones de los hoteles
 - ✓ Llamar a las secciones de turismo de periódicos y tv nacionales para que visiten los hoteles y los promocionen.
3. Dar capacitaciones de atención al cliente y motivación para los empleados y con esto lograr un mejor desempeño.

Tácticas

4. Charlas mensuales donde se les enseñe el trato que deben tener con la gente.
5. Realizar celebraciones con los empleados en fechas como el día del trabajo.
6. Fomentar el buen trabajo de los empleados a través de incentivos como ser el empleado del mes y ganar bonos extras.
7. Darles cursos gratuitos a los empleados de acuerdo al área que pertenezcan, de cocina de preparación de bebidas o servicio de habitación.
8. Celebrar aniversario del hotel.

Evaluación

Verificar el número de visitas en páginas web y Facebook

Registros de visitas de turistas en el hotel

Número de promociones regaladas a los clientes

Por medio de encuestas que se realicen en las redes sociales.

Recomendaciones.

Mejorar la atención al cliente

Mejorar el aseo en habitaciones y realizar reparaciones en la infraestructura del hotel.

Garantizar la seguridad de los clientes dentro del hotel

Mejorar la calidad de la comida que ofrecen

Invertir más dinero en promocionar el hotel en televisión y radio o medios de comunicación más tradicionales.

CAPITULO V BIBLIOGRAFIA

Referencias bibliográficas

Baskin, O., Heiman, S.T., Lattimore, D., Toth, E.L. (2008). *RELACIONES PÚBLICAS:*

PROFESION YPRÁCTICA (2ªed): Mc Graw Hill.

Buenas Tareas.com (2011,02) *Que es un Cronograma*. Recuperado de:

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Que-Es-Un-Cronograma/1576057.html>

Cameron, G. T., Wilcox, D.J. (2006). *RELACIONES PÚBLICAS:*

ESTRATEGIAS Y TACTICAS (8ª ed.): Pearson Educación.

CORSATUR. (2012). *Marco Institucional, historia de Corporación Salvadoreña de Turismo*. Recuperado de:

http://www.corsatur.gob.sv/index.php?option=com_docestandar&view=docestandar&categoria=1&showview=0&Itemid=185

Cuevas, L., Fuentes, A., Portillo, F., Umaña, L., (2012) *Campaña de Relaciones Públicas de San*

Pedro Nonualco. El Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador.

El salvador tips webs. (2012).*La Costa del Sol*. Recuperado de:

http://www.elsalvadortips.com/costa_del_sol.html

El Salvador Travel - (2013)©. *Servicios de Hoteles*. Recuperado de:

<http://www.elsalvador.travel/>

Hotel Izalco. (2012). *Hotel Overview* .Recuperado de:

<http://www.hotelizalco.com/hotel-overview.html>

ISTU. (2012). *Marco Institucional, Historia de Instituto Salvadoreño de Turismo*. Recuperado de:

<http://www.istu.gob.sv/institucion/marco-institucional/historia.html>

Lic. Janet Arias Ramírez. (2013). *Historia del turismo en el mundo*. Recuperado de:

<http://www.slideshare.net/chaerock/historia-del-turismo-en-el-mundo>

<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.479%201-B453p/338.479%201-B453p-Capitulo%20I.pdf>

MITUR. (2012). *Marco-institucional, historia de Ministerio de Turismo*. Recuperado de:

<http://www.mitur.gob.sv>

POLITUR. (2012). *Perfil de Policía de Turismo*, Recuperado de:

<http://www.politurelsalvador.com/perfil-del-policia-de-turismo>

Relaciones Publicas & Comunicación. (2007, Noviembre 12) *Los Públicos de las Relaciones Públicas*. Recuperado de:

<http://relacionespublicas.wikispaces.com/LOS+P%C3%9ABLICOS+DE+LAS+RELACIONES+P%C3%9ABLICAS>

Word Press ORG. (2006, Octubre 1) *Funciones De Las Relaciones Públicas*. Recuperado de:

<http://rrppsoluciones.wordpress.com/2006/10/01/funciones-de-las-relaciones-publicas/>

CAPITULO VI ANEXOS

ANEXO 1



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE COMUNICACIONES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Hotel: _____

Entrevistado: _____

Cargo que ejerce: _____

Fecha: _____

Guía de entrevistas dirigida para gerentes o responsables de los hoteles de la Costa del Sol.

Objetivo: Conocer como manejan los hoteles de la Costa del Sol las comunicaciones y relaciones públicas, además de su imagen para con su público de interés.

1 ¿Qué formas de comunicación utilizan como hotel para darse a conocer con sus públicos?

2 ¿Cuál es la estructura organizativa que posee este hotel?

3 ¿Cuenta con personas que se encargan de las relaciones públicas y las comunicaciones en el área administrativa del hotel?

4 ¿Cuenta con un presupuesto establecido para creación de una campaña de relaciones públicas y comunicaciones?

5 ¿Tienen algún tipo de convenio con otras empresas para que los promocionen?

6 ¿Reciben algún tipo de apoyo de parte del ministerio de turismo?

7 ¿Quién organiza todas las promociones y paquetes que brinda el hotel para los clientes?

8 ¿Quién se encarga de organizar y capacitar a los empleados en cuanto a la atención al cliente y la imagen que deben dar?

9 ¿Conoce que son las relaciones públicas y cuál es su función?

MINISTERIO DE TURISMO

Ministerio de Turismo



Rendición de Cuentas junio 2011- mayo 2012



Presidencia pro tempore del Consejo Centroamericano de Turismo (julio – diciembre 2011)



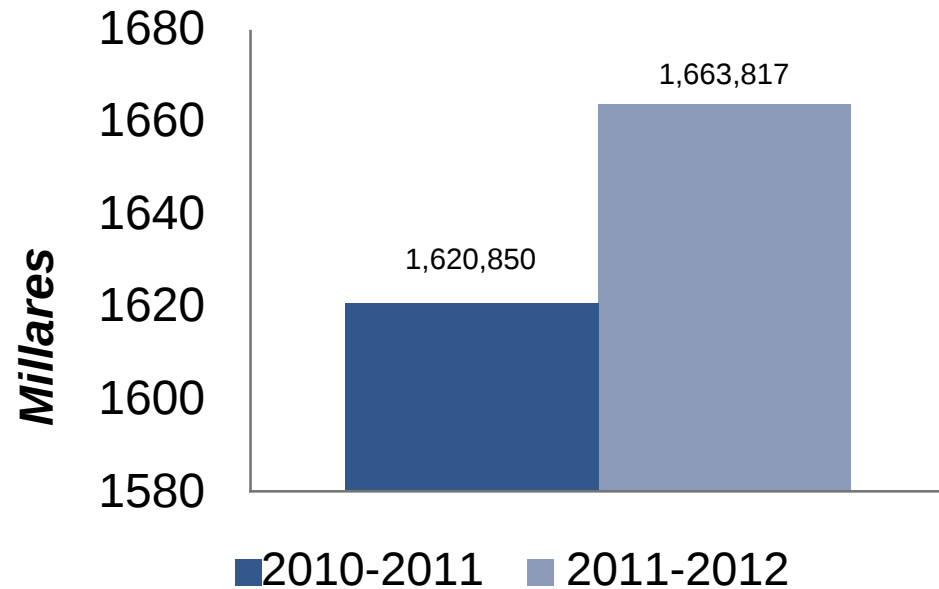
XIX Congreso Interamericano de Turismo, celebrado en El Salvador.

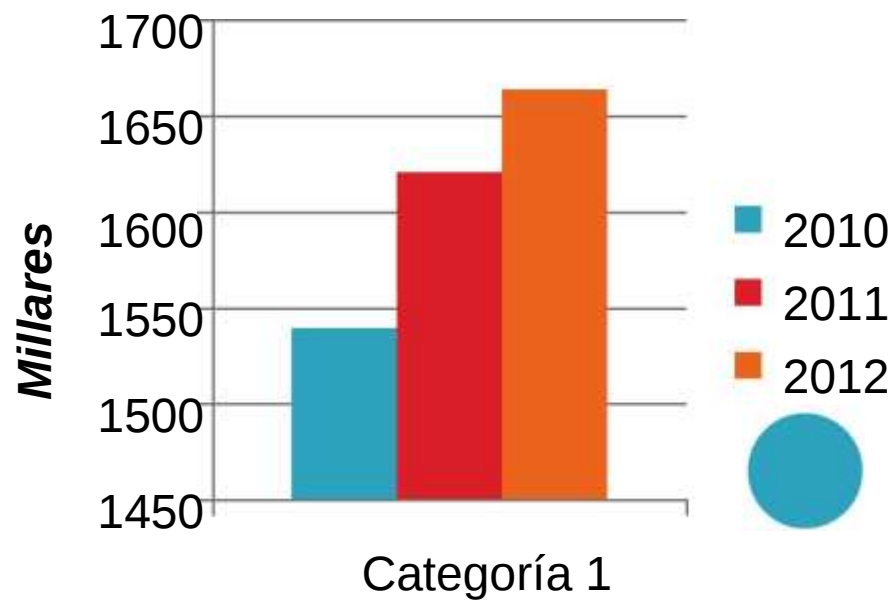


Presidencia pro tempore de la Organización Mundo Maya (julio 2011- julio 2013)



Incremento de 2.65% respecto al año pasado, es decir que se recibieron 1,663,817.00 visitantes durante el año y un crecimiento acumulado en los últimos 3 años del 8.1%





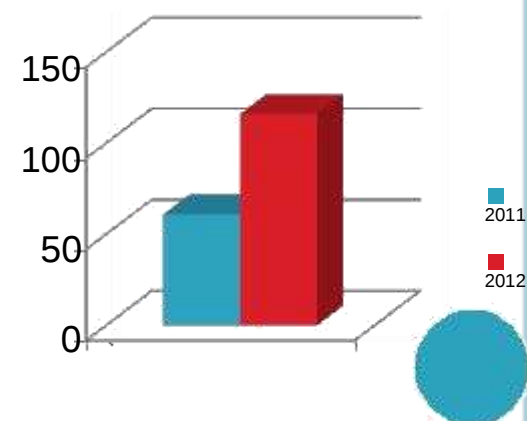
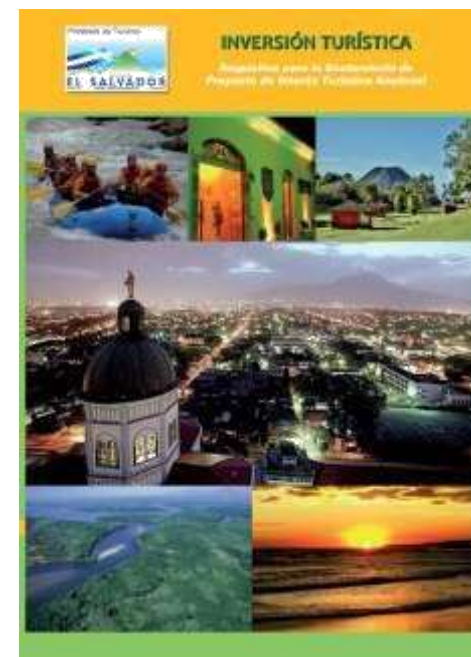
IV Reunión Ministerial de Turismo (T20) y de la 1era Cumbre Regional de las Américas del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) , México



ACTIVIDADES REALIZADAS



- Elaboración Guía de Productos Turísticos de El Salvador.
- Elaboración de Guía para la Inversión Turística.
- Se inició el trabajo de monitoreo a empresas que ofrecen servicios a turistas nacionales e internacionales.
- Haber sido parte integral del equipo que llevó a feliz termino la elaboración del Reglamento General de la Ley de Turismo, el cual permitirá contar con una herramienta adicional que facilite la aplicación de la Ley de Turismo.
- Elaboración de Portafolio de Inversiones Turísticas Ejecutadas y Recopilación Leyes del Turismo.
- Coordinación en el diseño y elaboración de software.
- Aportar a la Especialista en Monitoreo para cubrir el puesto de Encargada de Archivos Adhorem que se requiere para la Ley de Acceso a la Información Publica.
- Se realizaron 116 inspecciones que equivale a un crecimiento del 127%
- Coordinar la elaboración del Informe de Rendición de Cuentas 2011-2012.



Inspecciones
RNT



Juayua Vision



Tortuga Village

Desde el nacimiento de la Ley de Turismo hasta la fecha se han declarado como PITN 25 proyectos, 11 han sido en nuestra administración.

El total de inversiones de los Proyectos de Interés Turísticos declarados alcanza los 46 millones de dólares.



Transporte Turístico: 8
Inversión: \$ 3,871,330.00



Alojamiento: 10
Inversión: \$
36,106,226.12

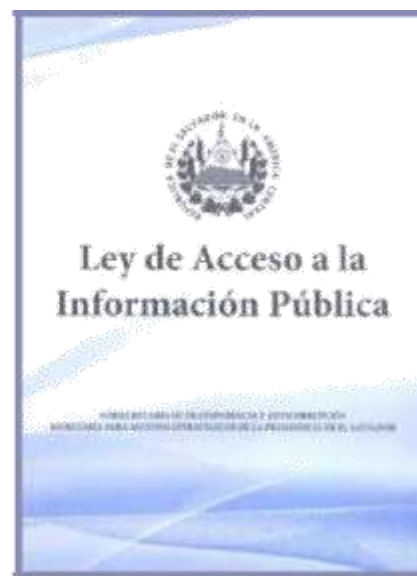


Alimentación: 3
Inversión: \$ 213,295.00



Recreación: 4
Inversión: \$ 5,750,714.42

- Coordinación y organización del XIX Congreso Interamericano de Turismo (Turismo, un Desafío frente a la Pobreza).
- Creación de la Unidad de Acceso a la Información Pública.
- Gestionar la suscripción de convenios, acuerdos y proyectos de cooperación orientados al desarrollo del turismo sostenible en El Salvador.
- Exponer al posible beneficiario, las becas que otorgan países cooperantes en desarrollo de programas turísticos.



Convenios Internacionales en ejecución:

1. Fortalecimiento de capacidades de desarrollo turístico rural en la zona oriental de El Salvador, donado por el Gobierno de Japón, \$3.7 millones de dólares (JICA)
2. Cooperación técnica para el desarrollo del turismo en comunidades indígenas de El Salvador, colaboración Gobierno de México.
3. Capacitación en buenas practicas en Ecoturismo y turismo de aventura para el desarrollo del turismo sostenible en El Salvador, cooperación Gobierno de Brasil.
4. Fortalecimiento de la calidad de los servicios de las MYPES turísticas del Golfo de Fonseca, financiado por la OEA.
5. Segundo foro de cooperación y oportunidades de financiamiento para el desarrollo del turismo sostenible, participantes: Unión Europea, PNUD, BCIE, Banco Hipotecario, BMI, SITCA, FOCEP, etc.



- ⌘ Redactar el Reglamento General de la Ley de Turismo a fin de poder contar con procedimientos que faciliten la aplicación de la ley.
- ⌘ Haber obtenido la autorización de las Normas Técnicas de Control Interno del Ministerio de Turismo por parte del presidente de la Corte de Cuentas de la Republica.
- ⌘ Alcanzar la formalización de convenio, cartas o memorándum de entendimiento (se firmaron 10 convenios encaminados al desarrollo turístico y su proyección a nivel mundial).
- ⌘ Participación en mesas de trabajo interinstitucionales en los que se discutieron temas de interés nacional y solución a problemáticas que afectan al sector turismo.
- ⌘ Ante las solicitudes presentadas al Ministerio de Gobernación para ser declaradas asociaciones sin fines de lucro se dieron 11 opiniones al respecto.
- ⌘ Se realizaron asesorías específicas para la realización del convenio consultivo de la organización mundo maya.
- ⌘ Se brindó asesoría para la elaboración de manuales e instructivo del ministerio de turismo, opiniones en la calificación de PITN, y elaboración de acuerdos y resoluciones ministeriales.



- ∞ El Área Financiera se encargó de la formulación, ejecución, seguimiento y evolución del presupuesto de la institución, además de ejercer las labores de tesorería y la consignación de todas estas aplicaciones en la contabilidad gubernamental; a lo largo del año a sido un soporte financiero a las diferentes unidades del Ministerio y a servido de guía y orientación para lograr una adecuada ejecución a través de las observaciones y avisos oportunos que permitieron en conjunto una ejecución equivalente al 93.50% del presupuesto asignado.
- ∞ La coordinación que existió de soporte mutuo con la unidad de adquisiciones y contrataciones institucional en la elaboración de la programación anual de las compras fue de vital importancia, así como el trabajo en coordinación con las Direcciones de Planificación y Contraloría Sectorial.

MINISTERIO DE TURISMO
EJECUCION PRESUPUESTO
PERIODO DE JUNIO 2011 A MAYO 2012
EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA



RUBRO DE AGRUPACION	DE JUNIO A DICIEMBRE 2011			DE ENERO A MAYO 2012		
	PRESUPUESTO	EJECUCION	% DE EJECUCION	PRESUPUESTO	EJECUCION	% DE EJECUCION
Remuneraciones	341,268.00	339,990.32	99.6%	245,120.88	239,442.12	97.7%
Adquisiciones de Bienes y Servicios	69,290.50	68,612.66	99.0%	106,720.79	57,506.14	53.9%
Gastos Financieros y Otros	4,813.13	4,813.13	100.0%	270.37	236.24	87.4%
Transferencia al Sector Privado (membresía SITCA)	18,000.00	18,000.00	100.0%	18,000.00	18,000.00	100.0%
Transferencia al Sector Externo (membresía OMT)	63,398.14	63,346.10	99.9%	65,000.00	65,000.00	100.0%
Transferencia al Sector Privado (membresía CASATUR)	0.00	0.00	0.0%	5,000.00	5,000.00	100.0%
Transferencia al Sector Externo (membresía OMM)	0.00	0.00	0.0%	5,000.00	5,000.00	100.0%
Transferencia al Sector Externo (OEA)	0.00	0.00	0.0%	25,000.00	25,000.00	100.0%
Inversiones en Activo Fijo	15,639.57	15,639.57	100.0%	18,897.99	18,897.99	100.0%
Asignaciones por Aplicar Gasto Corriente	8,951.07	0.00	0.0%	0.00	0.00	0.0%
TOTAL	521,360.41	510,401.78	97.9%	489,010.03	434,082.49	88.8%

Por su parte la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional logró realizar 110 procesos de libre gestión durante el periodo, que soportaron la totalidad de bienes y servicios adquiridos por la institución y ascendiendo a la cantidad de \$330,043.78, habiendo sido auditado por la Corte de Cuentas, no existieron observaciones de lo ejecutado en el periodo que se informa



- ❧ Esta unidad se estableció a partir de la contratación de la jefatura, el 1 de junio 2011.
- ❧ Se elaboraron 8 manuales administrativos.
- ❧ Se realizaron 18 actividades de capacitación al personal entre talleres y seminarios.



- Esta unidad apoya en el área de protocolo los eventos que el Ministerio de Turismo realiza, respalda y apoya los eventos y actividades que realiza el Despacho Ministerial.
- Fueron mas de 36 actividades realizadas a lo largo del año.
- Las proyecciones para el próximo año se enfocan a la promoción mediática, a la elaboración del boletín informativo institucional, homogenizar el área de protocolo y la elaboración de un manual de realización de eventos institucionales.



A lo largo del año se realizaron evaluaciones y seguimientos a las actividades administrativas, financieras, control interno, desempeño y gestiones institucionales.

A lo largo del año se practicaron 10 auditorias especificas en 7 de las cuales no se encontraron hallazgos, en 2 se hicieron recomendaciones y la última fue para dar cumplimiento al Art.36 de la Ley de la Corte de Cuentas de la Republica



GRACIAS!



²⁹
MUNDO MAYA



ANEXO 3 ENTREVISTAS REALIZADAS

**Universidad
Tecnológica de El Salvador**

ESCUELA DE COMUNICACIONES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Hotel: Bahía del sol

Entrevistado: Javier Rodríguez

Cargo que ejerce: Auditor

Fecha: Domingo 28 de Abril de 2013

Guía de entrevistas dirigida para gerentes o responsables de los hoteles de la Costa del Sol.

Objetivo: conocer como manejan los hoteles de la Costa del Sol las comunicaciones y relaciones públicas, además de su imagen para con su público de interés.

1 ¿Qué formas de comunicación utilizan como hotel para darse a conocer con sus públicos?

Por medio de volantes, Facebook, vallas y mupis

2 ¿Cuál es la estructura organizativa que posee este hotel?

Tenemos un gerente, auditor y empleados que son los meseros y los e además delos cocineros.

3 ¿Cuenta con personas que se encargan de las relaciones públicas y las comunicaciones en el área administrativa del hotel?

No solo contamos con la asesoría del departamento de marketing

4 ¿Cuenta con un presupuesto establecido para creación de una campaña de relaciones públicas y comunicaciones?

No eso lo hacemos más que todo en temporada alta

5 ¿Tienen algún tipo de convenio con otras empresas para que los promocionen?

Si hay un convenio con almacenes SIMAN por medio de Credisiman los clientes reciben descuentos en nuestro hotel.

6 ¿Reciben algún tipo de apoyo de parte del ministerio de turismo?

No.

7 ¿Quién organiza todas las promociones y paquetes que brinda el hotel

El dueño y el gerente del hotel

8 ¿Quién se encarga de organizar y capacitar a los empleados en cuanto a la atención al cliente y la imagen que deben dar?

El dueño es quien nos da los lineamientos y luego cada encargado en su área el de cocina y el de habitaciones y el de meseros

9 ¿Conoce que son las relaciones públicas y cuál es su función?

Pues diría que son quienes se encargan de darnos a conocer con la gente



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIONES
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Hotel: Princess one

Entrevistado: José Luis

Cargo que ejerce: encargado de turno

Fecha: Domingo 28 de Abril de 2013

Guía de entrevistas dirigida para gerentes o responsables de los hoteles de la Costa del Sol.

Objetivo: conocer como manejan los hoteles de la Costa del Sol las comunicaciones y relaciones públicas, además de su imagen para con su público de interés.

1 ¿Qué formas de comunicación utilizan como hotel para darse a conocer con sus públicos?

Presentamos al hotel donde está ubicado, servicio de restaurante las habitaciones todo en la página de internet.

2 ¿Cuál es la estructura organizativa que posee este hotel?

Pues hay un dueño que no viene muy seguido y claro hay una persona que se encarga de cada área eso de una directiva lo utilizamos en temporada alta

3 ¿Cuenta con personas que se encargan de las relaciones públicas y las comunicaciones en el área administrativa del hotel?

No el dueño es quien se encarga de eso

4 ¿Cuenta con un presupuesto establecido para creación de una campaña de relaciones públicas y comunicaciones?

No, no destinamos dinero para eso porque de eso se encarga el dueño y el dinero él lo pone

5 ¿Tienen algún tipo de convenio con otras empresas para que los promocionen?

Si con una radio, les damos promociones y descuentos para que nos mencionen en programa que se llaman los hijos de la mañana y con empresas WAY

6 ¿Reciben algún tipo de apoyo de parte del ministerio de turismo?

Si en temporada alta pero sus charlas tienen que ver con la manipulación de alimentos para que no haya instanciación por consumirlos

7 ¿Quién organiza todas las promociones y paquetes que brinda el hotel para los clientes?

De eso nos encargamos el gerente y yo y luego él lo dueño lo revisa es que él se la pasa viajando.

8 ¿Quién se encarga de organizar y capacitar a los empleados en cuanto a la atención al cliente y la imagen que deben dar?

El ministerio de turismo y en ocasiones el dueño contrata a alguien que nos venga a dar charlas de cómo atender al cliente.

9 ¿Conoce que son las relaciones públicas y cuál es su función?

Creo que son las personas que se encargan de hacer las promociones que debemos tener



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIONES
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Hotel: Paseo del sol

Entrevistado: Antonio Ramírez

Cargo que ejerce: gerente

Fecha: Domingo 28 de Abril de 2013

Guía de entrevistas dirigida para gerentes o responsables de los hoteles de la Costa del Sol.

Objetivo: conocer como manejan los hoteles de la Costa del Sol las comunicaciones y relaciones públicas, además de su imagen para con su público de interés.

1 ¿Qué formas de comunicación utilizan como hotel para darse a conocer con sus públicos?

Facebook, página en internet y volantes.

2 ¿Cuál es la estructura organizativa que posee este hotel?

Si el dueño, yo como gerente los meseros encargados de cocina y los de limpieza.

3 ¿Cuenta con personas que se encargan de las relaciones públicas y las comunicaciones en el área administrativa del hotel?

No porque de todo eso se encarga el dueño.

4 ¿Cuenta con un presupuesto establecido para creación de una campaña de relaciones públicas y comunicaciones?

La cantidad exacta no la manejo pero el dueño sé que invierte un poquito en eso para crear volantes y paginas así con información.

5 ¿Tienen algún tipo de convenio con otras empresas para que los promocionen?

No todo corre por cuenta nuestra

6 ¿Reciben algún tipo de apoyo de parte del ministerio de turismo?

Si nos dan charlas pero eso en temporadas altas más que todo de seguridad y como manipular los alimentos

7 ¿Quién organiza todas las promociones y paquetes que brinda el hotel para los clientes?

De eso me encargo yo pero los empleados también dan ideas para atraer clientes.

8 ¿Quién se encarga de organizar y capacitar a los empleados en cuanto a la atención al cliente y la imagen que deben dar?

Aquí yo me encargo de eso y luego el encargado de cada área como el de cocina y de limpieza

9 ¿Conoce que son las relaciones públicas y cuál es su función?

No la verdad exactamente de lo que ellos se encargan no le podría decir, pero creo que su trabajo es darnos a conocer



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE COMUNICACIONES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Hotel: Ízalo Cabañas Club

Entrevistado: Lic. Ana Cecilia Vega

Cargo que ejerce: Dueña del hotel

Fecha: Domingo 28 de Abril de 2013

Guía de entrevistas dirigida para gerentes o responsables de los hoteles de la Costa del Sol.

Objetivo: conocer como manejan los hoteles de la Costa del Sol las comunicaciones y relaciones públicas, además de su imagen para con su público de interés.

1 ¿Qué formas de comunicación utilizan como hotel para darse a conocer con sus públicos?

Tenemos presencia en páginas web, Facebook, tenemos alianzas, somos socios de la asociación de pequeños hoteleros igual de la asociación de la Costa del sol y desarrollo turístico, nuestro logo esta posicionado en todas las gremiales como lo es CORSATUR, BRMT, MINISTERIO DE ECONOMIA, también en PAGA POCO, FARMACIAS SAN NICOLAS Y CAJA DE FEDECREDITO todo porque nos interesa posicionar la marca.

2 ¿Cuál es la estructura organizativa que posee este hotel?

Pues los dueños somos mis tres hermanos y yo, luego hay un contador y administrador de planta un gerente general un encargado de alimentos un encargado de bebidas un encargado de meseros un encargado de las habitaciones y una persona que se encarga de todo lo legal.

3 ¿Cuenta con personas que se encargan de las relaciones públicas y las comunicaciones en el área administrativa del hotel?

No así como que un encargado no, soy yo la que se encarga de tomar las decisiones en cuanto a la alianzas y la publicidad.

4 ¿Cuenta con un presupuesto establecido para creación de una campaña de relaciones públicas y comunicaciones?

La verdad es que no damos dinero por publicidad, es más bien un canje, por ejemplo el convenio con paga poco, a ellos se les hace un descuento y ellos nos dan a conocer y siempre reciben ganancias pues un porcentaje les queda a ellos.

5 ¿Tienen algún tipo de convenio con otras empresas para que los promocionen?

Asociación de pequeños hoteles

Asociación la Costa del Sol y desarrollo turístico

Gremiales como CORSATUR, BRMT, MINISTERIO DE ECONOMIA

Paga poco, farmacias San Nicolás, caja fe de crédito y radio monumental.

6 ¿Reciben algún tipo de apoyo de parte del ministerio de turismo?

No.

7 ¿Quién organiza todas las promociones y paquetes que brinda el hotel para los clientes?

Yo como dueña me encargo de todas esas decisiones.

8 ¿Quién se encarga de organizar y capacitar a los empleados en cuanto a la atención al cliente y la imagen que deben dar?

La mayoría de capacitaciones se las brindo yo porque he recibido varios cursos sobre administración, atención al cliente, publicidad y otros entonces soy yo quien se los transmite a ellos.

9 ¿Conoce que son las relaciones públicas y cuál es su función?

Entiendo que manejan el área de convenios o se encargan de crear la imagen que se quiere proyectar al público.



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE COMUNICACIONES

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Hotel: Bahía dorada

Entrevistado: Ibeth morting

Cargo que ejerce: gerente

Fecha: Domingo 28 de Abril de 2013

Guía de entrevistas dirigida para gerentes o responsables de los hoteles de la Costa del Sol.

Objetivo: conocer como manejan los hoteles de la Costa del Sol las comunicaciones y relaciones públicas, además de su imagen para con su público de interés.

1 ¿Qué formas de comunicación utilizan como hotel para darse a conocer con sus públicos?

Redes sociales, Facebook, pagina web a nivel nacional e internacional

2 ¿Cuál es la estructura organizativa que posee este hotel?

Existe una estructura organizativa general que dirige toda la cadena de hoteles como; hotel Capital, hotel Sevilla, hotel San José, hotel Tolteka plaza, hotel Pacific sunrise Y Bahía dorada y luego una estructura organizativa para cada hotel en el caso del hotel bahía dorada como en los demás contamos con gerentes contadores y un encargado en cada área como el de cocina, meseros, limpieza, vigilancia.

3 ¿Cuenta con personas que se encargan de las relaciones públicas y las comunicaciones en el área administrativa del hotel?

De relaciones públicas si también tenemos departamento de marketing y son ellos los que se encargan de la promoción de los hoteles pero ellos están ubicados en San Salvador en el hotel Capital y desde allí se encargan de mandar la información

4 ¿Cuenta con un presupuesto establecido para creación de una campaña de relaciones públicas y comunicaciones?

Eso si no se lo sabría decir pues el gasto lo hacen en general por todos los hoteles y la cantidad exacta no el manejo.

5 ¿Tienen algún tipo de convenio con otras empresas para que los promocionen?

Si con paga poco, en Guatemala con cupón sacamos publicidad por tv y en occidente del país sacamos un comercial cuando inauguramos el hotel

6 ¿Reciben algún tipo de apoyo de parte del ministerio de turismo?

No

7 ¿Quién organiza todas las promociones y paquetes que brinda el hotel para los clientes?

El departamento de marketing de la cadena de hoteles

8 ¿Quién se encarga de organizar y capacitar a los empleados en cuanto a la atención al cliente y la imagen que deben dar?

Nos capacitan en el hotel capital se mandan a los empleados a recibir capacitaciones que nos brindan profesionales

9 ¿Conoce que son las relaciones públicas y cuál es su función?

Pues son quienes velan por la imagen de las empresas y los que se encargan de crear alianzas.

