



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES



TEMA :
“ESTUDIO SOBRE EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL
FORTALECIMIENTO DE LA FILOSOFIA INSTITUCIONAL PARA EL CAMBIO EN EL
SERVICIO AL CLIENTE. CASO ESPECIFICO LA INDUSTRIA HOTELERA DE EL
SALVADOR”

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

IRIS LISSETTE MARTINEZ TEJADA
JENNY DEL ROSARIO ESTRADA HERNÁNDEZ
RAFAEL ADOLFO RODRÍGUEZ MORÁN

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

MAYO, 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA
LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. LUIS RICARDO NAVARRETE
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JOSÉ SIMEÓN DUARTE
DEL PRESIDENTE

LIC. WALTER CORTEZ NOLASCO
DEL PRIMER VOCAL

LIC. SILVIA ELENA REGALADO
DEL SEGUNDO VOCAL

MAYO, 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar esta etapa de mi vida, agradezco,

A mis compañeros Jenny y Rafael, gracias por apoyar y colaborar conmigo para el buen término de este proyecto. Gracias por su amistad.

A mi Padre Eterno y a Mi Madre del Cielo, sin su bendición y sabiduría no hubiese llegado hasta aquí. Gracias por dirigirme.

A la familia Peñate Martínez, gracias por brindarme sus cuidados durante esta recta final de mi carrera. Gracias por enseñarme tanto.

A mis compañeros de trabajo y jefes, que han resistido conmigo las presiones de esta última etapa. Gracias por su comprensión.

A mis hermanos de comunidad, que me dieron tanto apoyo moral y espiritual, animándome a continuar hasta el fin. Gracias por sus oraciones.

Iris Lissette Martínez.

AGRADECIMIENTOS

Primero deseo dar un reconocimiento, a la persona mas importante en mi vida, ya que sin su ayuda y apoyo, no hubiera logrado alcanzar esta meta, este éxito deseo dedicarselo a mi Madre, GRACIAS POR TUS ORACIONES, a mis hermanos porque fueron una pieza fundamental en mi carrera.

A mis compañeros, gracias por apoyar y colaborar conmigo para el buen término de este proyecto. Gracias por su amistad.

A mis compañeros de trabajo y Jefe, que me apoyaron de forma incondicional, gracias por su comprensión.

Al resto de mis amigos y por supuesto, a mi Padre Celestial, sin ti, no lo hubiera logrado, porque iluminaste mi camino, y me rodeastes de personas especiales.

Jenny del Rosario Estrada H.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente quisiera darle las gracias a Dios Todopoderoso y a Jesús de Nazareno por haberme permitido culminar de forma exitosa mi carrera profesional.

A mis padres: Benjamín Adolfo Rodríguez, María Elena Morán de Rodríguez, y mi abuela Maria Marta Morán, por todo su apoyo incondicional, la confianza y el amor que me demuestran día a día, lo cual representó una pieza importante para el logro de mis objetivos.

A mis tíos: Miguel Ernesto Jacobo Menjívar, Blanca Aurelia Morán de Jacobo, Ana Alicia Rodríguez , y a todos aquellos familiares, que de una u otra manera me ayudaron en el esfuerzo para coronar mi carrera universitaria

A mis compañeras tesis y compañeros de estudio los cuales siempre me demostraron su amistad incondicional en las buenas y las malas durante este período tan importante de mi vida de formación profesional.

A mis compañeros de trabajo y amigos en general, los cuales siempre me aconsejaron de buena manera para seguir adelante en este largo camino.

GRACIAS.

QUE DIOS LOS BENDIGA A TODOS

Rafael Rodríguez Morán.

INTRODUCCION

El papel de las Relaciones Publicas en la industria hotelera es el tema que se ha desarrollado en la presente investigacion. Partiendo de la inquietud por comprobar hasta que punto el departamento de Relaciones Publicas juega un papel vital e importante para el logro de los objetivos empresariales de dicha industria, ha sido tema digno de varios debates comprobar la utilidad del departamento de Relaciones Publicas, ya que es muy dificil hacerlo por la via del rendimiento monetario. Uno de los pocos rubros economicos que ha reconocido lo fundamental del papel que juegan los relacionistas publicos es precisamente el hotelero.

Los principales hoteles de El Salvador poseen la figura del relacionista publico en sus dependencias, mas sin embargo existen hoteles de otra categoria que no tienen la capacidad de poseer su propio departamento de Relaciones Publicas que le asesore en situaciones de cambios organizales y del manejo optimo del servicio al cliente.

La cultura organizacional, de la industria hotelera asi sea en cualquier categoria, es un sistema complejo y delicado de manejar . Mas complicado aun hacia la obtencion de los objetivos institucionales.

La Industria hotelera se caracteriza con un servicio esmerado en las necesidades, es mas, podria decirse que el servicio es lo que hace la diferencia de un hotel. Y tal servicio, es brindado por un personal amable y complacido con su empresa.

El documento presentado a continuacion ha sido elaborado, poniendo por principio basico la situacion problemática de las actividades economicas, bajo el punto de la ambicion general por alcanzar el éxito, ubicando en esta busqueda al relacionista publico como una herramienta clave para obtenerlo.

En el estudio se han incluido los siguientes aspectos :

El capitulo I que corresponde al marco teorico conceptual de referencia, donde se refleja una resena historica acerca de las relaciones publicas, su importancia, sus funciones y aplicación en el ambito empresarial, asi mismo se documenta el tema de la industria hotelera, surgimiento a nivel nacional e internacional y su clasificacion , todo ello en estrecha relacion con aspectos de filosofia institucional, cambio organizacional y teoria de servicio al cliente.

El capitulo II, correspondiente a la metodologia de la investigacion; dentro de estas se mencionan: la delimitacion, las unidades de analisis, sujetos de analisis, fuentes de informacion; tabulacion y analisis de la investigacion.

El capítulo III, contiene el plan estratégico de Relaciones Públicas, el cual surge de las necesidades descubiertas en el trabajo de campo y consiste en la capacitación del personal sobre los temas desarrollados en el marco teórico.

Apoyado todo lo anterior con una bibliografía alusiva al tema investigado y sus anexos correspondientes.

CAPITULO I EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL FORTALECIMIENTO DE LA FILOSOFÍA INSTITUCIONAL PARA EL CAMBIO EN LA INDUSTRIA HOTELERA DE EL SALVADOR.

1. Las relaciones públicas

1.1 Historia de las relaciones públicas.

La comunicación con el propósito de influenciar puntos de vista o acciones se encuentra incluso en las civilizaciones más antiguas. Los arqueólogos encontraron en Irak un boletín en el año de 1800 a. C. Que explicaba a los agricultores como sembrar sus cultivos, sistemas de regadío, como defenderse de las ratas de campo y como cosechar, una actividad parecida a la de las partes del Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos.

También aparecen elementos de relaciones públicas rudimentarias en las descripciones de los espías del Rey en la antigua India, que aparte del espionaje, se encargaban de mantener al Rey informado sobre la opinión pública, alabándolo ante el pueblo y sembrando rumores favorables al gobierno¹

Al considerar la historia de la profesión es necesario distinguir entre el uso de las relaciones públicas como parte integral del gobierno desde los primeros tiempos y el concepto moderno de relaciones públicas como una disciplina de dirección.

¹ Scott M. Cutlip ; Allen H. Center ; Glen M. Broom. "Relaciones Publicas Eficaces" Barcelona, 2001, pag. 142

Si solo consideramos un aspecto limitado de las Relaciones Públicas, el de una persuasión dirigida al público para modificar actitudes y actuaciones, es posible rastrear su uso hasta las antiguas Sumeria, Asiría, Persia y Egipto. Existe una amplia evidencia de que la persuasión se utilizaba para moldear la opinión pública a favor de los gobernantes. Esta técnica altamente desarrollada y refinada tanto en la antigua Grecia como en Roma.

El Dr. Edward L Bernays, en su libro *Public Relations*, ha seguido la pista al modo en que las técnicas de Relaciones Públicas fueron explotadas a través de siglos sucesivos y cita a la Revolución Francesa como un notable ejemplo del modo en que el término “opinión pública” fue utilizado por toda Europa y las Américas. La Revolución Francesa, en su Declaración de los Derechos Humanos, proclamó públicamente como uno de los más importantes, el derecho de expresarse y a comunicar libremente los pensamientos.

Una de las armas más eficaces de la Revolución fue su utilización de las Relaciones Públicas. Para influir en la opinión se utilizaron todas las armas conocidas de palabra y obra. Libros, panfletos, periódicos, el teatro, la sátira, peinados, insignias militares y escarapelas. Hasta los trajes se convirtieron en símbolos de las ideas. Las pelucas empolvadas y los calzones hasta la rodilla fueron desechados ya que simbolizaban al antiguo régimen. Los parisinos llevaban su propio cabello y pantalones largos, lo que se ha convertido en parte del vestuario del hombre moderno occidental.

Se puede indicar la influencia de las Relaciones Públicas en acontecimientos políticos y religiosos a través de los diferentes períodos históricos. Durante la Revolución Americana, por ejemplo, la Declaración de Independencia fue un ejemplo muy poderoso.

El mayor ímpetu para el rápido desarrollo de las Relaciones Públicas en los Estados Unidos Y Gran Bretaña, lo proporcionaron las dos guerras mundiales. Esto condujo a muchos hombres y mujeres jóvenes a tener la oportunidad de experimentar esta nueva actividad.

En Gran Bretaña, muchos hombres y mujeres que, durante la Segunda Guerra Mundial, habían practicado Relaciones Públicas en las Fuerzas Armadas y el Ministerio de Información, decidieron hacer carrera en esta nueva vocación. Gracias al aliento y estímulo de la Asociación Nacional de Funcionarios Locales y Gubernamentales (NALGO), el gobierno local se fue interesando en el asunto y varios municipios nombraron funcionarios de Relaciones Públicas.

Después de varias reuniones de las partes interesadas, el Instituto de Relaciones Públicas cuyas siglas son IPR, se constituyó en una reunión inaugural, celebrada en el Instituto St. Bride de Londres, el 10 de febrero de 1948. Sir Stephen Tallents fue elegido primer presidente, un puesto que volvió a ocupar en 1952-53.

El instituto ha tenido una profunda influencia en el desarrollo del ejercicio de las relaciones públicas, y en la actualidad tiene más de 4,000 socios. En estos

momentos, la afiliación plena al Instituto exige una calificación académica acreditada y cuatro años de experiencia práctica muy amplia. Ya en 1951, el Instituto advirtió a sus socios al respecto de la conducta profesional y esto se desarrolló mas tarde en un completo Código de Conducta Profesional que debe ser seguido por todos los miembros.

Algo muy similar ha sucedido en los Estados Unidos y muchos otros países. Se han formado Institutos o Asociaciones nacionales de Relaciones Públicas, que han ido creciendo ininterrumpidamente en tamaño e influencia. La mayor y más activa es la Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA) con mas de 15,000 miembros.

Este rápido desarrollo mundial ha sido alentado y ayudado por formación, en mayo de 1955, de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA) con sede en Estados Unidos. Este organismo fue formado inicialmente por los miembros más antiguos de la profesión de cinco países: Gran Bretaña, Francia, Noruega, Holanda y los Estados Unidos. IPRA tiene ahora 1,000 miembros procedentes de 64 países. Los principales objetivos de IPRA son la promoción de la educación en las Relaciones Públicas, la investigación, para alentar a conseguir los criterios más altos posibles en la actuación y ética profesionales y desarrollar una mejor comprensión de esta práctica como una disciplina de gestión y dirección. Intenta conseguir con sus objetivos a través de publicaciones y trabajos de investigación y también, celebrando congresos regionales y mundiales.

Unos cuantos ejemplos ilustrarán la difusión del interés en el ejercicio de las Relaciones Públicas. En Hungría y Rusia se han formado nuevas asociaciones de Relaciones Públicas, mientras que China ha establecido organismos nacionales de Relaciones Públicas. En Nigeria un decreto del gobierno exige que los que deseen practicar las Relaciones Públicas pertenezcan al Instituto nacional. En España, es necesario cumplir los requisitos establecidos por el gobierno para conseguir la licencia que autoriza a trabajar como profesional de Relaciones Públicas. Una regla similar se aplica en Brasil. Sin embargo en la mayoría de países, los requisitos exigidos son establecidos por la asociación nacional de Relaciones Públicas sin que el gobierno este involucrado.

Las Relaciones Públicas han sido generalmente reconocidas y comprendidas en todo el mundo y ahora son aceptadas como una función importante de la dirección y una contribución útil para regir, con éxito y rentabilidad, cualquier clase de empresa u organización².

1.2 Terminología comúnmente utilizada en Relaciones Públicas

❖ Definición de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se dirigen al hombre fijándose en su función social, al igual que la propaganda, pero tienen una razón de ser, una estrategia y unos objetivos muy diferenciados de los de la propaganda.

² Black, Sam "ABC de las Relaciones Publicas." Gestion 2000, 3ª Edición, Barcelona, 1999. pags. 219-222

Ya no se trata de conformar el hombre, de separarle de sus estructuras tradicionales, de suscitar unos comportamientos impulsivos irracionales, sino, al contrario se trata de ayudar a seguir siendo un hombre, en todos los sentidos, alguien que conoce, que comprende su medio de vida y que puede situarse e integrarse en él. Se trata de permitirle abrirse reforzando la calidad de los lazos que le unen al grupo.

Puesto que existen innumerables definiciones del término Relaciones Públicas lo que explica la complejidad de su dominio de intervención, así como las concepciones erróneas que pueden haber, se han escogido la que mejor corresponde a las grandes líneas de la doctrina europea de las Relaciones Públicas. Es la definición propuesta por Lucien Matrat.

“Las Relaciones Públicas son, en primer lugar, una manera de comportarse y secundariamente una manera de informar, de comunicar con la intención de establecer y de mantener relaciones de confianza basadas en un conocimiento y una comprensión mutuas entre el grupo, considerando en sus diferentes funciones y actividades y los públicos que le conciernen, por una u otra de estas funciones o actividades”.

Las Relaciones Públicas se traducen en un esfuerzo permanente en el ámbito del comportamiento y la información, con vistas a establecer y mantener unas relaciones de confianza entre la empresa y sus diferentes públicos, directa o indirectamente relacionados con alguna de las funciones de la empresa.

La definición dada por la Internacional Public Relations Association define: Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia.

A fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

Son un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para hacer juzgar favorablemente una organización³.

Las Relaciones Públicas son en si, una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y lleva a cabo un programa de acción destinado a lograr la comprensión y la aceptación del público. (Public Relations News)⁴.

Estas actitudes son opiniones en proceso de formación; es decir las predisposiciones, ideas, o sentimientos de las personas hacia los conceptos que aún no se han materializado de cierta manera.

³ <http://members.aol.com/mabrp/dircom.htm>

⁴ Ríos Szalay, Jorge. "Relaciones Publicas: Su Administración en las Organizaciones." Trillas; México DF; 1982. Pags.10-12

Los esfuerzos de relaciones públicas suelen ser más eficaces cuando se dirigen a actividades que aún no se han consolidado como opiniones y la capacidad de prever situaciones que puedan originar esta solidificación a menudo lleva a una comunicación prematura e influyente.

El término “opinión pública” se refiere, por lo general, a las opiniones individuales, como las que se obtienen mediante preguntas o por voto secreto.

El Webster's International Dictionary da tres significados alternativos de opinión pública.

- La actitud predominante de una comunidad
- La voluntad colectiva de la gente
- Una recapitación de la expresión pública con respecto a un tema específico.

Estos generadores de opinión o públicos pueden clasificarse como: Públicos Internos y Públicos Externos.

Público Interno: los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo. Los accionistas, directivos, funcionarios y empleados.

Público Externo: son todos aquellos grupos sociales que tienen interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización.

1.3 Funciones de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas cumplen diversas funciones importantes dentro y fuera de una organización, ya que a través de esta se puede mantener en armonía a los diferentes públicos. A continuación se mencionan las diferentes funciones que realizan las Relaciones Públicas.

- **La función de asesoría y administración:**

Por su importancia y por el hecho de que se extiende a todas las demás funciones del relacionismo, puede decirse que la Asesoría es una “función de funciones”.

Esta consiste en aconsejar a empresas y entidades el hacer o no hacer determinadas cosas, a la luz de unas u otras circunstancias, razonando el por qué de esa acción a abstención, e indicando como debe obrarse sobre el particular.

La función de asesoría demanda de requisitos que se menciona a continuación: La asesoría requiere objetividad, versatilidad, independencia de carácter, experiencia y celos con el asesor.

En toda empresa o entidad todo funcionario o empleado, desde el presidente de la misma hasta el subordinado y no solamente los relacionistas profesionales que la empresa tenga a su servicio son, en realidad, responsables de las buenas

Relaciones Públicas. Esta responsabilidad se acentúa, de modo muy particular, respecto a quienes tengan trato frecuente con el público.

La función de capacitación en Relaciones Públicas se dirige a corregir errores en ese trato con el público y a promover el mejor entendimiento y aplicación de las normas del oficio.

La función de capacitación puede y debe cumplirse, en todo lo posible, obrando en consonancia con los servicios y técnicas de mejoramiento del personal que tengan a su cargo las relaciones industriales de la empresa⁵.

•La función de información pública:

La función de información pública busca, sigue y analiza el desarrollo de todas las actividades de una empresa o entidad para seleccionar aquellas que puedan tener interés para los públicos que conforman la opinión y en particular para la ciudadanía o el público en general, y desarrolla esas actividades para darlas a conocer en beneficio de la institución.

Aunque no se puede ser preciso en lo tocante a señalar cuales son los medios que utiliza cada función de relaciones públicas para llenar su tarea, si resulta evidente que determinados medios son mas adecuados para servir a unas funciones que a otras.

⁵ Black, Sam. "ABC de las Relaciones Publicas." Gestion 2000; 3ª Edición; Barcelona;1999. pags

El personal de relacionistas que trabaje en esta función debe tener vocación, temperamento y preparación muy similares a la de los periodistas, y propagandistas, ya que le tocará desarrollar su oficio en muy continua y estrecha colaboración con ellos.

Será el responsable de recopilar los materiales, escritos y gráficos, que pueden y deben transformarse en distintas publicaciones que se imprimen y se editan bajo la dirección de la misma empresa o entidad que se encuentre interesada en promoverlas, y que se dirigen en ocasiones a públicos específicos.

La divulgación de tales publicaciones puede realizarse con base al montaje de programas y campañas, usualmente de contenido cultural, que se adelantan por métodos y sistemas pedagógicos, bajo los cuales se exponen, ante grupos seleccionados, las relaciones, las necesidades, la situación en un momento dado de una empresa o entidad.

Otra forma de divulgación es la documentación que orienta a las empresas respecto a las características y peculiaridades que sus directivos necesitan conocer para mejorar, orientar y desenvolver sus objetivos en un momento dado, incluyendo los de relaciones públicas, y los pone en contacto con personas, campos y actividades que están fuera del rol normal de sus negocios, pero que en determinadas circunstancias, necesitan conocer y dominar.

•**La función de enlace:**

El enlace, cuya importancia no debe exagerarse, se ocupa de organizar, atender y desarrollar lo que pudiera llamarse la vida protocolaria y social de una empresa. Resulta curioso comprobar, casi a diario como infinidad de personas creen que el enlace, cuyas tareas son eminentemente adjetivas y de simple e inevitable cortesía, constituye la clave misma de las Relaciones Públicas, son estas mismas personas, casi siempre, las que confunden al relacionista con el jefe de protocolo, con el maestro de ceremonias, con el figurín, con el hablador, con el bebedor y con el mayordomo.

1.4 Importancia de las Relaciones Públicas

La evolución de la sociedad, de las mentalidades, de las costumbres y motivaciones, el desarrollo del saber y del saber decir, la importancia socio-económica y político-cultural de la empresa, han hecho de esta el lugar privilegiado en el seno y alrededor del cual se manifiestan las expectativas, las reivindicaciones sociales y económicas de aquellos, cada vez mas numerosos, que pueden, mediante su opinión o su comportamiento, favorecer o frenar, incluso parar la marcha de la empresa.

Situada en esta posición de dependencia, la empresa esta destinada a establecer, entre ella y el conjunto de públicos afectados por sus actividades y comportamiento, un sistema de comunicación que le permita conocer cuales son

las expectativas de aquellos de los que dependen y saber como responder, a fin de obtener las opiniones, juicios, decisiones y comportamientos necesarios para la realización de sus objetivos.

He aquí por que se cree en el futuro de las relaciones públicas como que estrategia y técnica indispensable para pilotar una empresa en posición de dependencia.

Unas relaciones públicas que actúan de escucha e intérprete de opiniones, unas relaciones públicas instrumento de ajuste entre las prestaciones de la empresa y las expectativas de sus socios, unas relaciones públicas estrategia de la confianza y de la participación, unas relaciones públicas que dialogan, muestran, explican, traducen, educan, este porvenir es cierto, pues ninguna empresa, grande o pequeña, puede resolver los problemas que le causan el número y la diversidad de las nuevas expectativas a las que deberá enfrentarse, sin adoptar una política de dirección que no se inspire en los principios que hemos enunciado, y que caracterizan a las relaciones públicas.

Otro factor que resalta la importancia de las relaciones públicas con el personal es el hecho de que este último es un importantísimo transmisor de la imagen de la organización hacia otros públicos, a quienes lógicamente transmitirá la misma imagen que el reciba. De aquí la importancia de que la organización empiece por establecer unas buenas relaciones públicas internas, antes de iniciar las externas.

1.5 Las relaciones públicas empresariales

El departamento o división encargada de la administración de recursos humanos es uno de los que va a recibir mas asesoría, en virtud de que mantiene relaciones muy importante con el público interno.

En las relaciones públicas con el propio personal de la organización deben tenerse presentes las siguientes consideraciones fundamentales:

El personal no es sólo un recurso más necesario de la organización, como las instalaciones o los recursos financieros, sino que por encima de todo, es un ser humano que busca satisfacer necesidades de diversa índole a través del trabajo y que, tratar de satisfacerlas, es una de las responsabilidades, sociales de la organización, que deberá incluir dentro de sus objetivos.

Las necesidades que busca satisfacer el ser humano no se reducen a las económicas o materiales, sino que abarcan también otra clase de necesidades muy importantes, las de tipo psicológico.

El hombre siente la necesidad de identificarse con otros hombres, requiere pertenecer a un grupo que le brinde seguridad. Para un empleado, esto significará tener un empleo permanente, con un salario justo, donde tendrá oportunidad de

adquirir conocimientos; así como la aspiración por seguridad social, servicios médicos.

Los empleados adquieren un sentimiento de dignidad si saben que su trabajo es importante y que merece la estimación social e individual. De ahí la importancia de reconocer a cada empleado lo esencial de sus funciones para la organización, sin tomar en cuenta el nivel jerárquico o su categoría.

En la carrera laboral siempre existirá el ansia de superación personal, donde los empleados adquieren capacidades nuevas y por ende progresan. Para satisfacer esta necesidad, la organización deberá preocuparse por establecer programas de desarrollo personal que incluyan entretenimientos o cursos de capacitación y promociones.

El interés por el personal deberá ser autentico y no simulado. Esto se demuestra promoviendo la participación de los empleados, sus opiniones y puntos de vista, a ello contribuye el departamento de Relaciones Públicas manteniendo fuentes de comunicación fluidas, que incluyen entrevistas con el personal siempre que lo solicite, encuestas, buzones de sugerencia.

Esta será la forma de demostrar que el interés por los problemas del personal es autentico. Es decir, la organización, no deberá conformarse con oír y conocer los problemas que aquejan a sus recursos humanos, sino que deberá preocuparse, además, por tomar acciones inmediatas tendientes a lograr su solución.

Es frecuente encontrar que en gran parte de los problemas de relaciones con el personal se deben a deficientes comunicaciones con el mismo, por lo que debe prestarse la atención debida. Existe información básica que obligatoriamente deberán comunicarse al personal para fomentar su interés, comprensión y apoyo hacia la organización.

Un ejemplo de esta información general serán sus objetivos, planes y políticas. Los productos o servicios que ofrece la organización, su posición en el mercado, su desarrollo, su contribución al desarrollo o bienestar de la sociedad.

Incluirá también el reglamento interno del trabajo, las políticas específicas de su departamento y las prestaciones médicas y monetarias que la empresa le brinda.

Los medios a utilizarse para establecer la comunicación interna con el personal pueden ser: manual de bienvenida que es uno de los medios más importantes pues es el primero con el que tienen contacto los empleados.

El boletín mural o tablero de anuncios, revistas privadas, cartas o entrevistas personales y actividades sociales que solidifiquen los lazos amistosos y afectivos entre los empleados, que permitan la comunicación dentro y fuera de la empresa, logrando así uno de los objetivos del departamento de Relaciones Públicas.

1.6 Técnicas utilizadas en relaciones públicas

- Recopilación de hechos:

Gran parte de lo que un especialista en relaciones públicas pueda necesitar saber sobre el público esta disponible en los informes, que publican las encuestas de las compañías y otras fuentes.

- Los estudios de opinión:

Poseen cuando menos dos grados mas de complejidad: a) debido a que se ocupan con lo que las personas dicen pensar mas que con el registro de fácil verificación de lo que hacen en realidad y b) porque una encuesta de opinión depende casi siempre de una muestra y será errónea si la muestra no representa el universo.

- Los estudios de motivación:

Como mencionamos con anterioridad, la investigación motivacional intenta sondear las razones inconscientes por las que las personas creen y adoptan determinadas actitudes, buscando a menudo las razones que no pueda obtener un entrevistador de respuesta a preguntas simples.

2. La Industria Hotelera

2.1 Antecedentes de la industria hotelera.

Para abarcar la historia de la industria hotelera, debe remontarse necesariamente, hacia la aparición de la moneda, como medio normalizado de intercambio, es decir hacia el siglo VI antes de Cristo.

Con el aparecimiento de la moneda, se produjo el primer impulso real para que las personas comerciaran y viajaran. Al ampliarse el radio de acción de los comerciantes, fue haciéndose mayor su necesidad de alojamiento. Los primeros albergues, no eran más que partes pequeñas de residencias privadas, raramente limpios y típicamente de autoservicio; dirigidos por propietarios poco progresistas y de mala reputación. Esta situación prevaleció varios siglos.

A comienzos de 1750, los albergues británicos se ganaron la reputación de ser los mejores del mundo; sus primeros desarrollo se centraron en Londres y en torno a ésta ciudad, los hoteleros aumentaron los servicios, manteniendo altos niveles de limpieza y encargándose de dar provisiones a sus clientes.

A medida mejoraron las carreteras, lo metropolitano fue copiado por los hoteles campesinos y así hasta alcanzar su apogeo. Luego después, aproximadamente en 1850, tal parece que los hoteleros ingleses se negaron a progresar, instalándose en lo rutinario.

En las Colonias Inglesas (Estados Unidos entre ellas), los primeros albergues fueron situados en las ciudades portuarias y siguieron directamente el modelo de las metrópolis. Es de mencionar que, al contrario de la “Madre Patria”, estas Colonias no mostraron la misma apatía por el progreso. A partir de 1791, la palabra Hotel era popular en Estados Unidos y poco después de la Revolución, los Albergues de los Estados Unidos eran los mayores del mundo y ofrecían los mejores servicios que podían encontrarse.

En 1794 se inauguró en Nueva York el City Hotel, primer edificio construido con fines específicamente hoteleros. Hasta entonces, los hoteleros se habían limitado a convertir en albergue su propia casa o la de algún amigo. El City Hotel fue de hecho un albergue de gran tamaño, pero con sus 73 habitaciones fue considerado como un “inmenso establecimiento”.

Hacia 1940, la industria hotelera seguía creciendo, el desencadenamiento de la Segunda Guerra Mundial hizo que se iniciara uno de los mayores movimientos de personas que ha conocido Norteamérica. Millones de estadounidenses ingresaron a las fuerzas armadas, varios millones se desplazaron a zonas concentradas en donde se localizaban las fábricas de productos para la guerra, otros miles, que coordinaban los planes de defensa consideraron necesario viajar sin descanso. Con tanta actividad la demanda de habitaciones alcanzó su máximo punto, al grado de verse personas durmiendo en el vestíbulo por la falta de habitaciones disponibles.

Actualmente, el desarrollo más rápido de toda la industria, en los últimos años ha sido el crecimiento de las franquicias, técnica que ha permitido a los inversionistas independientes establecer su propio negocio, arrancando con una buena probabilidad de éxito. La razón es que las empresas transnacionales hoteleras – Hilton, Holiday Inn, Camino Real Intercontinental- ya poseen una campaña publicitaria desarrollada y denotan una imagen de prestigio.

2.2. Historia de la industria hotelera en El Salvador

El florecimiento de la Industria Hotelera en El Salvador, se remonta a la primera década del siglo XX, cuando aparecen los primeros hoteles y pensiones familiares como centros de alojamiento. En esa época aparece el Hotel Nuevo Mundo, considerando como el más importante de San Salvador, su servicio y comodidad era muy conocido en toda América Latina. Su fundador Alex Porth, de origen alemán, poseía un alto concepto de cómo ofrecer al turista una imagen positiva del país.

El Hotel Nuevo Mundo en aquella época se encontraba ubicado en la 4a Calle Poniente y Avenida Cuscatlán, lugar que fue ocupado posteriormente por el Hotel Astoria, en la década de los cuarenta y cincuentas. Después el Hotel Nuevo Mundo se traslada a su propio edificio, contiguo al que anteriormente albergaba la Librería Hispanoamérica.

En 1912, el ciudadano alemán Jorge Müllenhoff; abre las puertas de su “Pensión Germania”, ubicado en la 11 Av. Norte # 15, entra Calle Arce y 1ª Calle Poniente,

contando con capacidad para 30 huéspedes, ofreciendo excelente y abundante comida.

En 1916, aparece el Hotel Occidental, ubicado sobre la calle Delgado, frente a Casa Presidencial, dónde actualmente se ubica el mercado Ex – Cuartel. Contaba con 22 habitaciones en las cuales podía acomodarse 50 personas. Su propietario, el italiano Don Vignolo logró un próspero negocio. Junto al Hotel Italia, más antiguo, de mayor capacidad y mejor equipado, constituían lo más selecto en cuanto a Hostelería en el país.⁶

El Hotel Hispanoamericano aparece en 1922, ubicándose en la cuadra de la actual Biblioteca Nacional, frente a la Plaza Barrios. Sus cuatro pisos de construcción de madera ofrecían al público 60 habitaciones.

El Hotel Metrópoli data de 1935, contaba con 68 habitaciones y estaba ubicado en la 8ª Av. Sur de la capital. Su fundador Jorge Windeisen lo dejó en manos de Luis F. Barrientos, hasta que el 10 de Octubre de 1986 fue destruido por un terremoto. Para la década de los 50's los hoteles existentes no daban abasto con las exigencias de los usuarios. Se dio un auge en la industria hotelera, gracias al cual se construyó el Hotel El Salvador Intercontinental; inaugurado en 28 de Junio de 1958 con 210 habitaciones.

⁶ Cortes Artega, Pablo Napoleón, “Propuesta de modelo de planeación estratégica para el funcionamiento de hoteles de primera clase, pequeños y de playa en la zona central de El Salvador”, Tesis Universidad Tecnológica, marzo 1997

Este hotel ha sido atracción para el capital extranjero, en 1975 pasó a formar parte de la cadena Internacional Sheraton, con ello, aumentó el número de sus habitaciones tras una remodelación en 1977. En 1990 volvió a capital salvadoreño operando bajo el nombre de hotel El Salvador.

Actualmente opera bajo el nombre de Radisson Plaza Hotel San Salvador, trabajando para una cadena internacional.

En abril de 1964 fue inaugurado el “Gran Hotel” de la cadena Jacobson-O’connors con una capacidad de 110 habitaciones. Debido a crisis económicas se vio obligado a cerrar en 1979 y tuvo que ser demolido por los daños ocasionados por el terremoto de 1986.

El hotel Alameda fue inaugurado en Marzo de 1970 con una capacidad de 21 habitaciones; actualmente cuenta con más de 75 y permanece en su ubicación original.

El “Hotel Ritz” fue inaugurado el 29 de noviembre de 1971 con una capacidad de 65 habitaciones, siendo propiedad de Hotel Ritz Intercontinental, S.A.

El 5 de Mayo de 1978 fue inaugurado el “Hotel Presidente Hyatt” administrado por la cadena Hyatt Intercontinental. En 1979 fue administrado por el gobierno de El Salvador, bajo el nombre de Hotel Presidente. En 1992 fue vendido a la empresa privada y actualmente pertenece a la cadena Marriott.

En 1967 se emitió la Ley de Fomento de la Industria Turística,⁷ Dotando de incentivos fiscales a todas aquellas empresas que se acogieran al Sistema Nacional de Turismo; se abrieron líneas de crédito para promover el financiamiento de la Inversión del sector, muchas empresas se interesaron y utilizaron los créditos, pero a la Industria Hotelera no le impactó significativamente.

Aún cuando si hubo quien se interesara por estas razones, pues en los últimos dos años del período presidencial de Fidel Sánchez Hernández (1970 a 1972) se construyeron cuatro hoteles en San Salvador. Es importante mencionar los factores que impulsaron el desarrollo de la infraestructura hotelera: primero la motivación de la empresa privada al considerar rentable la inversión en el sector. Y en segundo, los incentivos que se dieron.

También se crearon hoteles eminentemente turísticos, en el Estero de Jaltepeque, El Pacific Paradise, el Izalco Cabaña Club y un hotel de lujo en la Playa: El Tesoro Beach.

Es importante destacar que la industria hotelera se vio seriamente afectada con el conflicto armado, al considerarse internacionalmente a El Salvador como un país altamente inseguro por la abrumadora cifra de violaciones a los Derechos Humanos que presentaba, así como el fallo del tribunal de La Haya al otorgar a Honduras territorios propios para la explotación de los recursos naturales con fines turísticos.

⁷ Según Decreto 367, Diario Oficial del 15 de Mayo de 1967

Con la firma de los acuerdos de paz y un sobrehumano esfuerzo de los gobiernos del Dr. Calderón Sol y el Lic. Flores por vender una imagen más positiva, mediante beneficios arancelarios, tratados de libre comercio y otras estrategias que atraigan la inversión extranjera y el turismo.

El Salvador ha sido testigo de un nuevo auge de la Industria Hotelera, teniendo como prueba la apertura de varios hoteles de primera clase en menos de cinco años. Entre ellos pueden mencionarse: El Princess, el Capital y el Holliday Inn.

2.3. Clasificación internacional de los establecimientos hoteleros

Según las normativas expresadas por la Organización Mundial del Turismo, los hoteles pueden clasificarse según los servicios que prestan.

- **Hotel de lujo (5 estrellas)**

Para que un establecimiento pueda clasificarse como hotel de lujo, deberá cumplir con las disposiciones y programas de arquitectura que se detallan a continuación:

- **Ubicación.** La ubicación del hotel será saneada, deberá estar alejado de fábricas que produzcan desechos con malos olores. Se protegerá el establecimiento por medio de una franja verde con árboles. Se construirá en un lugar de la ciudad dónde circulen personas de clase alta y media alta.

- Estacionamiento: Será calculado a razón de un puesto por tres habitaciones. No podrán utilizarse los espacios de retiro de la edificación como parqueo. Cuando el hotel tenga espectáculos nocturnos o instalaciones de teatro y cine, el espacio necesario para el estacionamiento se calculará de acuerdo al evento.
- Hall ó Vestíbulo. Deberá ser decorado con acabados de primera calidad, se sugieren Mármol, Madera fina, tapices importados, alfombras. Su dimensión mínima se calculará a razón de 1.50 m² por habitación para establecimientos de 100 habitaciones se calculará 50 m² por habitación adicional. El hall de entrada servirá para comunicarse con la recepción y además será paso obligatorio hacia las habitaciones y otras dependencias del hotel. Poseerá servicios sanitarios propios, hall de entrada, recepción, consejería, caja fuerte. Las oficinas administrativas deberán estar en la planta baja.
- Sala de fiestas. Será decorada lujosamente, con su guardarropa y servicios sanitarios. Se sugiere que sea un gran salón con facilidades de subdividirse según sea necesario.
- Bar. Su decoración será en acabados de primera y ofrecerá toda clase de bebidas al cliente. Tendrá servicio sanitario propio, así como depósito para botellas y demás útiles necesarios para el servicio.

- Tiendas. El hotel deberá incluir un área de tiendas para el uso de sus clientes, así como también para el público en general.
- Comedor. Además del comedor principal, el hotel de lujo deberá incluir otros de menor tamaño. Se deberá prever uno independiente para niños, así como para el personal del hotel.
- Cafetería. Se deberá incluir en el hotel de lujo, además de los comedores principales, una cafetería para el servicio de comida rápida.
- Habitaciones. Por su amplitud y sus instalaciones, deben brindar máxima comodidad. El 75% de ellas dispondrán de baño completo, ducha y bañera. El 25% tendrá lavamanos y ducha, en todas las habitaciones habrá servicio de agua fría y caliente. El teléfono, la televisión y los canales musicales serán obligatorios en todas las habitaciones, alfombrado y las ventanas llevarán cortinas.
- Lavandería. Este servicio es obligatorio.

- **Hoteles de primera “A” (4 estrellas)**

Para que un establecimiento pueda clasificarse como hotel de primera, deberá cumplir con las disposiciones y programas de arquitectura que se detallan a continuación:

- Ubicación. La ubicación del hotel será saneada, deberá estar alejado de fábricas que produzcan desechos con malos olores. Se protegerá el establecimiento por medio de una franja verde con árboles. Se construirá en un lugar de la ciudad dónde circulen personas de clase alta y media alta.
- Estacionamiento: Será calculado a razón de un puesto por cuatro habitaciones. No podrán utilizarse los espacios de retiro de la edificación como parqueo. Cuando el hotel tenga espectáculos nocturnos o instalaciones de teatro y cine, el espacio necesario para el estacionamiento se calculará de acuerdo al evento.
- Hall ó Vestíbulo. Deberá se decorado con acabados de primera calidad, se sugieren Mármol, Madera fina, alfombras. Su dimensión mínima se calculará a razón de 1.30 m² por habitación para establecimientos de 100 habitaciones se calculará 50 m² por habitación adicional. El hall de entrada servirá para comunicarse con la recepción y además será paso obligatorio hacia las habitaciones y otras dependencias del hotel. Poseerá servicios sanitarios propios, hall de entrada, recepción, consejería, caja fuerte. Las oficinas administrativas deberán estar en la planta baja.
- Sala de fiestas. Será decorada lujosamente, con su guardarropa y servicios sanitarios. Como mínimo deberá tener dos salas con facilidad de ser integradas.

- Bar. Su decoración será en acabados de primera y ofrecerá toda clase de bebidas al cliente. Tendrá servicio sanitario propio, así como depósito para botellas y demás útiles necesarios para el servicio.
- Tiendas. El hotel deberá incluir un área de tiendas para el uso de sus clientes, así como también para el público en general. Los tipos de tiendas más usuales, como las descritas para el hotel de lujo, como mínimo tres.
- Comedor. Además del comedor principal, el hotel de lujo deberá incluir otros de menor tamaño. Se deberá prever uno independiente para niños, así como para el personal del hotel.
- Cafetería. Se deberá incluir en el hotel, además de los comedores principales, una cafetería para el servicio de comida rápida.
- Habitaciones: Serán amplias y confortables. Algunas tendrán salón privado. El 60% de ellas dispondrán de baño completo, ducha y bañera; el resto tendrá lavamanos y ducha, en todas las habitaciones habrá servicio de agua fría y caliente. El teléfono y los canales musicales serán obligatorios en todas las habitaciones, alfombrado y las ventanas llevarán cortinas.
- Lavandería. Este servicio es opcional y puede ser subcontratado, garantizándole al cliente un servicio eficiente y permanente.

- **Hotel de primera “B” (3 estrellas)**

Para que un establecimiento pueda clasificarse como hotel de primera “B”, deberá cumplir con las disposiciones y programas de arquitectura que se detallan a continuación:

- Ubicación. La ubicación del hotel será saneada, deberá estar alejado de fábricas que produzcan desechos con malos olores. Se protegerá el establecimiento por medio de una franja verde con árboles.
- Estacionamiento: Será calculado a razón de un puesto por cuatro habitaciones. Cuando el hotel tenga espectáculos nocturnos o instalaciones de teatro y cine, el espacio necesario para el estacionamiento se calculará de acuerdo al evento.
- Hall ó Vestíbulo. Deberá ser decorado con acabados de calidad y alfombrado. Su dimensión mínima se calculará a razón de 1.15 m² y por una superficie mínima de 25 m². La administración estará en la planta baja.
- Sala de fiestas. Será decorada con buen gusto, con su guardarropa y servicios sanitarios. Únicamente contará con una sala.
- Bar. Su decoración será adecuada y ofrecerá algunas bebidas al cliente. Tendrá servicio sanitario propio.

- Tiendas. El hotel deberá incluir una tienda.
- Comedor. Deberá contar con un comedor con capacidad del 75% de la ocupación total del hotel.
- Habitaciones: Serán amplias y confortables. Algunas tendrán salón privado. El 60% de ellas dispondrán de baño completo, ducha y bañera; el resto tendrá lavamanos y ducha, en todas las habitaciones habrá servicio de agua fría y caliente.

- **Hoteles de segunda (2 estrellas)**

Para que un establecimiento pueda clasificarse como hotel de segunda, deberá cumplir con las disposiciones y programas de arquitectura que se detallan a continuación:

- Ubicación. La ubicación del hotel será saneada, deberá estar alejado de fábricas que produzcan desechos con malos olores. Se protegerá el establecimiento por medio de una franja verde con árboles.
- Estacionamiento: Será calculado a razón de un puesto por cuatro habitaciones.
- Hall ó Vestíbulo. Su dimensión mínima se calculará a razón de 1.00 m² por habitación para establecimientos de 100 habitaciones se calculará 25 m².

- Bar. Es opcional.
- Tiendas. No se requieren.
- Comedor. Se acepta un solo comedor con capacidad del 50% de la ocupación máxima del establecimiento.
- Cafetería. No se requiere en un hotel de segunda.
- Habitaciones: Serán claras y bien arregladas. Ventanas con persianas o cortinas gruesas. El mobiliario de buena calidad, alfombra pequeña en el piso. Como mínimo tres luces independientes

- **Hoteles de tercera (1 estrella)**

Para que un establecimiento pueda clasificarse como hotel de tercera, deberá cumplir con las disposiciones y programas de arquitectura que se detallan a continuación:

- Ubicación. La ubicación del hotel será saneada, deberá estar alejado de fábricas que produzcan desechos con malos olores.
- Estacionamiento: Será calculado a razón de un puesto por cuatro habitaciones.

- Hall ó Vestíbulo. Su dimensión mínima se calculará a razón de 0.70 m² por habitación para establecimientos de 100 habitaciones se calculará 20 m².
- Bar. Es opcional.
- Tiendas. No se requieren.
- Comedor. Se acepta un solo comedor con capacidad del 50% de la ocupación máxima del establecimiento.
- Cafetería. No se requiere en un hotel de segunda.
- Habitaciones: Serán claras y bien arregladas. Ventanas con persianas o cortinas gruesas. El mobiliario de buena calidad, alfombra pequeña en el piso. Como mínimo tres luces independientes: una sola en el techo, otra para la cama y otra para el lavamanos. El 50% de las habitaciones podrá tener baño privado

2.4 Conceptualización básica

❖ Hotel

Establecimiento dedicado al hospedaje de turistas, con o sin alimentación, según su respectiva categoría, a cambio del pago de una determinada cantidad de dinero por parte del usuario.

❖ **Motel**

Establecimiento Hotelero, situado en sectores rurales, en colonias pequeñas o en las afueras de las ciudades junto a las carreteras, en los que se facilita el alojamiento para estancias normales no superiores a veinticuatro horas, en departamentos con entrada independiente desde el exterior, con todos sus servicios y con especiales facilidades de parqueo, contiguos o próximos a aquellos.

❖ **Parador**

Establecimiento situado a la orilla de carreteras y dedicado preferentemente a restaurante, con un reducido número de habitaciones para alojamiento de emergencia.

❖ **Apartamento**

Alojamiento sin restaurante, conformado como piso de un bloque con absoluta dependencia.

❖ **Chalet**

Construcciones independientes dedicadas al alojamiento, dotados de zona ajardinada.

❖ **Complejo vacacional**

Grandes conjuntos de chalet o apartamentos, la conjugación de los dos, bajo una

dirección única, con restaurantes suficientes para atender al 100% de los huéspedes, así como piscinas y canchas.

❖ **Campamento**

Terreno situado en zona rural con servicios de agua potable, luz eléctrica, duchas, depósitos de basura, iluminación interior y oficina de administración, destinado a recibir huéspedes que hacen vida al aire libre, en carpas, casas rodantes.

❖ **Residencia**

Establecimiento destinado a hospedaje en que se reciben huéspedes con tarifa mensual, incluye la proporción de comidas.

❖ **Refugios**

Establecimientos de hospedaje, de carácter familiar, en que se da alojamiento con tarifas diarias, incluyendo comidas.

❖ **Hostería**

Establecimiento destinado a hospedaje, ubicado en zonas rurales, con pequeño número de habitaciones, con tarifa diaria y se incluye comida.

❖ **Albergue**

Lugar sin fines de lucro para recibir huéspedes que pertenezcan a una institución, ya sea sindical, deportiva, estudiantil, vacacional o caritativa.

❖ **Pensión**

Son aquellos establecimientos que no disponiendo más de 12 habitaciones, facilitan hospedaje, habitualmente en régimen de pensión completa. Estos están autorizados a exigir a sus clientes a someterse a dicho régimen.

❖ **Hoteles Apartamentos**

Tienen carácter de turísticos los apartamentos, “bungalow”, villas o establecimientos similares en los que de modo habitual se ejerza la actividad de facilitar alojamiento a las personas mediante un costo.

3. Filosofía Institucional de Servicio al Cliente

Filosofía Institucional, es el fin que persigue toda empresa u organización para permitirse su desarrollo y la vigencia en la aceptación del cliente o usuario.

3.1 Conceptualización básica

Conjunto de diversos aspectos propios institucionales en los cuales se encuentran inmersos aspectos estratégicos para el funcionamiento y el desarrollo de la institución.

Dentro de estos aspectos se mencionan la Visión, que se define como el reflejo de lo que la institución desea ser en el futuro, así mismo, la Misión orienta la fuerza de trabajo hacia el logro de los objetivos y metas que persiguen.

También se encuentran dentro de la filosofía institucional, los valores que son los aspectos que rigen la mística de trabajo de la institución.

La filosofía institucional, es la sustentación de principios de cómo se aprecia la organización dentro del contexto, involucrando competencia, comunidad, estado, públicos internos y externos, alcanzando con ello la permanencia en el gusto de cuantos le rodean.

El desarrollo de la filosofía institucional esta pendiente de la evolución de la sociedad, los giros políticos económicos, de los derechos humanos y sus derivaciones, de la educación y sus giros pedagógicos, de los nuevos conceptos del mercado, en fin la visión cambiante del mundo en todas sus concepciones.

La gran empresa es la primera en acatar y hasta marcar la pauta de los cambios de visión, de cómo ver el desarrollo del hombre en un mundo exigente, donde la tecnología muchas veces puede hasta equivocar la percepción de desarrollo.

Por eso las instituciones deben estar en constante renovación, de lo contrario la empresa muere o se estanca ante la eficacia de los demás, en el caso de las instituciones de gobierno, con mayor razón deben sustentar una firme filosofía institucional, por el compromiso que adquieren en el desarrollo de un pueblo, de sus incumbencias económicas, políticas y sociales. De ahí deriva la competencia de estado a estado.

La filosofía institucional se basa en la honestidad absoluta, para que pueda ofrecer confianza a todos, siendo severa también para con aquellos que los trasgreden.

3.2 Filosofía institucional y relaciones públicas.

Uno de los conceptos que se maneja de Relaciones Públicas es: las Relaciones Públicas son la comunicación hábil de ideas a los diversos públicos con el fin de producir un resultado deseado.⁸

Se entenderá como filosofía “la concepción indicada de su papel, de su objeto y de sus tareas humanas, aparece como poderoso instrumento del conocer y obrar de las personas, como factor activo en el desarrollo ulterior del conocimiento y de la practica”.⁹

Por estas razones se puede argumentar que estas dos exigen la participación de todos los niveles de la estructura de ella; las Relaciones Publicas ayudan a mejorar la comunicación con sus diferentes públicos (internos y externos), esto es para mejorar y mantener la imagen de la empresa, a la vez con ello ayuda a mejorar el servicio que ofrece, esto es un fin que toda empresa desea o plantea alcanzar; la implementación de la filosofía de una institución es establecer un fin u objetivo que pretenderá realizarlo, por esta razón la filosofía y la Relaciones Públicas deben trabajar conjuntamente para alcanzar dicho fin, hacia el interior y hacia fuera de la empresa.

^{8 7} Marston, John E. “ Relaciones Publicas Modernas.” McGraw-Hill; México DF; 1994. Pag 6

⁹ Rosental, M. M. “Diccionario Filosófico” 1971. pag. 175

3.3 Cultura Organizacional y Cambio Organizacional

3.3.1 Conceptualización de cultura organizacional

El concepto de cultura es nuevo en cuanto a su aplicación a la gestión empresarial. Es una nueva óptica que permite a la gerencia comprender y mejorar las organizaciones.

Los conceptos que a continuación se plantearán han logrado gran importancia, porque obedecen a una necesidad de comprender lo que ocurre en un entorno y explican por qué algunas actividades que se realizan en las organizaciones fallan y otras no.

"La cultura es la conducta convencional de una sociedad, e influye en todas sus acciones a pesar de que rara vez esta realidad penetra en sus pensamientos conscientes".

Por otra parte, se encontró que las definiciones de cultura están identificadas con los sistemas dinámicos de la organización, ya que los valores pueden ser modificados, como efecto del aprendizaje continuo de los individuos; además le dan importancia a los procesos de sensibilización al cambio como parte puntual de la cultura organizacional.

"Cultura es como la configuración de una conducta aprendida, cuyos elementos son compartidos y transmitidos por los miembros de una comunidad"

Cambio:

“ La vida es oscuridad cuando no hay impulso y todo impulso es ciego cuando no hay conocimiento y todo saber es inútil cuando no hay trabajo y todo trabajo es rutinario si no existe el cambio “

La palabra cambio se ha hecho familiar en las más diversas organizaciones y se ha convertido en un protagonista del quehacer empresarial, puesto que se considera que quien no se adapte al cambio en el camino morirá.

3.3.2 Definición y conceptos

El ambiente en general que envuelve a las organizaciones esta en continuo movimiento y es dinámico, exige una elevada capacidad de adaptación de supervivencia.

Deben enfrentarse a un entorno inestable, de cambio constante. Así, pues, para sobrevivir y competir hay que adaptarse al cambio rápida y eficazmente. Es por ello que la participación de las Relaciones Públicas se vuelve indispensable para lograr el equilibrio entre las exigencias y el éxito de la organización.

Por consiguiente es fundamental conceptuar que es el cambio, en este sentido puede considerarse que Cambio es: “Una transformación en los ámbitos económicos, tecnológicos, sociales, políticos, científicos, administrativos y sobre todo en las expectativas del hombre.”

Es así como los encargados de Relaciones Públicas de las organizaciones, deben aplicar mecanismos que ayuden a resolver estos retos, teniendo presente que el cambio que se realice, afectará en algún grado las relaciones de poder, estabilidad de roles y satisfacción individual al interior de la organización.

3.3.3 Etapas del cambio organizacional

Los cambios organizacionales no deben dejarse al azar, ni a la inercia de la costumbre, menos a la improvisación, deben planificarse adecuadamente.

Las organizaciones con visión proactiva tienen la capacidad de percibir y entender los cambios y el efecto que éstos tienen sobre la conducta de los que se involucran.

Para alcanzar el éxito en las organizaciones, se necesita aplicar el proceso de cambio, el cual consta de tres pasos que son:

1. Descongelamiento
2. Movimiento
3. El Recongelamiento o Nuevo congelamiento (consolidación del cambio):.¹⁰

Toda organización necesita un equilibrio dinámico para cuando el cambio sea efectuado no exista un declive en la efectividad dentro de la misma, interactuando en este momento las fuerzas de apoyo (la participación que se les proporcione a

¹⁰ Autores Diversos, Material Didactico para Desarrollo Organizacional, Universidad Tecnologica, P.718-719.

los colaboradores en dichos cambios) y las fuerzas restrictivas (los cambios que se harán)

Un aspecto importante a considerar es la tendencia natural de las personas de resistirse al cambio. Hay que crear y desarrollar una actitud y mentalidad abierta a los cambios, una cultura, que permita acoger las nuevas iniciativas, así como desechar las que no son funcionales.

3.4 Servicio al Cliente

3.4.1 Servicio al Cliente

❖ Servicio

Es aquella actividad que relaciona a la empresa con el cliente, a fin de que este quede satisfecho con dicha actividad.

❖ Cliente

Es el público que adquiere productos o servicios de una institución; además es parte vital de la misma.

Toda organización debe considerar lo importante que es causarle una buena impresión a su público, en este sentido, servicio al cliente son todas aquellas actividades secundarias que realice la institución para su satisfacción. El servicio al cliente esta basado en dos escalas:

❖ **Escala Material o de Procedimiento**

Consiste en el producto o servicio real que se vende o los sistemas y métodos establecidos para ofrecer el producto o servicio. Se basa en obtener el producto correcto y abarcar aspectos tales como: materias primas, propiedad y sistemas telefónicos.

❖ **Escala personal del servicio al cliente y/o servicio personal**

Es la forma en que el personal de la empresa presta el servicio material, haciendo uso de sus actitudes, conductas y aptitudes verbales. Incluye la interacción entre los empleados y la Institución. Es probablemente la parte más visible de las operaciones y con frecuencia, la parte por la que se juzga si una institución es mala o buena. Si se desarrolla el mal servicio personal se habrá perdido el tiempo y el dinero en crear el servicio material.

3.4.2 Componentes del servicio al cliente

Para brindar un buen servicio es importante tomar en cuenta los elementos más significativos del servicio al cliente; estos son:

❖ **Comunicación:**

La comunicación efectiva y eficiente hace que los públicos se entiendan, ya que esto trae consigo compromiso, condiciones, costos, reglamentos, fechas y actividades especiales. Es necesario anticiparse activamente en las necesidades del cliente; ya que si este consulta o pide sugerencias se deberá responder positivamente.

❖ **Cortesía**

Algunas de las acciones que intervienen en este componente de servicio se enuncia a continuación:

- ✓ Brindar un trato educado, respetuoso, amable y considerado.
- ✓ Es importante reconocer que las cosas se deben de hacer bien desde el principio.
- ✓ Una queja atendida rápida y eficientemente logra clientes satisfechos.

❖ **Empatía**

Empatía es la capacidad de sentir y comprender las emociones ajenas como propias. En este sentido, se debe ser empático con el cliente.

❖ **Interés**

Las empresas deberán tener una actitud positiva hacia los clientes, con el objetivo de conservarlos y atraer más.

❖ **Competencia**

Tratar de contar con la capacidad necesaria de conocimientos, habilidades y experiencia, para ayudar al cliente a solucionar sus problemas.

❖ **Integridad**

Es cumplir estrictamente el compromiso de un servicio correcto desde el principio, de acuerdo a las cinco “C” : Cantidad, Calidad, Cuanto tiempo, Costo y Contribución-Beneficios (tangibles e intangibles)

❖ **Momentos de la verdad**

Es el instante en que el cliente tiene “contacto” con la institución, en el entran en juego el personal que hace contacto con el cliente y todos los demás que lo apoyan y forman parte de la institución.

Los Si y No del servicio al cliente.

Todos los días las empresas se enfrentan a situaciones en las cuales lo que les dicen a los clientes crea o rompe interacciones de servicio. A continuación se indican lo Si y No del servicio al cliente que son:

- ✓ No sé, sería mejor decir lo averiguaré

- ✓ Es inevitable que, a veces haya que contestar no a la petición de un cliente.
En vez de utilizar la dura palabra No ofrezca la alternativa de lo que puede hacer es.

- ✓ Ese no es mi trabajo muchas veces no se tiene la autoridad o el conocimiento necesario de lo que están solicitando los clientes por ello es mejor decir quién lo puede ayudar es

- ✓ Tiene razón; esto esta muy mal el solidarizarse con el cliente cuando se dice la frase anteriormente descrita hace que empeore las cosas por eso es mejor mostrar un poco de interés y preocupación, sin necesidad de estar de acuerdo o en desacuerdo con el, es mejor decir comprendo su frustración.
- ✓ Yo no tengo la culpa; la reacción natural de un cliente es ponerse siempre a la defensiva acusandole directamente por un problema, detengase, respire hondo y luego, con toda la empatia que pueda transmitir, manifiestele. Veamos que podemos hacer al respecto.
- ✓ Usted tiene que hablar con mi jefe; hay clientes que piden cosas que estan fuera de las politicas o procedimientos de la empresa. En esos casos no le pase problema al jefe. En vez de hacerlo use la tecnica del empoderamiento y digale le ayudaré . si hay necesidad que intervenga el jefe, tome la iniciativa de ir usted mismo y regrese a donde su cliente con una solución.
- ✓ ¿Para cuando lo quiere? Cuando los clientes le piden algo sin sentido difícil de obtener la primera reacción puede ser la anteriormente descrita. No obstante, como usted no tiene ningún control sobre lo que le piden sus clientes diga mas bien hare todo lo que pueda. No prometa nada con la esperanza de que de alguna manera lo podra proporcionar; prometa solo lo que podra dar y asegureles que usted se da cuenta de lo importante de la petición.

- ✓ Calmese; diga mas bien lo siento.

- ✓ Ahora estoy ocupado; el suspender lo que se esta haciendo para atender un cliente no es fácil especialmente cuando se esta ocupado con otro cliente; los que saben prestar un gran servicio al cliente hacen algo. Mejor diciendo: espéreme un momento, por favor con un tono amable.

- ✓ Llámeme luego; cambie esa frase tomando la iniciativa por lo llamaré mas tarde.

CAPITULO II INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU ROL EN EL FORTALECIMIENTO EN LA FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

Es importante destacar que dentro de un estudio puntualizado, donde se argumentan los factores sobre los cuales se da o propicia un fenómeno dado, se hace imprescindible razonar cuáles serán las bases teóricas o estructurales, para el análisis del mismo.

Por ello es primordial determinar que el estudio citado será de carácter descriptivo. Considerando los factores que intervienen en el fortalecimiento de la filosofía institucional, siendo las Relaciones Públicas una herramienta para su obtención, generando con ello un cambio sustancial en las empresas.

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 Objetivo General:

Investigar de que manera las Relaciones Públicas fortalecen la visión del cambio en la filosofía institucional del servicio al cliente, en la industria hotelera de El Salvador.

1.2 Específicos:

- ❖ Determinar el grado de conocimiento sobre Relaciones Públicas y Filosofía institucional que poseen los dirigentes hoteleros.
- ❖ Constatar por medio de un trabajo de campo si las estrategias de Relaciones públicas han generado cambios que incidan en el fortalecimiento de la filosofía institucional del servicio al cliente.
- ❖ Elaborar un plan estratégico para fortalecer la visión del cambio en la filosofía institucional del servicio al cliente.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño de la investigación.

La investigación realizada fue de carácter Descriptiva y Deductiva. Debido a que lo que se pretendía era recolectar información de tipo cualitativa y cuantitativa acerca del papel de las Relaciones Públicas en el ámbito de la Industria Hotelera .

2.2 Fuentes de información.

Se inició abordando como fuente primaria la información proporcionada por los gerentes, administradores y usuarios de los diversos hoteles a estudiar.

Como fuentes secundarias se indagaron textos, libros, material de Internet, tesis.

2.3 Unidades de análisis.

Dentro de toda investigación es preciso detallar sobre quiénes giraría la misma; siendo en este caso aquellos hoteles que cumplieran determinadas características similares en cuanto a su estructura y personal. Los cuales fueron:

- Hotel International Guest House
- Hotel El Torogoz
- Hotel Casa Antigua
- Casa de la Amistad.

Entre las características comunes se mencionan que según la Organización Mundial de Turismo, estos hoteles son de tercera categoría, los cuales se encuentran ubicados en:

- Hotel International Guest House : 35 Avenida Norte, No. 9 bis, Reparto Santa Fe, atrás de Cines Reforma.

- Hotel El Torogoz : 35 Avenida Norte, No. 7 bis, Reparto Santa Fe, atrás de Cines Reforma.
- Hotel Casa Antigua: Urbanización Metrópolis Sur, Av. Cuchumatanes No. 12-C.
- Casa de la Amistad: Colonia Centro America, Av Izalco No. 218

Todos pertenecientes al Area Metropolitana de San Salvador, administrados de forma directa por sus propietarios, su personal es de carácter meramente domestico es decir; no poseen estudios academicos sobre hosteleria y turismo, actualmente cuentan con un promedio de 4 a 6 empleados, excluyendo el administrador.

2.4 Sujetos de estudio.

Los sujetos de estudio para la investigación, fueron: El público interno (gerentes y administradores) para la entrevista y el público externo (usuarios de los hoteles mencionados anteriormente) para el sondeo rápido de opinión.

2.5 Determinación del universo.

El universo lo constituyeron: Los miembros de la Gerencia y/o Administradores de los hoteles los cuales suman 4 hoteles. Además de los usuarios de los hoteles antes mencionados.

2.6 Cálculo de la muestra.

Se realizó un muestreo de 100 cuestionarios, distribuidos a los usuarios de los cuatro hoteles mencionados con anterioridad, de igual forma se tomó la muestra de 3 entrevistas, una por hotel, a los Gerentes Generales.

2.7 Instrumentos de investigación.

Los instrumentos para la recolección de datos que se utilizaron fueron los siguientes:

- ❖ Guía de Entrevista: La cual constaba de 8 preguntas abiertas.
- ❖ Cuestionario: El cual contenía 11 preguntas. Las que fueron formuladas a los usuarios de los hoteles. El instrumento contenía 1 pregunta abierta y 10 cerradas.

2.8 Técnica de aplicación.

La técnica que se utilizó para la recolección de información fue : Aplicación directa de la guía de entrevista a los gerentes o administradores, de igual forma aplicación directa del formulario dirigido a los usuarios de los hoteles.

2.9 Presentación de resultados.

Pregunta No.1:

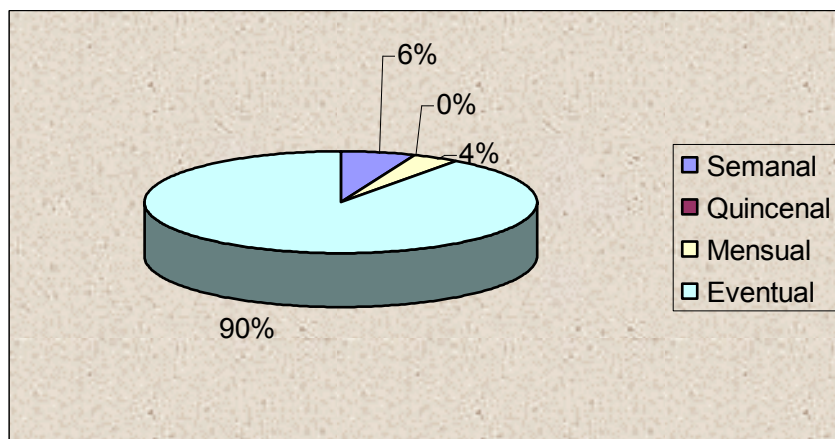
¿CON QUE FRECUENCIA ES USTED USUARIO(A) DE EL HOTEL?

Objetivo: Determinar la regularidad de las visitas del usuario al hotel.

Cuadro No.1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	4	4%
Quincenalmente	0	0%
Mensualmente	6	6%
Eventualmente	90	90%
Total	100	100%

Gráfico No1



Análisis e interpretación de resultados:

La mayoría de los encuestados visita el hotel eventualmente, siendo solamente el 10% quienes tienen una periodicidad de visita permanente. Lo que significa que no poseen una mercado fijo y están expuestos a no tener en un momento dado huéspedes alojados.

Pregunta No.2:

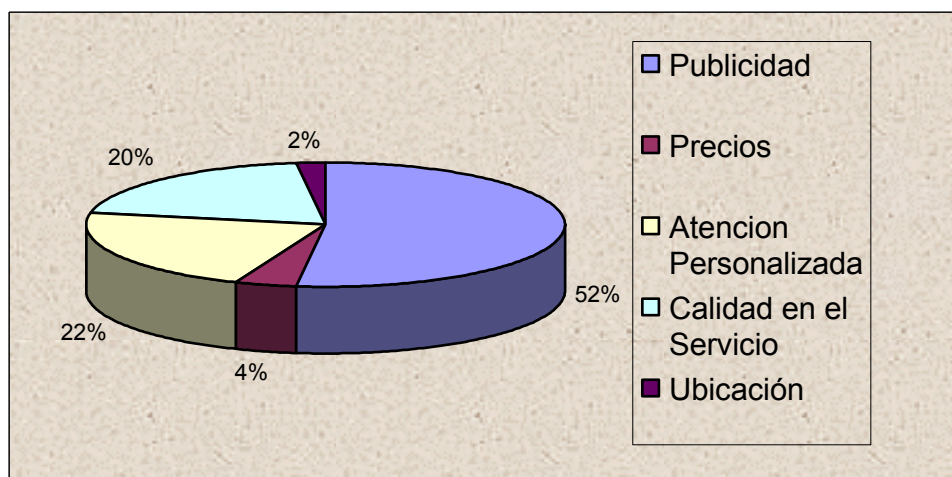
¿ QUE FACTOR INFLUYE EN SU ELECCIÓN DE ESTE HOTEL?

Objetivo: Conocer cual es la razón por la que el usuario decide hacer uso del hotel.

Cuadro No.2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	52	52%
Precios	4	4%
Atención personalizada	22	22
Calidad	20	20%
Ubicación	2	2%
Total	100	100%

Gráfico No 2



Análisis e interpretación de resultados:

El 52% de los entrevistados a decididó hospedarse en los hoteles a partir de la publicidad, y los factores secundarios han sido la atención personalizada y la calidad que les son brindadas, siendo estas estrategias las mas efectivas que los hoteles emplean.

Pregunta No.3:

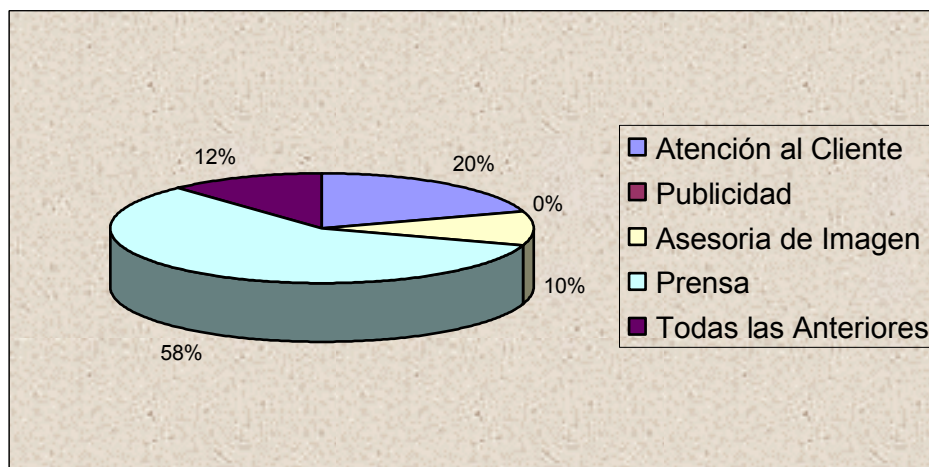
¿QUÉ SON PARA USTED LAS RELACIONES PÚBLICAS?

Objetivo: Indagar sobre el grado de conocimiento acerca de Relaciones Públicas que posee el usuario.

Cuadro No.3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	20	20%
Asesoría de imagen	10	10%
Publicidad	0	0%
Prensa	58	58%
Todas las anteriores	12	12
Total	100	100%

Gráfico No 3



Análisis e interpretación de resultados:

Los usuarios del hotel tienen un concepto errado de lo que son las relaciones públicas, pues la relacionan como un medio de prensa. Como no están definidas claramente pues los hoteles no las utilizan, solo un 12% opina que abarcan todos los aspectos sugeridos.

Pregunta No.4:

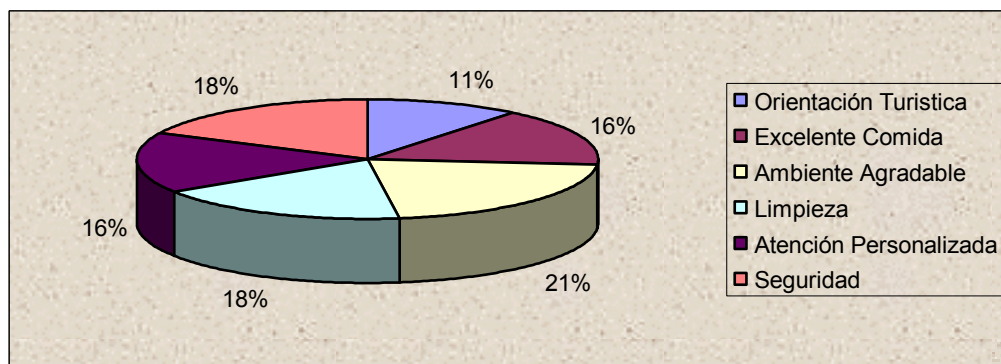
¿QUÉ TIPO DE SERVICIOS LE OFRECE ESTE HOTEL?

Objetivo: Determinar la diversidad de servicios que el hotel brinda al usuario.

Cuadro No.4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Orientación turística	45	11%
Excelente comida	65	16%
Ambiente Agradable	90	21%
Limpieza	76	18%
Atención personalizada	68	16%
Seguridad	75	18%
Total	354	100

Gráfico No 4



Análisis e interpretación de resultados:

Los hoteles brindan todos estos servicios, pero puede visualizarse que el mayormente percibido es un ambiente agradable, lo cual ha sido posible por el tamaño del local y el contacto directo que tienen los usuarios con los propietarios de los hoteles.

Pregunta No.5:

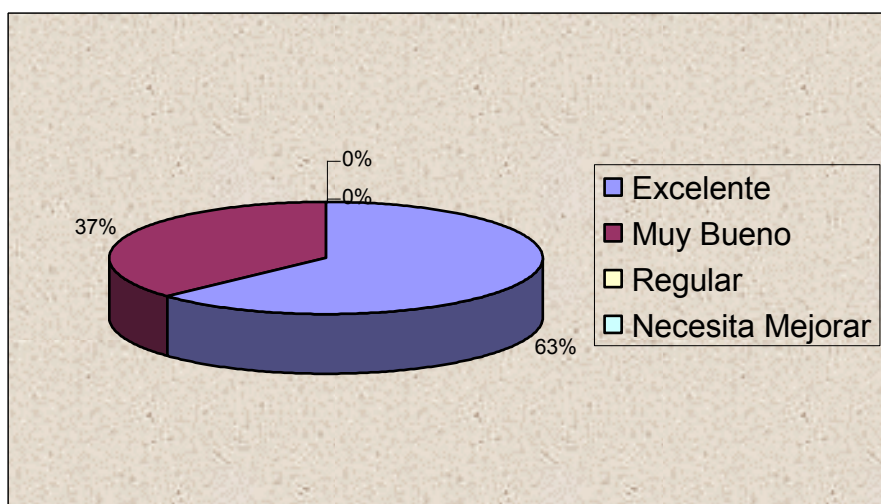
¿ COMO CALIFICARÍA LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO QUE LE HA BRINDADO EL HOTEL?

Objetivo: Determinar la calidad del servicio que el hotel brinda al usuario.

Cuadro No.5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	63	63%
Muy bueno	37	37%
Regular	0	0%
Necesita mejorar	0	0%
Total	100	100%

Gráfico No 5



Análisis e interpretación de resultados:

Los hoteles estudiados fueron calificados por el 63% de sus usuarios como excelente.

Ante una mayoría satisfecha, será más sencillo implementar cambios que aumente la calidad del servicio que simboliza el 37% que asegura que es muy bueno el servicio.

Pregunta No.6:

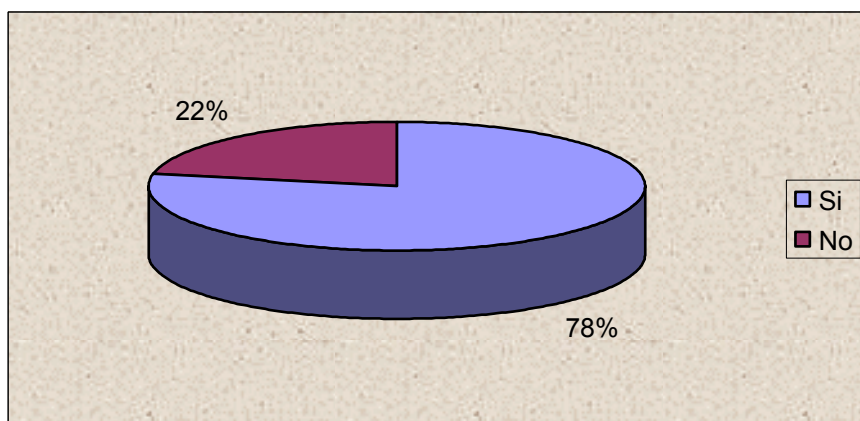
¿CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL QUE LABORA EN EL HOTEL ESTA CAPACITADOS PARA DAR ATENCIÓN Y UN SERVICIO ADECUADO A LOS USUARIOS?

Objetivo: Obtener información sobre las aptitudes de servicio al cliente de los empleados.

Cuadro No.6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	78	78%
No	22	22%
Total	44	100%

Gráfico No 6



Análisis e interpretación de resultados:

A pesar de que la mayoría de los encuestados considera que el personal está capacitado; existe un 22% que no lo piensa, es decir que ese pequeño grupo ha sido atendido inadecuadamente o ha tenido algún problema con el personal.

Pregunta No.7:

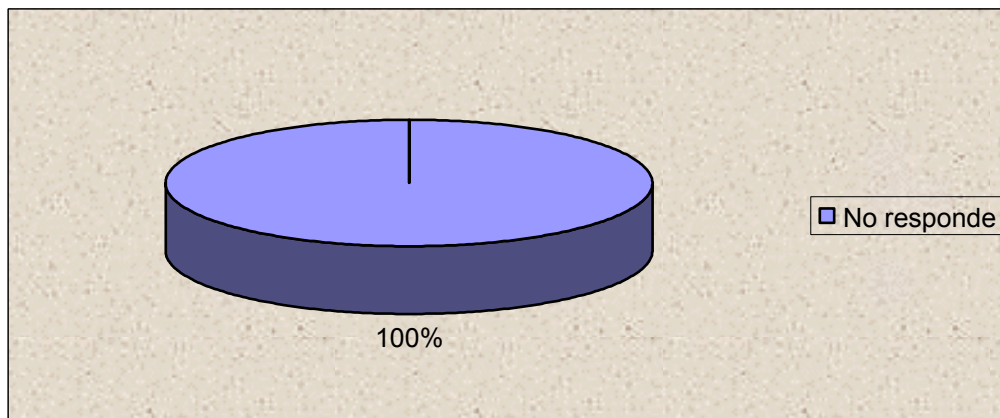
¿QUÉ ENTIENDE USTED POR FILOSOFÍA INSTITUCIONAL?

Objetivo: Indagar sobre el grado de conocimiento del concepto filosofía institucional por parte de los usuarios.

Cuadro No.7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No responde	100	100%
TOTAL	100	100%

Gráfico No 7



Análisis e interpretación de resultados:

Los usuarios en su totalidad mostraron no tener un concepto de filosofía institucional claro o al menos conceptualizarlo en su forma básica. A raíz de no estar definida la filosofía institucional del hotel, hace más comprensible este resultado.

Pregunta No.8:

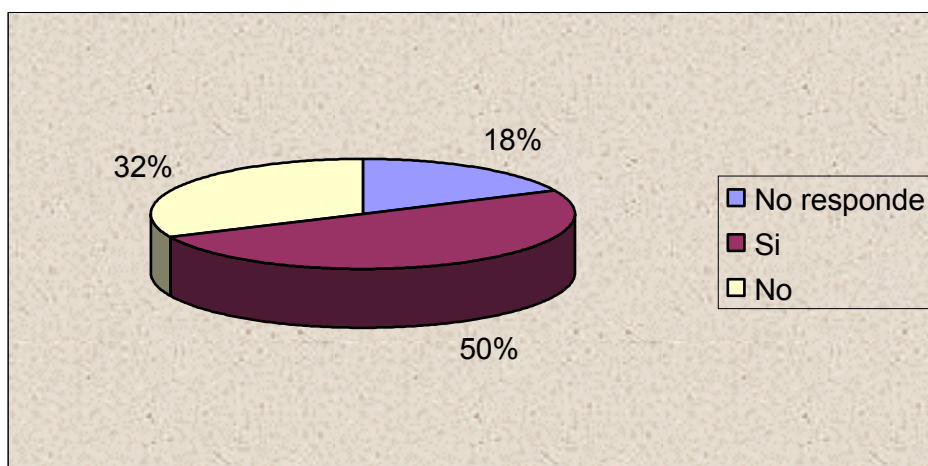
¿CONOCE USTED CUAL ES LA FILOSOFÍA INSTITUCIONAL QUE POSEE EL HOTEL?

Objetivo: Determinar si el usuario ha sido informado sobre la filosofía institucional .

Cuadro No.8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	50%
No	32	32%
No responde	18	18%
Total	100	100%

Gráfico No 8



Análisis e interpretación de resultados:

Despues de una explicación del concepto de filosofia institucional en su forma mas simple, brindado por el encuestador, la mitad de los encuestados pudo contestar esta pregunta relacionando los elementos que han logrado percibir en la atención y el servicio del hotel.

Pregunta No.9:

¿ DE QUE FORMA CONOCIÓ LA FILOSOFÍA DEL HOTEL?

Objetivo: Conocer cuales fueron los mecanismos utilizados para dar a comunicar la filosofía del hotel.

Cuadro No.9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad impresa	20	20%
Rotulación	0	0%
Internet	0	0%
Verbalmente	62	62%
No responde	18	18%
Total	100	100%

Gráfico No 9

Análisis e interpretación de resultados:

La filosofía institucional del hotel, según el 60% de los encuestados, ha sido conocida en forma personal, por medio de conversaciones o atenciones recibidas por parte de los administradores. Sin embargo, no es suficiente, siempre sera necesario algun tipo de publicidad impresa o que sea visible de forma permanente.

Pregunta No.10:

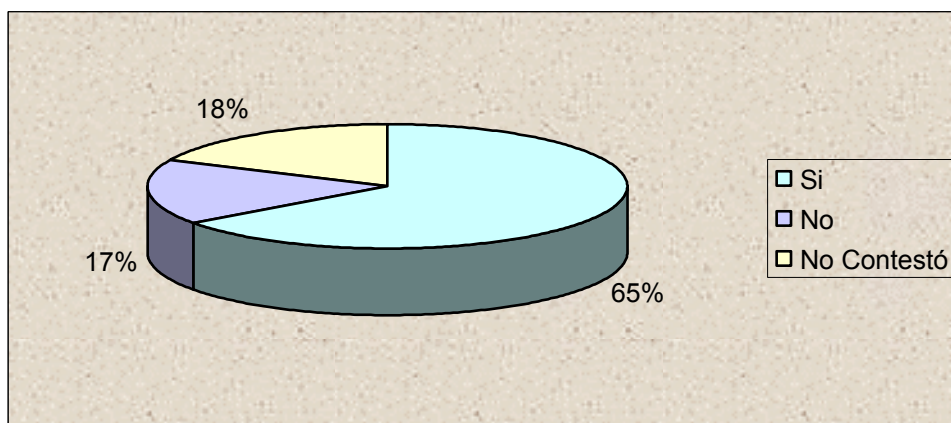
¿CONSIDERA QUE EL SERVICIO AL CLIENTE PROMUEVE LA FILOSOFÍA INSTITUCIONAL DEL HOTEL?

Objetivo: Determinar si el servicio al cliente cumple con la filosofía institucional del hotel.

Cuadro No.10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	65%
No	17	17%
No responde	18	18%
Total	100	100%

Gráfico No 10



Análisis e interpretación de resultados:

Los encuestados identificaron en su mayoría que el servicio al cliente promueve la filosofía institucional del hote, basados en la calidad del servicio, la atención personalizada y el ambiente agradable. Aun cuando siempre existe un porcentaje de descontento.

Pregunta No.11:

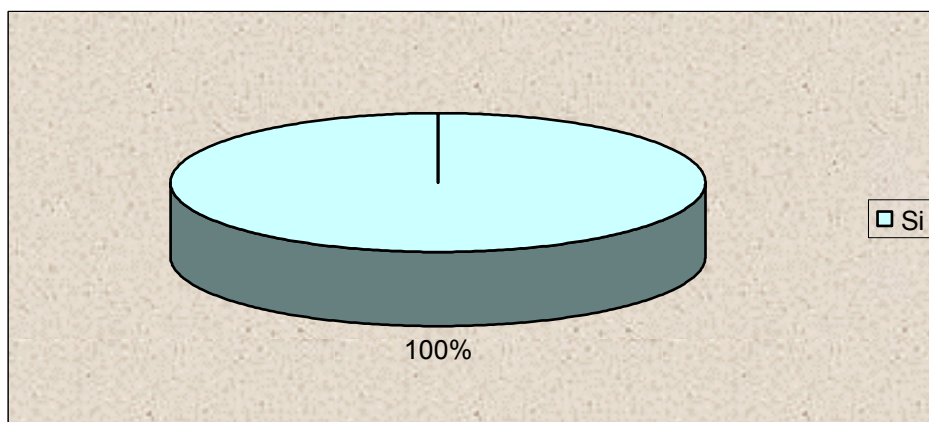
¿ CUENTA EL HOTEL CON UN BUZÓN DE SUGERENCIAS EN DONDE EXPRESE LIBREMENTE SUS COMENTARIOS?

Objetivo: Conocer si el hotel utiliza algún mecanismo de retroalimentación para conocer la opinión del cliente.

Cuadro No.11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	0	0%
No responde	100	100%
Total	100	100%

Gráfico No 11



Análisis e interpretación de resultados:

Los hoteles no evalúan su propio servicio, lo cual es negativo, porque limita el campo de efectividad de los servicios que prestan, los cuales fueron evidenciados en esta investigación.

3. ALCANCES Y LIMITACIONES

❖ Alcances

La colaboración de los propietarios de los hoteles fue fundamental para la investigación. Así mismo la ayuda obtenida por los huéspedes en los diferentes períodos de investigación, permitió retroalimentar la información a fin de encontrar los puntos débiles y sugerir soluciones.

Los hoteles investigados tienen muchas características comunes, sus propietarios son afines en cuanto forma de pensar, de administrar su negocio y de atender a la clientela, por lo que pudo establecerse un perfil que permita que la propuesta sea aplicable a cualquiera de los cuatro hoteles.

❖ **Limitaciones:**

La cantidad de huéspedes alojados en cada casa no completaba los 25 individuos que se pretendían tomar de muestra, todos a la vez, por lo que hubo necesidad de administrar cuestionarios durante varias semanas.

Varios de los encuestados no comprendieron la pregunta acerca de la Filosofía Institucional, a pesar que se les ofreció ayuda para entender el concepto. Por esto, dejaron sin respuesta las preguntas que se referían a éste concepto, aunado a esto las barreras lingüísticas, pero no se podía descartar sus cuestionarios por la escasez de sujetos de estudio.

En un principio se pretendía realizar cuatro entrevistas, una por cada hotel a estudiarse, pero en el Hotel Casa Antigua y el Hotel Casa de la Amistad, la propietaria es la misma persona. Se hizo lo posible por entrevistarse con ella y con su hijo, el administrador de uno de los hoteles, pero fue imposible, así que abarcamos ambos hoteles en una sola entrevista.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

❖ Conclusiones

De acuerdo al estudio realizado se han determinado las siguientes conclusiones:

Que entre las debilidades del hotel se destacan la falta de un mercado meta fijo, el cual permita contar con un ingreso periodico para hacer frente a sus costos. La estrategia de la publicidad ha sido efectiva en cierto grado, pero su optimizacion generaria lograr una mayor demanda de los servicios prestados por los hoteles.

A partir de que la filosofia institucional no esta claramente definida en estos hoteles, los usuarios no conceptualizan en forma correcta los conceptos de la misma y de relaciones publicas. Ellos aprecian las atenciones preferenciales de sus anfitriones pero no la relacionan con la filosofia del hotel. Logrando comprender que estos servicios forman parte de ella, hasta que se les brindó una explicación.

Estos hoteles poseen ciertas ventajas al ser administrados por sus propietarios, ya que el contacto directo permite una identificacion con la institución, calificando como excelente por la mayoria de sus usuarios, el ambiente agradable que han sabido estimular en los locales. Sin embargo han existido puntos desfavorables que se evidencian en los porcentajes minimos pero significativos de insatisfacción con el servicio y la capacitación del personal. No se han corregido porque no se han

detectado ya que no esta establecido ningun mecanismo de autoevaluación de la labor propia.

❖ **Recomendaciones**

Para reforzar positivamente los hallazgos de la investigación se recomienda:

Primeramente, contratar los servicios de un relacionista publico que diriga los cambios necesarios. Esta persona puede implementar un plan estrategico publicitario que permita captar un mayor segmento del mercado, a fin de poner un mercado meta mas consolidado.

Sistematizar dicho plan estrategico, logrando de esta forma documentar y puesta en marcha a traves del conocimiento publico, la filosofia institucional a partir del consenso de sus empleados y administradores.

Se recomienda continuar con la linea de servicio personalizado y familiar a los usuarios, tomando en cuenta el porcentaje que esta insatisfecho. Este grupo se determinara estableciendo un buzón de sugerencia que permita identificar las deficiencias en los servicios.

CAPITULO III PLAN ESTRATEGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA FILOSOFIA INSTITUCIONAL DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA INDUSTRIA HOTELERA DE EL SALVADOR.

1. GENERALIDADES

Con base en los resultados obtenidos en la investigación de campo, se verificó la situación real de la filosofía institucional del servicio al cliente que los hoteles estudiados presentan. En efecto si existe tal filosofía, sin embargo, únicamente no está documentada y sistematizada.

Dada la investigación realizada y los resultados que ésta proporcionó, visualizando las necesidades de integración y compromiso que los sujetos de estudio poseen, se propone la implementación del siguiente plan estratégico de capacitación en Relaciones Públicas para el fortalecimiento de la Filosofía Institucional del Servicio al Cliente, el cual consiste en un programa compuesto por cuatro módulos.

En el módulo uno se da inicio con la investigación de la situación institucional, vigente, para fundamentar las bases de los siguientes módulos. En el segundo, se reforzarán los conocimientos en Cultura Turística que los empleados y administradores pudiesen poseer. El tercer módulo es una capacitación más puntualizada en cuanto a conocimientos prácticos sobre los elementos que

constituyen la filosofía institucional. El cuarto módulo presenta las diversas estrategias de Relaciones Públicas, el quinto brinda información sobre los conceptos básicos de la teoría de Servicio al Cliente y sus herramientas.

El tiempo de aplicación ha sido estipulado en aproximadamente un mes calendario. Las actividades de capacitación y seguimiento, se encuentran detalladas en los cuadros presentados para el desarrollo del programa.

2. JUSTIFICACION

Es para destacar que las organizaciones empresariales de hoy en día deben hacer frente a muchos retos en el desempeño de sus funciones por lo cual las Relaciones Públicas juegan cada vez más un papel muy importante para que la compañía logre una adecuada comunicación e interrelación con su entorno.

Dentro de la investigación realizada, se comprobó que la falta de sistematización de las Relaciones Públicas como una herramienta gerencial, sumado a la falta de claridad que los usuarios y empleados poseen de los elementos que constituyen la filosofía institucional que el hotel posee; ha producido, sino un bajo rendimiento, tampoco el logro en su totalidad de los objetivos institucionales, situación que sería posible de la aplicación óptima de estrategias de Relaciones Públicas.

Otro aspecto observado, son las características similares, en cuanto surgimiento, administración y usuarios, de los hoteles de estudio, lo cual permite proponer la alianza entre ellos, generando con ello el control de los precios y mejoras en el servicio, pues en mas de una ocasión, los administradores mostraron necesitar del uso de las instalaciones de sus colegas en los otros hoteles para atender la demanda de usuarios.

Además los resultados de una capacitación constante utilizada como una estrategia muy utilizada para preparar al personal, generando con ello mayor competitividad y mejores resultados en las actitudes de los empleados, ante las exigencias cambiantes de su entorno. Es por ello que basamos nuestra propuesta en reforzar los conocimientos empíricos con los que han venido dirigiendo y de la mano instruir sobre los recursos que se están dejando de utilizar.

3. Descripción del Plan Estratégico

No.	Modulo	Contenido	T iempo	Actividades y Seguimiento
MODULO 1	Estudio de la Situación Institucional	1.1 Objetivos 1.2 Metodología 1.2.1 Censo 1.2.2 Indicadores 1.2.3 Técnicas 1.2.4 Levantamiento de la Información 1.3 Análisis e Interpretación de Resultados.	20 Días Hábiles	Elaboración de Diagnostico
MODULO	Cultura	2.1 La cultura		

2	Turística.	2.1.1 Concepto 2.1.2 Diversidad Cultural 2.1.3 Elementos que la constituyen 2.2 El Turismo 2.2.1 Concepto 2.2.2 Antecedentes	1 Sesión de 3 Horas	Medidas de Implementación
		2.3. Cultura Turística 2.3.1 Origen 2.3.2 Cultura turística de El Salvador		
MODULO 3	➤ Filosofía Institucional	3.1 Conceptualización Básica 3.2 Filosofía Institucional 3.2.1 Misión 3.2.2 Visión 3.2.3 Valores Organizacionales	1 Sesión de 3 horas	Elaboración de documento donde se defina la filosofía institucional
MODULO 4	➤ Relaciones Públicas	4.1 Seminario Taller de Relaciones Públicas 4.1.1 Beneficios de las Relaciones Públicas 4.1.2 Estrategias de Relaciones Públicas 4.1.2.1 Estrategias Publicitarias impresas 4.1.2.2 Estrategias de Comunicación. 4.1.2.3 Mecanismos de Retroalimentación	1 Sesión de 3 horas	Elaboración de plan estratégico de Relaciones Públicas
MODULO	➤ Servicio al	3.4 Servicio al Cliente		

5	Cliente.	3.4.1 Conceptos 3.4.2 Componentes del Servicio al Cliente. 3.4.3 Claves del Servicio al cliente	1 Sesión de 3 horas	Sistematización de las técnicas del Servicio al cliente
---	----------	---	---------------------	---

4. Descripción de Contenidos.

4.1 Módulo 1: Investigación Institucional.

Objetivo:

Investigar la condición actual de los públicos internos respecto al grado de conocimiento de la filosofía institucional del servicio al cliente que brinda el hotel a los usuarios.

Descripción de contenido

En este módulo se pretende analizar, a través de los resultados de una investigación, la situación actual en el hotel, mediante la aplicación de un cuestionario que se le suministrará a todos los empleados, pretendiendo con ello descubrir la imagen que éstos poseen de la organización, es decir cuáles son las percepciones, fortalezas y debilidades de los empleados de los hoteles.

En él, la respuesta obtenida será de manera anónima para recolectar una información lo más cercana a la realidad posible. Dichos resultados, serán procesados y analizados a fin de elaborar un diagnóstico.

4.2 Módulo 2: Cultura Turística.

Objetivo:

Dar a conocer las bases teoricas de lo que constituye la cultura, asi como lograr la comprensión del fenomeno turistico en relacion a conocimientos. Acciones, sistemas y aprendizaje.

Descripción de contenido

En el segundo módulo, se reforzarán los conocimientos existentes que posean los administradores y empleados acerca de cultura y turismo, desarrollando temas que contengan conceptos claros.

- Cultura: Se definira conceptos, la diversidad cultural y los elementos que componen una cultura
- Turismo: La conceptualización básica, a su vez se estudiará los antecedentes turisticos en la historia de El Salvador.

- Cultura Turística: Se pondrá especial énfasis en la cultura salvadoreña , con ejemplos precisos y aplicables, a fin de actualizar y documentar con teorías, que servirán al momento de brindar asesoría a los usuarios.

4.3 Módulo 3 Filosofía Institucional

Objetivo:

Conocer los elementos que componen la filosofía institucional , pretendiendo redactar la misión y visión del hotel, para la utilización práctica en las distintas áreas administrativas y de servicio del hotel.

Descripción de Contenido:

Los contenidos a desarrollarse en este módulo serán los distintos elementos que componen la filosofía institucional.

- Misión : La razón de ser del hotel.
- Visión: La posición que la empresa desea alcanzar.
- Valores Organizacionales: Los componentes de la filosofía propia de la empresa.

4.4 Módulo 4 : Relaciones Públicas

Objetivo:

Establecer y desarrollar las diversas áreas de acción a implementarse para el logro de los objetivos que como institución se persiguen.

Descripción de Contenido:

Se darán a conocer los lineamientos básicos de las áreas de Relaciones Públicas, como los beneficios que su sistematización proporcionaría, así mismo las diversas estrategias aplicadas, entre ellas:

- Estrategias Publicitarias Impresas entre las que se mencionan: Manual de bienvenida, Boletín mural, Publicaciones privadas, Conferencias, Cartas y entrevistas, Actividades sociales, Folletos, entre otros.
- Estrategias de Comunicación, como lo son: Contacto personal, Comisario, Informes anuales Correspondencia, Informes especiales, a su vez se tomara en consideración.
- Los mecanismos de retroalimentación como: Encuestas periódicas que apliquen a los clientes , las cuales deberán de ser claras y aplicarse a la misma muestra para monitorear los cambios que la imagen de la empresa tenga ante ellos, Quejas y sugerencias de los clientes ya que proporcionan
- información valiosa sobre lo que la empresa puede mejorar, comúnmente conocido como buzón de sugerencias.

4.5 Módulo 5 : Servicio al Cliente.

Objetivo:

Establecer y desarrollar las diversas áreas de acción o técnicas a implementarse para lograr calidad en el servicio prestado.

Descripción de Contenido:

Se darán a conocer los conceptos básicos de servicio al cliente, como sus componentes y claves para mejorarlo. Entre los que se mencionan:

- Escalas del servicio al cliente.
- Los si y no del servicio al cliente.

5. Presupuesto

<i>PARTIDA</i>	<i>VALOR</i>
Papelería en general	\$ 40.00
Local y Alimentación	\$ 300.00
Diseño e Impresion de Material Didactico	\$200.00
Facilitador	\$ 500.00
TOTAL	\$ 1,040.00

ANEXOS

ANEXO 1

Guia de Entrevista.

El objetivo de esta entrevista es obtener información acerca de la utilización de Relaciones Públicas para el fortalecimiento de la filosofía institucional de servicio al cliente del hotel.

Indicaciones:

1. ¿Que son para usted las Relaciones Públicas?
2. ¿Que es para usted la Filosofía Institucional?
3. ¿Tiene el hotel claramente definida su filosofía institucional?
4. ¿Que es para usted el Servicio al Cliente?
5. ¿Existen estrategias de comunicación que promuevan el conocimiento de la filosofía institucional entre sus empleados y clientes?
6. ¿Siempre se han utilizado las mismas estrategias de comunicación o han realizado cambios en el transcurso del tiempo?
7. ¿Quién ha implementado los cambios y a través de que medios?

¿Considera que la Sistematización de las Relaciones Públicas en su hotel, permitirá un mayor alcance de los objetivos institucionales?

ANEXO 2



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES

Objetivo: Determinar si la utilización de estrategias de Relaciones Publicas incide en el fortalecimiento de la filosofía institucional de servicio al cliente del hotel..

Indicación: Por favor lea las siguientes preguntas y conteste lo que se le solicita.

Sexo: F ☐ ☐ M Profesión u

Oficio: _____

Edad: ☐ 18 - 28 ☐ ☐ 29 - 39 ☐ 40 ó más

1- ¿Con que frecuencia es usted usuario(a) de el hotel?

☐ Semanalmente ☐ Quincena ☐ te ☐ Men ☐ mente
Eventualmente

2- ¿Qué factor influye en su elección de este hotel?

☐ Publicidad ☐ Precios ☐ Atención
personalizada

☐ Calidad en el servicio al cliente ☐ Ubicación

3- ¿Que son para usted las Relaciones Públicas?

☐ Atención al Cliente ☐ Publicidad ☐ Prensa
☐ Asesoría de Imagen ☐ Todas las anteriores

4- ¿Qué tipo de servicios le ofrece este hotel?

☐ Orientacion Turistica ☐ Excelente ☐ mida Ambiente
Agradable

☐ Limpieza ☐ Atencion perso ☐ zada Seguridad

5- ¿Cómo calificaría la atención y el servicio que le ha brindado el hotel?:

☐ Excelente ☐ Muy buen ☐ regular Necesita
Mejorar

6-¿ Considera usted que el personal que labora en el hotel está capacitados para dar atencion y
un servicio

adecuado a los usuarios? ☐ Si ☐ No

7- ¿Qué entiende usted por Filosofía Institucional?

8-¿ Conoce usted cual es la Filosofía Institucional que posee el Hotel? ☐ Si ☐

No

9-¿ De que forma conoció la filosofía del hotel?

☐ Publicidad Impresa ☐ Relación ☐ Internet Verbalmente

10-¿ Considera que el servicio al cliente promueve la filosofía institucional del hotel?

☐ Si ☐ No

11-¿ Cuenta el hotel con un buzón de sugerencias en donde exprese libremente sus

Anexo 3

comentarios?

☐ Si ☐ No

HOTEL INTERNATIONAL GUEST HOUSE

Entrevista Realizada A:

Sr. Tirso Canales

¿Que son para usted las Relaciones Públicas?

Es una interacción entre un ente privado o público que esta relacionado con un servicio y dependiendo de cómo se maneje así será el perfil que mantendrá de su negocio o entidad pública

¿Qué es para usted la filosofía institucional?

Conjunto de criterios que están relacionados con la visión, misión, la ética dentro de una institución sea esta pública o privada, debe de ser la columna vertebral de ese negocio.

¿ Tiene el hotel claramente definida su filosofía institucional?

No esta escrito, pero si esta definido en la práctica, debido a que constantemente, no es un negocio que este abierto a todo el publico.

Visión es llegar a ser una empresa competitiva, para dar los mejores servicios.

Misión es proporcionar el lugar en donde las personas sientan seguras, cómodas, en un ambiente familiar, con el objetivo que desarrollen al máximo sus trabajos.

¿Que es para usted el servicio al cliente?

Proporcionar toda información que el cliente necesita para que se desenvuelvan con los mínimos obstáculos.

¿Existen estrategias de comunicación que promuevan el conocimiento de la filosofía institucional entre sus empleados y clientes?

No.

¿Siempre han utilizado las mismas estrategias de comunicación o han realizado cambios en el transcurso del tiempo?

Si, siempre ha sido igual

¿Quien ha implementado los cambios y a través de que medios?

Sin respuesta

¿Considera que la sistematización de las Relaciones Públicas en su hotel, permitirá un mayor alcance de los objetivos institucionales?

Por su puesto son vitales, son fundamentales.

HOTEL EL TOROGOZ.

Entrevista Realizada A:

Sra. Araceli de Jovel

¿ Que son para usted las Relaciones Públicas?

Imagen de la institución, identificar que quiere el cliente, como este le observa y la imagen que se manifiesta del hotel.

¿Que es para usted la Filosofía institucional?

La razón de ser del hotel

¿Tiene el hotel claramente definida su filosofía institucional?

Si, no es visible en rótulos, ni impresos, pero si practicada.

¿Que es para usted el Servicio al cliente?

El esfuerzo que se hace para mantener satisfechas las expectativas de nuestros clientes.

¿Existen estrategias de comunicación que promuevan el conocimiento de la filosofía institucional entre sus empleados y clientes?

Si, se hace de forma verbal, con interacción directa de nuestros clientes.

¿Siempre se han utilizado las mismas estrategias de comunicación o han realizado cambios en el transcurso del tiempo?

No, que sea de mi conocimiento.

¿Quién ha implementado los cambios y a través de que medios?

A través de la presentación oral y bajo mi persona

Considera que la sistematización de las Relaciones Públicas en su hotel, permitirá un mayor alcance de los objetivos institucionales?

Si, porque apoyarían muchas áreas, de aplicación en el hotel.

HOTEL CASA ANTIGUA Y HOTEL CASA DE LA AMISTAD

Entrevista Realizada A:

Sr. Luis Antonio González

¿Que son para usted las Relaciones Públicas?

Es una rama de las comunicaciones, que tiene aplicaciones en el ámbito empresarial.

¿Qué es para usted la filosofía institucional?

El conjunto de pensamientos, actitudes y valores de cada institución.

¿ Tiene el hotel claramente definida su filosofía institucional?

En papel, no pero si está implícito en la atención que se le brinda al huésped. En lograr que se sienta acogido, estimado y atendido como se lo merece.

¿Que es para usted el servicio al cliente?

Lo que nos distingue de los demás. Todo lo que hacemos va dirigido a lograr su satisfacción, por el cliente somos y existimos. Por eso se merece que nos interese en lo que pueda necesitar.

¿Existen estrategias de comunicación que promuevan el conocimiento de la filosofía institucional entre sus empleados y clientes?

La mejor estrategia es el servicio de calidad que obtienen con nosotros.

¿Siempre han utilizado las mismas estrategias de comunicación o han realizado cambios en el transcurso del tiempo?

En estos hoteles familiares, la atención es más cálida, la gente nos conoce y nosotros la reconocemos cada vez que viene. Eso es importante. Claro que las estrategias no son las mismas. Procuramos estar pendientes , por ejemplo del menú que se ofreció la vez anterior para variarlo o conservar lo que más les agrade. Mi madre, la propietaria está atenta a todas esas cosas pequeñas que hacen que la gente se lleve una buena impresión.

¿Quien ha implementado los cambios y a través de que medios?

Mi madre, Doña Betty y yo.

¿Considera que la sistematización de las Relaciones Públicas en su hotel, permitirá un mayor alcance de los objetivos institucionales?

Tener un programa de Relaciones Públicas, podría beneficiar nuestro objetivo de seguir creciendo como empresa.

ANEXO 4

Cultura Turística

Silvia Elena Regalado

Modulo para la formacion de Guias Turisticos

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Black, Sam. ABC de las Relaciones Públicas. Gestión 2000, 3ª. ed. España, Barcelona, 1999. pág. 27- 40

- ❖ Fernández Escalante, Fernando M. Ciencia de la Información y Relaciones Públicas. Macchi, 3ª. ed. Buenos Aires, 1993. Pág 53- 60

- ❖ Marston, John E. Relaciones Públicas Modernas. Mcgraw-Hill. México, D.F., 1994. Pág. 15- 24
- ❖ Rodarte Fernández, Fernando. La Empresa y sus Relaciones Públicas. Limusa. México, D.F., 1981. Pág. 79- 88
- ❖ Ríos Salazar, Jorge. Relaciones Públicas: Su Administración en las Organizaciones. Trillas. México, D.F., 1982. Pág.18 - 34
- ❖ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. Relaciones Públicas Eficaces. España, 2001. Pág. 51- 65
- ❖ Keith, Davis. Comportamiento Humano en el Trabajo. Mc Graw Hill. México, D.F., 1993. Pág. 55- 89
- ❖ Cortez Arteaga, Pablo Napoleón. Tesis Propuesta de un modelo de planeación estratégica para el funcionamiento de hoteles de primera clase, pequeños y de playa en la zona central de El Salvador. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 1997. Págs 11-84

- ❖ Fuentes Argumedo, Ana Silvia. Tesis Las Relaciones Públicas como instrumento estratégico para la aplicación de una nueva filosofía institucional de servicio al cliente caso específico Restaurantes de comida rápida. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 2001. Pág. 6- 38

- ❖ Martínez Ayala, Alma Mireya. Tesis Las Relaciones Públicas y el manejo sobre la resistencia al cambio en las empresas salvadoreñas. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 2000. Pág 13-32

- ❖ Valles Peña, Deysi. Tesis Investigación de Mercado sobre la demanda de hoteles en El Salvador. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 1996. Pág. 23-40

- <http://members.aol.com/mabrp/dircom.htm>
- www.monografias.com/culturaorganizacional.com
- <http://fpolanco/blocs/menu.htm>
- www.monografias.com/cgi-bin/jum.cgi?ID=5881
- www.monografias.com/trabajo6/vetu/vetu.shtml.
- www.hospitalitas.com