



**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES**



**“LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO UN INSTRUMENTO
ESTRATÉGICO PARA LA APLICACIÓN DE UNA NUEVA FILOSOFÍA
DEL SERVICIO AL CLIENTE, CASO ESPECÍFICO SECTOR TURISMO”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**NIDIA LUCIANA ALONZO CÁRCAMO
YANIRA ELIZABETH CARDOZA FIGUEROA
SANTOS RAMOS TOBAR**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES**

NOVIEMBRE 2001

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. EDITH DE PORTILLO
PRESIDENTE:

LIC. DOMINGO ALFARO
PRIMER VOCAL

LIC. OSCAR ARAUJO
SEGUNDO VOCAL

NOVIEMBRE, 2001

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a **DIOS TODOPODEROSO** por haberme permitido cumplir con la meta de convertirme en profesional, logro que dedico con todo el corazón a mis padres, hermanos y a todas aquellas personas que de una u otra forma me ayudaron dándome aliento y consejos para seguir adelante y poder lograr este peldaño más.

LUCIANA ALONZO

AGRADECIMIENTOS

En esta página impregno mis más grandes y sinceros sentimientos de gratitud. A mis padres, hermanos, demás familia y a todas aquellas personas que de una forma u otra me brindaron incondicionalmente su ayuda y valioso apoyo; con el cual he podido alcanzar los laureles del triunfo. En mi corazón reconozco que dentro de una sociedad y en todas las facetas de la vida; para obtener el éxito de las metas propuestas, no existe mayor SABIDURÍA que seguir el camino; según los principios del ser más eternamente hermoso, que es DIOS, a quien elevo mi exaltación de felicidad y amor.

SANTOS RAMOS TOBAR

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO: Por darme la capacidad y la fuerza para terminar un reto más en mi vida.

A MIS PADRES: Por que siempre me han apoyado y han estado pendientes de mí, por todo su amor y apoyo, por ser los padres comprensibles a pesar de todos los problemas que pude causarles en mis momentos de desesperación, los quiero mucho.

A MIS HERMANOS: Por su confianza y apoyo, por que siempre han creído en mí, y me han motivado a seguir adelante, por ser los mejores hermanos gracias, los quiero mucho.

A UNA PERSONA MUY ESPECIAL (WILLIAMS): Porque Dios lo puso en mi camino para alegrar mi vida y sentir que alguien cree en mí y me considera capaz de lograr todo lo que me proponga. Gracias por darme esa motivación que solo usted supo darme lo AMO muchísimo.

A MIS COMPAÑERAS Y ASESOR: Por que a pesar de todos los problemas que tuvimos me permitieron seguir en el grupo y terminar la tesis.

A TODOS MIS AMIGOS: Por brindarme su amistad, por permitirme ser su amiga y compartir este momento tan importante para mí, ya que es un paso más en mi vida profesional.

YANIRA CARDOZA

INDICE

Introducción	i
--------------------	---

Capítulo I

I. Marco Teórico de Referencia sobre Turismo

Relaciones Públicas y Servicio al Cliente	1
1. Turismo	1
1.1 Antecedentes Históricos del Turismo en el país	1
1.2 Conceptualización de Turismo	6
1.2.1 Turismo como Actividad.....	6
1.2.2 Turismo como Fenómeno	7
1.2.3 Turismo como Industria	7
1.2.4 Turismo como Recurso	7
1.2.5 Definición del Grupo Investigador	8
1.3 Clasificación del Turismo.....	8
1.3.1 Según su Flujo	8
1.3.2 Según el Motivo	9
1.3.3 Según la Forma	11
1.3.4 Según el Plazo.....	11
1.3.5 Según el Medio de Transporte	12
1.4 Importancia del Turismo	13

1.5 Centros Turísticos de la zona central de El Salvador	
Administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo	15
1.5.1 San Salvador	15
1.5.2 La Paz	16
1.5.3 La Libertad.....	17
1.5.4 San Vicente	18
1.5.5 Chalatenango	19
1.6 Análisis de la Situación Actual del Turismo	19
2. Relaciones Públicas.....	22
2.1 Conceptualización de las Relaciones Públicas	22
2.1.1 Definición de Relaciones Públicas	23
2.2 Antecedentes de las Relaciones Públicas Modernas	25
2.2.1 Historia de las Relaciones Públicas en El Salvador.....	27
2.3 Clasificación de las Relaciones Públicas.....	30
2.3.1 Relaciones Públicas Internas	30
2.3.2 Relaciones Públicas Externas	31
2.4 Los Públicos	33
2.4.1 Públicos Internos.....	33
2.4.2 Públicos Externos	35
2.5 Función de las Relaciones Públicas.....	39
2.6 Importancia de las Relaciones Públicas	40

2.7 Las Relaciones Públicas herramienta de servicio al cliente	41
2.8 Medios de las Relaciones Públicas	43
2.9 Imagen Corporativa	44
2.10 Las Relaciones Públicas en el Turismo.....	46
3. Servicio al Cliente	49
3.1 Antecedentes Históricos	49
3.2 Definición etimológica de servicio	50
3.3 Otras definiciones	51
3.4 ¿Qué es servicio?	52
3.5 Factores que contribuyen a generar un buen servicio	52
3.6 Cómo se puede lograr un contacto cara a cara con el usuario.	55
3.7 Clasificación del Servicio	56
3.7.1 Congelador	56
3.7.2 Fábrica.....	57
3.7.3 Laberinto	57
3.7.4 Excelencia.....	57
3.8 Los 10 Mandamientos del Servicio al Cliente	58
3.9 ¿Quién es el cliente?	59
3.10 Clasificación del Cliente enfocada al servicio	61
3.11 Tipos de Clientes	61
3.12 Cuatro Necesidades Básicas de un Cliente	62

3.13 ¿Qué espera el cliente de nosotros?.....	63
3.14 Importancia del Cliente	64
3.14.1 Importancia de conocer al Cliente	64
3.15 ¿Qué es Filosofía?.....	65
3.16 Filosofía del Servicio	67

Capítulo II

II. Investigación de Campo sobre los Centros Turísticos de la

Zona Central de El Salvador administrados por el Instituto

Salvadoreño de Turismo	70
1. Generalidades	70
2. Objetivos	70
2.1 Objetivo General	70
2.2 Objetivos Específicos	70
3. Sistema de Hipótesis	71
3.1 Hipótesis General.....	71
3.1.1 Hipótesis General Nula	72
3.2 Hipótesis Específica ₁	72
3.2.1 Hipótesis Específica Nula ₁	73
3.3 Hipótesis Específica ₂	73
3.3.1 Hipótesis Específica Nula ₂	73
3.4 Hipótesis Específica ₃	74

3.4.1 Hipótesis Específica Nula ₃	74
4. Metodología de la Investigación.....	75
4.1 Tipo de Investigación	75
4.2 Métodos de Investigación.....	75
4.3 Determinación del Universo	75
4.4 Determinación de la Muestra	76
4.5 Instrumentos y Técnicas de la Investigación	77
4.6 Unidad de Análisis y Sujetos de Estudio	78
4.7 Recolección de la Información	78
5. Tabulación y Análisis de Resultados.....	79
6. Resultados de Entrevista	112
7. Conclusiones	114
8. Recomendaciones	115
9. Limitantes de la Investigación	116

Capítulo III

III. Propuesta de Solución para mejorar el Servicio al Cliente en	
 los Centros Turísticos de la Zona Central de El Salvador	
 administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)	117
1. Misión, Visión y Valores	117
1.1 Misión	117
1.2 Visión	117

1.3 Valores	118
2. Análisis de la Situación Actual	118
3. Fortalezas, Oportunidades y Amenazas que presentan los Centros Turísticos de la zona central de El Salvador Administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)	119
4. Plan de Acción	121
Bibliografía.....	128
Anexos	

INTRODUCCIÓN

El nuevo milenio trae inmerso muchos desafíos para cualquier compañía; es por ello, que se vuelve necesario que las empresas se concentren en buscar herramientas eficaces que contribuyan a mantenerse en el mercado; el concentrar los esfuerzos en el Servicio al Cliente se vuelve un arma competitiva en este mundo de grandes retos; si bien es cierto, las exigencias de los clientes son más intensas cada día y el tenerlos satisfechos implica que se debe conocer su sentir buscando el trato humano y cordial; todo lo anterior traerá como resultado que la empresa no solo tenga un lugar en el mercado, sino una distinción eficiente y rentable entre las demás.

El sector turismo no es la excepción, necesita hacer uso de todas las herramientas que impliquen un buen servicio para que le ayude a mantener una relación estrecha con sus públicos que son portadores de la imagen del país ante el mundo.

Es por ello, que se hizo necesario diseñar un estudio que contenga lineamientos idóneos para realizar una investigación enfocada a mejorar el servicio al cliente en los centros turísticos de la zona central de El Salvador; que son administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).

El trabajo de investigación está estructurado en tres capítulos, en CAPÍTULO I se encontrará toda la base teórica que sustenta la investigación: TURISMO, RELACIONES PÚBLICAS, SERVICIO AL CLIENTE.

CAPITULO II: Se presentan los respectivos cuadros, gráficos y análisis de los resultados obtenidos a través de la investigación de campo, asimismo las conclusiones y recomendaciones que el equipo investigador da para mejorar el servicio al cliente en los centros turísticos de la zona central de El Salvador administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).

CAPÍTULO III: Se encontrará la propuesta de solución que el equipo de investigación propone para mejorar el servicio al cliente en los centros turísticos administrados por el ISTU, basada en el modelo del DOCTOR CLAUDIO SORIANO SORIANO.

Capítulo I

I. Marco Teórico de Referencia sobre Turismo, Relaciones Públicas y Servicio al Cliente

1. Turismo

1.1 Antecedentes Históricos del Turismo en el País.

Según datos obtenidos en la página electrónica del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), la historia del turismo en El Salvador se inicia en el año 1924, siendo entonces presidente de la República el Dr. Alfonso Quiñónez Molina. El 12 de junio de ese mismo año, es creada la Junta de Fomento, Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, la cual tuvo como fin dar a conocer a El Salvador ante la sociedad internacional, como un país con muchos valores históricos y culturales.¹

El 14 de agosto de 1930 se constituye la Junta Nacional de Turismo. En 1939 se decide que es necesario crear una Junta de Ornato en cada uno de los 14 departamentos de la república, cuya función principal era velar por las zonas turísticas, vías de acceso y jardines públicos, las cuales eran dependencia del Ministerio de Fomento, hoy Ministerio de Obras Públicas.

¹. Antecedentes Históricos del Turismo; página electrónica del Instituto Salvadoreño de Turismo, www.minec.gob.sv/istu..htm.

En 1945 desaparecen las Juntas de Ornato y se crean las Juntas de Progreso y Turismo, las cuales se encargaban del progreso material en las zonas turísticas y todo lo relacionado en beneficio de este rubro. Estas dependencias estaban dispersas en los 14 departamentos; al mismo tiempo se crea una oficina llamada Sección de Turismo.

Para el año 1947, se celebra una Asamblea Nacional de Turismo, que involucra a instituciones afines como Aduanas, Migración, Obras Públicas, Cultura Popular y otras naciendo de ella la Junta Nacional de Turismo, considerándose que era deber del Estado fomentar el desarrollo material y cultural del país, combinándose los esfuerzos del gobierno y la empresa privada. Dicha Junta se forma con carácter de utilidad pública, autonomía y con personería jurídica, la cual funcionó en el Ministerio de Relaciones Exteriores; esta junta, después de sus inicios hasta 1959, fue presidida por el reconocido poeta, señor Raúl Contreras, quien dio un gran impulso a la industria turística.

Para incentivar la construcción o explotación hotelera, fue creada la ley de fomento de la industria hotelera en mayo de 1953; posteriormente fue derogada al decretarse la Ley de Fomento de la Industria, el 28 de junio de 1967.

La década de los años 60 fue muy importante para el turismo en el país, ya que durante este lapso es que se comenzó a pensar en forma sistemática sobre el

mismo, además de crear instancias oficiales para su promoción, como fue la creación del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) creado por decreto del Directorio Cívico Militar en diciembre de 1961.

En la época que el ISTU apareció, fue la década en que el desarrollo industrial del país adquirió sus primeros impulsos como medio de diversificación y complementación dentro de la reserva estratégica de desarrollo nacional, en virtud de la cual, el país dejaba de depender exclusivamente de las exportaciones de los productos tradicionales.

Los principales objetivos del ISTU son alcanzar en forma integral, a través del Fomento del Turismo Nacional, la recreación y esparcimiento de la población salvadoreña, así como mejorar la infraestructura de turicentros y parques nacionales, mejorando la calidad en el servicio a los usuarios de la institución.

Las atribuciones de esta institución eran la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo de la industria la regulación de las empresas turísticas y el manejo del patrimonio turístico.

El 3 de enero de 1978 se funda la Cámara Salvadoreña de Turismo; sus principales actividades son las de representar a sus asociados ante autoridades

en asuntos relacionados con el turismo, servir de órgano de consulta para el ISTU, etc.

A principios de 1979 se generó un ambiente de inestabilidad política y social, iniciándose el conflicto armado, quedando estancado el ritmo dinámico que venía experimentando el turismo.

Durante la década de los 80 en el país imperaba un ambiente de inestabilidad, razón por la cual el turismo se consideró una actividad marginal, dependiendo únicamente de turismo étnico, turismo de negocios y visitantes relacionados con el conflicto armado. El elemento que contribuyó en alguna forma a que la situación del turismo no se estancara demasiado, fue el turismo étnico, realizado por los compatriotas salvadoreños, residentes en el exterior (principalmente Estados Unidos de Norteamérica), que regularmente visitaban a sus familiares.

En 1992 se iniciaron los indicios de un ambiente de estabilidad y un clima de seguridad, que daban nuevas perspectivas para el desarrollo del turismo, evidenciado en hechos como las declaraciones oficiales de gobierno, de considerar el turismo como un sector dinámico de la economía.

Por decreto Legislativo No. 779 fue creada en 1996 la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), que inició sus actividades a partir de 1997; nace como una entidad autónoma de derecho público, con la finalidad de promover el desarrollo turístico de El Salvador.

El objetivo principal de CORSATUR es mejorar la imagen turística de El Salvador y consolidar el desarrollo del sector turismo, haciendo uso racional de los recursos naturales y culturales como un medio efectivo de generación de empleos y divisas para mejorar las condiciones de vida de la población.

CORSATUR busca colocar al turismo como una de las principales fuentes generadoras de empleos, así como coordinar con el sector privado y otras instituciones gubernamentales, proyectos y programas que contribuyen al rescate y conservación de los patrimonios naturales y culturales, en función de aprovecharlos como atractivos para el turismo.²

Durante la cumbre de presidentes del Istmo centroamericano celebrada en mayo de 1996, la cual logró que la atención de la región entera y de la cooperación internacional se centrara por primera vez en el tema del turismo y su importancia en la sostenibilidad del desarrollo económico y social, los gobiernos comprendieron la importancia estratégica que tiene presentar el destino de Centroamérica de forma conjunta y unificada en una sola imagen

² Brochure Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), 1999.

regional y como un único destino turístico, auténtico y competitivo, respetuoso del patrimonio natural y cultural de la región; es así que cobra vida el Proyecto Fomento de desarrollo Sostenible mediante el Turismo en Centroamérica.³

1.2 Conceptualización de Turismo

Existe una diversidad de definiciones sobre turismo, por lo que se presentan a continuación las siguientes:

“Fenómeno de carácter económico, social y cultural que se origina en el desplazamiento voluntario y temporal en forma individual o grupal del lugar de residencia con motivos de recreación, descanso, cultura y salud”.⁴

“El turismo es un recurso social producido por el hombre a través del procesamiento racional y deliberado de otros recursos naturales y culturales para su utilización durante el llamado tiempo libre”.⁵

El turismo enmarcado desde diferentes contextos relacionados con algunos aspectos socioeconómicos de cada país, se define como:⁶

1.2.1 Turismo como Actividad:

³ Boletín Informativo Turismo y Desarrollo en Centroamérica, Secretaría de Integración Centroamérica SICA. 1999.

⁴ Getino, Octavio; “Situación del turismo en América Latina”; Editorial LIMUSA, 1ª. Reimpresión, México 1991.

⁵ Jimenez, Alfonso; “Turismo y Desarrollo”; Editorial Mc. Graw Hill, 1ª. Edición México, 1993.

⁶ Cortez Castellon, Ruben Ernesto; Tesis “Propuesta de Estrategias para el Desarrollo del Turismo en El Salvador”; Universidad Tecnológica de El Salvador, 1995. Pág. 21

Se considera como la actividad originada en un desplazamiento temporal y voluntario a otros lugares distintos de los de residencia habitual, con el propósito de disfrutar del tiempo libre sin ninguna motivación profesional ni bajo una remuneración.

1.2.2 Turismo como Fenómeno:

Fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura y salud se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

1.2.3 Turismo como Industria:

Considerado así por la generación de empleos, ingresos e impuestos, en donde se comercializan servicios para turistas, obteniendo divisas para el sector.

1.2.4 Turismo como Recurso:

Se considera así cuando es destinado a incrementar la calidad de vida y el bienestar general de la sociedad, siendo en consecuencia, un recurso social producido por el hombre a través del procesamiento racional y

deliberado de otros recursos como lo son los naturales y culturales para su utilización durante el llamado tiempo libre.

1.2.5 Definición del Grupo Investigador.

Recurso económico, social y cultural, originado por el desplazamiento voluntario y temporal del individuo, para la realización de diversos fines, utilizando los recursos naturales, culturales y físicos de cada lugar, contribuyendo al desarrollo económico y social por medio de la generación de divisas y fuentes de empleos.

Clasificación del Turismo

Existen varias clasificaciones de turismo, atendiendo a las diferentes actividades de planificación y desarrollo del recurso, aunque no se emplea de manera coincidente en distintos países. Las diferentes modalidades de turismo se clasifican de la siguiente forma.⁷

1.3.1 Según su Flujo

- *Turismo Receptivo:*

Es la suma de los desplazamientos de visitantes extranjeros hacia el país con una estadía de tres meses, cuyos gastos locales sean hechos con dinero proveniente del extranjero, y que los viajes que realicen no sean con la finalidad de obtener lucro.

⁷ Idem pág. 5. Op. Cit. Cortez Castellallon

- *Turismo Emisor:*

Es el total de nacionales de un país, que se desplazan al exterior con una estadía temporal y con fines diferentes al ejercer una actividad remunerada.

- *Turismo Interno*

Es la actividad que se produce en un país a través del flujo de los residentes del mismo, quienes se desplazan dentro de los límites de las fronteras nacionales, realizando viajes con fines no comerciales, haciendo uso y consumo de los bienes y servicios turísticos instalados.

- *Turismo Étnico:*

El que realizan los residentes en el exterior a su país de origen.

1.3.2 Según el Motivo

- *Turismo Ecológico:*

Desarrollo de un turismo, con protección al medio ambiente.

- *Turismo de Placer:*

Es el que se realiza por motivos tales como curiosidad, descanso, conocimiento, etc.

Este tipo de turismo es particularmente heterogéneo, pues la idea de placer cambia según los gustos, medios y temperamentos de la persona.

- *Turismo de Recreo:*

Es aquel cuya finalidad es la de obtener descanso físico y mental para quienes lo realizan.

- *Turismo Cultural:*

Es el que se realiza con fines constructivos tales como: estudiar las costumbres, las instituciones y la vida de los pueblos; de visitar monumentos históricos y museos.

- *Turismo Deportivo:*

Es el que se practica para poder presenciar o participar en eventos deportivos.

- *Turismo de Convenciones:*

Es el dirigido a la participación de eventos de naturaleza colectiva cuyo propósito es de tratar uno o más temas en particular. Comprende los desplazamientos de todos aquellos que con la finalidad de demostrar o aumentar sus conocimientos profesionales, acuden a reuniones de carácter

cultural como son: congresos y conferencias científicas, tanto nacionales como internacionales.

1.3.3 Según la Forma

- Turismo no Organizado

Es el que se presenta cuando una persona o grupo de personas parte en viaje y ellos mismos han establecido el destino y su respectivo programa, el cual libremente puede ser modificado en todo momento.

- Turismo Organizado.

Es aquel en el cual un individuo o grupo de individuos forman parte en un viaje a un destino predeterminado, con su respectivo programa y horario fijado con anticipación por personas ajenas al individuo en mención.

1.3.4 Según el Plazo

- Turismo a Corto Plazo

Es el que cubre desplazamientos breves de una semana a diez días; su importancia radica en que son signos característicos de la existencia de individuos que no puede tomar vacaciones largas, en función principalmente de su nivel de ingreso y de la edad.

- *Turismo a largo plazo*

Es el que implica un viaje de larga duración, ya sea de varias semanas o meses; por lo general implica que los individuos que lo realizan tienen un elevado nivel de ingresos y la edad adecuada que les otorga mayor grado de independencia para estar en relación directa con la duración del viaje.

1.3.5 Según el Medio de Transporte

- *Marítimo:*

Realizado en cualquier tipo de transporte marítimo principalmente en embarcaciones destinadas específicamente a este fin.

- *Aéreo:*

Realizado en cualquier tipo de transporte aéreo.

- *Terrestre:*

El que se realiza por cualquier tipo de transporte terrestre.

Existen otras clasificaciones de turismo, pero se consideran que las antes expuestas son las más conocidas. Algunos se basan para la clasificación del turismo en la preferencia de los turistas; de allí cabe mencionar algunos como: Turismo de aventura, turismo de descanso, turismo gastronómico, turismo de estudio, etc.

1.4 Importancia del Turismo

Desde la perspectiva global del desarrollo de un país, los integrantes de la economía aparecen y se multiplican cuando se pretende establecer la contribución del sector turismo para mejorar la calidad de vida de la población actual y para las generaciones futuras. Esta actividad se ha convertido en una parte esencial en la vida de los países, por su consecuencia directa para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de la sociedad.

El turismo se ha considerado como una alternativa de desarrollo en diversos campos de la vida de un país; desde ese punto de vista contribuye al desarrollo a través de:⁸

Comunicación Social: facilita la relación interpersonal y directa con espacios socioculturales y ambientales, dentro del propio país o en otros y entre emisores y receptores de recursos.

Educación: Posibilita el conocimiento y el aprendizaje directo de la geografía, los recursos naturales, la flora y la fauna, las expresiones histórico – culturales, las costumbres y forma de vida, y todo lo que hace posible la existencia de una determinada comunidad.

⁸ Idem pag. 5. Op.Cit.Jimenez Alfonso

Salud: Por medio de su incidencia sobre el bienestar del individuo, estimula como forma de recreación del niño, joven y adulto, el alivio de tensiones impuestas por la vida urbana.

Cultura: Amplía el horizonte de cada individuo en lo referente a una mayor comprensión de otras experiencias socioculturales, políticas y ambientales, y aprender de aquello que resulta útil para el propio desarrollo, ya sea del emisor, del receptor o de ambos.

Disminución de Problemas Sociales: El empleo adecuado del turismo facilita el mejor aprovechamiento del tiempo libre, la comunicación social interpersonal y directa, contrarrestando en parte algunos aspectos negativos de la sociedad como la delincuencia juvenil, la prostitución, drogadicción, etc.

Relaciones Internacionales: contribuyen a mejorar la imagen de un país, facilitando su intercambio con otros y sirviendo a la distensión y al incremento de las relaciones de la comunidad internacional.

Mejoras Socioeconómicas: incrementa y diversifica la generación de divisas, el empleo y la inversión, contribuyendo al desarrollo de las zonas locales.

1.5 Centros Turísticos de la Zona Central de El Salvador administrados

por el Instituto Salvadoreño de Turismo.

En los departamentos de La Paz, San Salvador, La Libertad, San Vicente y Chalatenango existen lugares de atracción turística que son administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo, de los cuales se pueden mencionar los siguientes:⁹ (Ver anexo #4)

1.5.1 San Salvador

Apulo: “Lugar que se hunde en el agua” es el significado del nombre proveniente del idioma Náhuatl. Localizado a 16 kilómetros al oriente de San Salvador. Este bello lugar se encuentra asentado en las orillas del lago de auge volcánico Ilopango, que tiene una extensión de 72 kilómetros cuadrados, y una profundidad de 248 metros.

El Turicentro Apulo fue inaugurado en 1948 por el padre de los turicentros y poeta Don Raúl Contreras, los servicios con los que cuenta son: Área de Vivero, kioskos, ranchón, piscina, merenderos, vestideros, faro, malecón, estacionamiento, etc.

Parque Balboa : Fue inaugurado en 1949, ubicado a 12 kilómetros de San Salvador, a mil metros sobre el nivel del mar; consta de jardines, áreas de

⁹ Brochure del Instituto Salvadoreño de Turismo , Marzo 2000.

picnic, juegos infantiles, pista de patinaje, extensas áreas boscosas, canchas deportivas, etc.

1.5.2 La Paz

Ichaminchen: es una palabra Náhuatl que significa “La Cueva del Pez”; posiblemente el turicentro fue denominado así , porque en él se encuentran muchos nacimientos de agua en los cuales antiguamente abundaban los peces.

Este centro turístico posee una extensión de 43 manzanas, en donde se pueden descubrir rincones mágicos, compuestos por sus fuentes de agua y su atractiva belleza natural.

Fue inaugurado en año 1956 bajo el gobierno del presidente Oscar Osorio, época desde la cual no había tenido una remodelación tan significativa como la realizada en el año de 1999 durante el gobierno del Doctor Armando Calderón Sol , mejorando todas las áreas con las que cuenta este sitio, como son: sendas, jardines, juegos infantiles, juegos especiales para discapacitados, cabañas, vestideros, etc. incorporando además un moderno tobogán acuático de gran dimensión , siendo uno de los principales atractivos para los turistas.

Costa del Sol: Se encuentra situado a 65 kilómetros al sur este de San Salvador, y posee una extensión de 20 manzanas; cuenta con clima cálido y está ubicado a 0.0 m.s.n.m. Fue inaugurado en 1976 para el deleite familiar . Es así que desde

ese año ha brindado recreación sana al pueblo salvadoreño y visitantes extranjeros.

Los recursos naturales que posee el área son: una de las mejores playas con la que cuenta el país y un estero que conserva sus manglares dando vegetación al lugar, además cuenta con servicios amplios de parqueos, restaurantes, merenderos, piscinas, canchas deportivas, cabañas, servicios sanitarios, vestidores, etc.

1.5.3 La Libertad

Los Chorros: es una belleza natural y su nombre proviene de la existencia de muchos nacimientos de agua debido a las filtraciones de aguas lluvias ocurridas en el volcán de San Salvador. Se encuentra ubicado a 18 kilómetros al oeste de la capital, con un área de 12 manzanas, este lugar fue inaugurado y abierto al público en 1952 gracias a la visión del ilustre poeta salvadoreño y padre de los turicentros Don Raúl Contreras, en homenaje a su gran labor como creador del sistema de centros recreativos en el país. Sus cenizas se encuentran según su deseo, en el rinconcito que él mismo bautizó como “Jardín de los Poetas”. Por esta razón sus restos fueron trasladados desde España a este Turicentro.

Los Chorros es uno de los pocos sitios de belleza natural que aún conserva el país, consta de piscinas naturales en diferentes niveles, merenderos, vestideros, amplios jardines, áreas de parqueos, tobogán acuático, servicios sanitarios, juegos infantiles, etc.

Complejo Turístico: Inaugurado en 1977, se encuentra en la ciudad portuaria de La Libertad, a 32 kilómetros de San Salvador. Cuenta con tiendas de souvenirs, cancha deportiva, piscinas, chalets, merenderos, restaurantes, etc.

Toma de Quezaltepeque: Inaugurado en 1979, situado al noroeste de la ciudad del mismo nombre y a 25 kilómetros de San Salvador. Por Carretera Troncal del Norte consta con piscinas naturales, merenderos, restaurantes, canchas deportivas, área silvestre y parqueo.

1.5.4 San Vicente

Amapulapa: Nombre de origen Náhuatl que significa “ Río donde se hunden los amates”. Localizado cerca de la ciudad de San Vicente a 60 kilómetros al oriente de San Salvador. Este bello lugar se nutre de muchos nacimientos de agua que surge de la infiltración ocurrida en el volcán de San Vicente; fue inaugurado en el año 1954 por el poeta Don Raúl Contreras; este centro ofrece a los turistas los siguientes servicios:

Piscinas, Canchas de Fútbol, estacionamiento, cabañas, zona de picnic, tobogán acuático, kioscos, merenderos, jardinería, etc.

Laguna de Apastepeque: Significa “ En el Cerro del Apaste”, esta ubicado en la riberas de la laguna de Apastepeque a 64 kilómetros al este de la ciudad capital, el lugar cuenta con una extensión de 15 manzana , tiene un clima cálido y presenta como atractivo principal el paisaje exótico y su laguna de formación volcánica. Este turicentro fue inaugurado en el año de 1979 y cuenta con los siguientes servicios: área de picnic, muelle flotante, restaurante, piscina, senderos, jardines, servicios de lanchas, servicios sanitarios y vestideros.

1.5.5 Chalatenango

Agua Fría: Fue inaugurado en marzo de 1979, ubicado en el departamento de Chalatenango a 73 kilómetros de San Salvador, dicho centro cuenta con los siguientes servicios: piscinas, vestideros, área verde, canchas deportivas, restaurantes, salón de uso múltiple y amplios estacionamientos.

1.6 Análisis de la Situación Actual del Turismo

Dentro del proceso de desarrollo del país, el Turismo es de vital importancia para todos los sectores de la economía, que aún con las limitaciones actuales supera la generación de divisas de los principales productos tradicionales de exportación (camarón y azúcar) con excepción del café; por lo que la Industria del Turismo promete convertirse en una actividad

dinámica, proveedora de divisas que contribuya al desarrollo económico del país y generar fuentes de empleo. (Ver anexo 5).

Si a esto se le agrega la reciente medida económica tomada por el gobierno llamada "Dolarización", que viene en cierta medida a beneficiar la industria turística, a través del aumento del turismo receptivo el cual traerá como resultado el incremento de divisas al país mediante el ingreso de la moneda extranjera, permitiendo que los turistas efectúen sus transacciones con una moneda única.

Según investigaciones previas la Industria Turística posee algunas limitaciones que no permite que el desarrollo de estas siga su curso; entre ellas están:

- ♦ El país no posee la capacidad en cuanto a estructura, demandada por el turista tanto interno como externo.
- ♦ Poca preocupación por parte de las autoridades encargadas de los centros turísticos por brindar un servicio al cliente que cumpla con las expectativas de calidad, acorde a las exigencias de los turistas.
- ♦ Desconocimiento de algunos centros turísticos existentes en el país, debido a la poca información que se brinda acerca de éstos.

- ♦ Algunas vías de acceso están deterioradas a causa de los recién pasados terremotos, impidiendo que los turistas se trasladen hacia ellos.
- ♦ La inseguridad que rodea a los centros turísticos no permiten que la afluencia de turistas aumente.
- ♦ Debido a los terremotos ocurridos el 13 de enero y febrero del año 2001, algunos Centros Turísticos administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), su estructura ha quedado inhabilitada para abrir sus puertas al público como es el caso del Turicentro Los Chorros, que según la directora del Instituto Salvadoreño de Turismo Lic. Celina Meardi, la evaluación técnica realizada en dicho Centro señala que se requiere \$7,000,000.00 para su reconstrucción, la cual se comenzará a gestionar especialmente ahora que los salvadoreños necesitan de estos lugares para su salud mental.
- ♦ El Turista no se ha culturalizado con la medida económica implementada por el gobierno, así mismo hay que agregar que algunos comercios no han sido capacitados para poder realizar transacciones de compra y venta de servicios y productos con moneda de dólar, causando un retraso significativo para la incorporación total de la medida en la industria turística.

En conclusión si el país desea competir con otros cuyo turismo se encuentre más desarrollado, es importante que éste cuente con incentivos que involucren

en la actividad turística a todos los interesados en este quehacer, para que puedan brindar un servicio de calidad y competitivo a nivel internacional, y asegurar el crecimiento de la demanda turística.

Una de las técnicas más eficaz para lograrlo es preocupándose por mejorar todos los servicios.

2. Relaciones Públicas

2.1 Conceptualización de las Relaciones Públicas

A medida que pasa el tiempo, las organizaciones cada vez necesitan de nuevas técnicas de mejora continua, con el fin de integrar esfuerzos en materia de desarrollo y mejoramiento de su entorno. Es por ello que las Relaciones Públicas vienen a ser una herramienta eficaz para erradicar las posibles deficiencias que pueda presentar una organización, ya que el Relacionista Público se encargará de crear un clima organizacional agradable dentro de la organización, además ayudará a fomentar una imagen favorable mediante la buena relación con sus diferentes públicos, tanto internos como externos, que son en definitiva los que representan la organización; y de ellos depende el éxito o fracaso de la misma, a la vez se encargará de crear estrategias de comunicación que contribuyan a mejorar las relaciones internas y externas con el objetivo de lograr armonía, confianza y distinción entre otras organizaciones. Sin embargo, si se quiere dar un concepto amplio de lo que son las Relaciones Públicas, se podrían definir de la siguiente manera:

2.1.1 Definiciones de Relaciones Públicas.

En el libro de Relaciones Públicas y Humanas de Simón Raymond se encontraron las siguientes definiciones: ¹⁰

Scott Cuttliip y Allen Center:

“Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable basada en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactoria”.

Webster’s New International Dictionary:

“La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública”.

John Marston:

“Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un plan de acción (y comunicación), para ganarse la comprensión y aceptación del público”.

¹⁰ Simon Raymond y Murillo, Sonia; “Relaciones Públicas y Humanas”; Editorial Limusa, México, 1989.

Quizá no sean definiciones completas, sin embargo llevan inmersos muchos elementos que involucran el papel de las Relaciones Públicas en las organizaciones. Cuando se habla de función gerencial, está indicando que las buenas Relaciones Públicas son parte fundamental dentro de las empresas ya que va inmerso personal, políticas, historia y su ilustración social que son las raíces que sostienen la organización; y es por ello que se deben tomar en cuenta; obviarlos sería anticiparse al fracaso.

Otro elemento importante es el interés público o sea, hacer que las personas tomen acciones que resulten atractivas al personal; ya que si la organización toma acciones correctas, en relación con los intereses de sus públicos, estará contribuyendo a mantenerse en el mercado, además de generar una imagen positiva.

Sin embargo muchas veces los esfuerzos del relacionista público fallan, debido a que quienes los originan no se basan en fundamentos de investigación, comunicación y evaluación, también pueden fallar si los practicantes ignoran las características del tipo de organización.

No obstante, uno de los aspectos que vuelve a las Relaciones Públicas muy interesante es la aplicación de actividades de comunicación para resolver problemas de entendimiento y cooperación humana; en casos especiales puede

decirse que si no existieran problemas, las Relaciones Públicas serían innecesarias; a la vez no debe olvidarse que la práctica de las Relaciones Públicas es siempre una unidad, mientras que las circunstancias de su aplicación pueden variar; si bien es cierto los principios fundamentales para llegar a influir en las personas continúan siendo los mismos, es importante mencionar que al departamento de Relaciones Públicas le corresponde lograr armonizar las relaciones entre los públicos internos y externos, al igual que dar a conocer las normas, visión y misión de la organización logrando que el empleado conozca su entorno y que trabaje con base en los objetivos planteados. No obstante la definición de Relaciones Públicas según el equipo de trabajo es la siguiente:

Las Relaciones Públicas son el conjunto de estrategias planificadas que una organización lleva a cabo para mejorar las relaciones con los públicos con quienes interactúa, buscando obtener ante ellos buena imagen, armonía y credibilidad.

2.2 Antecedentes de las Relaciones Públicas Modernas.

Nacen en Norteamérica, con el que hoy en día se le conoce como “el padre de las Relaciones Públicas” Ivy Ledbetter Lee, quien en 1903, se inició como periodista en la oficina de Prensa de la “Citizen’s Union”, y más tarde se inclinó hacia la publicidad.

En 1914, John D. Rockefeller Jr. Contrató a Ivy Lee para incorporarlo a la empresa Standard Oil Company. Es importante mencionar que fue el primer técnico en Relaciones Públicas, ya que en esa época esta actividad era poco conocida. La Standard Oil Company fue la primera organización que empleó en el organigrama un departamento de Relaciones Públicas, favoreciéndole al sobresalir entre las demás.

Ivy Lee, fue el primero en crear en 1916 una oficina de Asesoría en Relaciones Públicas en la ciudad de New York, además proporcionó dos contribuciones importantes a las Relaciones Públicas.

- ♦ Humanizar la empresa y llevar las Relaciones Públicas al nivel de la comunidad y los vecinos.
- ♦ Contar con el apoyo de la alta gerencia y no hacer ningún plan de trabajo si no se cuenta con el apoyo y la participación directa de ésta.

Otro personaje importante dentro de las Relaciones Públicas es el Dr. Edward J. Bernays, a quien se le deben numerosos escritos; abrió su gabinete en 1919; e inventó la denominación de consejeras de Relaciones Públicas.¹¹

¹¹ Barquero, José Daniel, Barquero, Mario; “Libro de Oro de las Relaciones Públicas”; Ediciones Gestion

En la medida en que el tiempo transcurre, las Relaciones Públicas han ido tomando un papel más importante dentro de las organizaciones, tanto que en la actualidad son consideradas un medio para lograr el éxito en las empresas, permitiéndole vivir y desarrollarse en un clima de armonía entre sus públicos.

2.2.1 Historia de las Relaciones Públicas en El Salvador.

En nuestro país, no existe un documento que relate en forma exacta, el momento en que las Relaciones Públicas iniciaron. Sin embargo, según datos obtenidos en la tesis. “Las Relaciones Públicas como un instrumento de apoyo al desarrollo del medio la Prensa Gráfica de El Salvador”; los autores afirman que “de acuerdo a datos recabados en entrevistas a personeros de la Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP); se determina que aproximadamente en el año de 1970 se comienza a hablar sobre esta materia a nivel de comentarios, sin ninguna noción académica; es decir que esta corriente Norteamericana tardó 50 años en llegar a nuestro país”.¹²

2000, Barcelona, España, 1996. Pag. 26

¹² Araujo, Oscar Armando y Aguilar, Omar Benjamín; Tesis “Las Relaciones Públicas como un instrumento

de apoyo al desarrollo del medio la Prensa Gráfica de El Salvador”; Universidad Leonardo Da Vinci.

No obstante sostienen que las primeras oficinas de Relaciones Públicas fueron creadas en las Instituciones de gobierno, por lo cual se les da el crédito de haber sido las que pusieron en marcha la nueva profesión. Sin embargo, no debe olvidarse que aunque dichos ministerios hayan nombrado departamento de Relaciones Públicas, no llegaba a cumplir con sus verdaderas funciones y se concretaban básicamente a las tareas de prensa y agasajos.

El 4 de febrero de 1972 se reúne un grupo de personas (mujeres y hombres) en el Hotel El Salvador Sheraton, buscando hacer Relaciones Públicas como una profesión institucionalizada en el país, dando origen a la Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP). Esta nació ante la inquietud del grupo de personas mencionadas anteriormente las cuales trabajaban en el campo de las Relaciones Públicas salvadoreñas, logrando su máxima expresión en 1981 cuando fungieron como asesores de la Universidad Leonardo Davinci para la elaboración del programa de Relaciones Públicas y Publicidad, exactamente en el mes de noviembre de 1981; al mismo tiempo nace el término publrrelacionista dentro de la facultad de Ciencias de la Economía.

Posteriormente en 1982, se creó la Universidad Nueva San Salvador, en la ciudad del mismo nombre, siendo el segundo centro de estudios superiores que incorporó la licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones. No obstante

ASERP organizó su primer seminario de Relaciones Públicas en 1972 el mismo año de su nacimiento, en donde sólo hubo participaciones nacionales; luego impartió cuatro seminarios más con participantes mexicanos entre los que se destacaba Arturo Albrandt Pineda quien fue uno de los primeros en apoyar a la asociación y brindarle su apoyo para que pudiese desarrollarse lo mejor posible.

Cabe mencionar que la proyección internacional de algunos socios de ASERP incluye la participación en Seminarios de Relaciones Públicas desde 1979 en la Universidad de Noyola en New Orleans, Estados Unidos y otro en 1982 en Tegucigalpa, Honduras. También en nuestro país se han organizado congresos centroamericanos de Relaciones Públicas.

En nuestro país las primeras empresas privadas que incluyeron en el organigrama un departamento de Relaciones Públicas fueron: La Constancia S.A., La Prensa Gráfica, Embotelladora Salvadoreña, Hotel El Salvador Sheraton, Diario El Mundo, Lima Zablah, Compañía General de Seguros, CODISA, DIDEA y CAESS.

Actualmente son muchas las que están incorporando en su organigrama el departamento de Relaciones Públicas, ya que se ha convertido en una de las herramientas más eficaces para mantener un clima agradable en la

organización con los diferentes públicos con los que dicha organización interactúa.

Es por ello que se necesitan de muchas estrategias efectivas que sirvan de guía para sobrevivir en el mercado globalizante ya que cada vez, el ser mejor se vuelve una necesidad, y las organizaciones deben llevar a cabo técnicas que las hagan sobresalir entre las demás.

2.3 Clasificación de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas han ido evolucionando día a día tanto que en la actualidad se clasifican de acuerdo con el público al que son dirigidas:¹³

2.3.1 Relaciones Públicas Internas

Estas buscan establecer una comunicación recíproca entre los directivos y los empleados de una organización, logrando contribuir al logro de objetivos de manera conjunta, manteniendo dentro de la misma un clima agradable y un ambiente favorable con los diferentes públicos, logrando que éste se identifique con la organización y a la vez pueda ser proyector de imagen; por eso es importante tomar en cuenta que el personal no es sólo un recurso más en la organización, sino que, por encima de todo, es un ser humano que busca satisfacer necesidades de diversas índoles por medio del

¹³ Rodas Rodríguez, Iris Ruth; Tesis “Las Relaciones Públicas como un medio para mejorar la atención al cliente”; Universidad Tecnológica de El Salvador, 1996. Pag. 16

trabajo, y tratar de satisfacerlas, es una de las responsabilidades sociales de la organización.

Si bien es cierto el recurso humano es el pilar de la organización, y si todo está bien en el ambiente en el cual se desarrolla lo que proyectará serán actitudes positivas que al final serán beneficios para la organización. Las necesidades que busca el ser humano para satisfacerse, no se reducen únicamente a las económicas o materiales, sino que abarcan otra clase de necesidades muy importantes como las de tipo psicológico:

- ♦ Necesidad de pertenecer a algo.
- ♦ Necesidad de dignidad.
- ♦ Necesidad de Seguridad.
- ♦ Necesidad de perfeccionamiento.
- ♦ Necesidad de poder creador.

2.3.2 Relaciones Públicas Externas.

Las Relaciones Públicas externas son todas aquellas que van encaminadas ya sea a: inversionistas, organizaciones financieras,

proveedores, el gobierno, la comunidad, medios de comunicación y por supuesto clientes actuales y potenciales.¹⁴

Es importante darse cuenta que cualquier organización que venda un producto o dé un servicio, no será exitosa si no dirige sus actividades a satisfacer las necesidades y deseos que puedan tener sus clientes, ya que son estos los que hacen que la organización permanezca con vida, por lo tanto las Relaciones Públicas que se realicen con los clientes actuales y potenciales, constituyen una de las partes más importantes y vitales del programa completo de las Relaciones Públicas de la organización.

Sin embargo no se puede saber si la organización está llenando las expectativas de sus clientes, si no se hace un estudio que identifique las posibles deficiencias en relación con la satisfacción o insatisfacción de los clientes.

Si se descubren las fallas, se trabajará por implementar técnicas que mejoren el servicio y a la vez quien saldrá mejor beneficiada será la organización. Cabe destacar que los clientes reales son un valioso vehículo transmisor de imagen, ya que tiene opiniones favorables de la organización y éstas generalmente son tomadas en cuenta por los clientes potenciales.

¹⁴ Idem Pág.29 Pág. 17. Op. Cit.Rodas Rodríguez

Si un cliente recibe un buen servicio logrando satisfacer su necesidad en el momento de la compra tendrá una buena opinión del lugar en que fue atendido. Por lo contrario, el cliente insatisfecho o disgustado es el que no regresa a la institución y es una pérdida para la misma; por lo general los clientes insatisfechos son los que más hablan de la institución, pues con frecuencia no esperan que se les pida su opinión, sino que por iniciativa personal se dedican a retransmitir la mala imagen que llevan fija en su mente; lógicamente esto perjudica notablemente las Relaciones Públicas de la empresa en general, por lo que se debe dar más énfasis a este tipo de sucesos que pueden perjudicar la organización.

2.4 Los Públicos

Luisa Muriel y Gilda Rota definen el público de la siguiente manera:

Los públicos de una institución son todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la institución dado que la afectan, o son afectados por ella o esta afectación es mutua, en función del logro de los objetivos de ambos.¹⁵

¹⁵ Muriel, María Luisa y Rota Gilda; Comunicación Institucional ; “Enfoque Social de Relaciones Humanas”; Editora Andina, Quito, Ecuador, 1985. Pag. 147.

2.4.1 Públicos Internos

Cuando se habla de públicos internos se refiere a las personas que están directamente conectadas con la organización y con quienes se tiene comunicación normalmente en la rutina de trabajo. Entre ellos se encuentran empleados, accionistas, proveedores, etc. ¹⁶

Por otra parte, es importante mantener a los públicos internos conformes y contentos con la organización, ya que su cooperación o falta de ella puede afectar las actividades que en ella se realicen; al mismo tiempo se debe lograr que el personal se identifique con su empresa, para que sea proyector de imagen positiva.

Es por ello, que la alta gerencia debe preocuparse porque su personal se sienta orgulloso de pertenecer a la institución y así, poder trabajar con base en los objetivos de manera conjunta. Por otro lado si el personal no se encuentra conforme en el entorno que trabaja y se siente que no es tomado en cuenta lo único que se logra son actitudes negativas hacia la organización, en razón de lo anterior se hace necesario que el público interno esté bien informado de cualquier posible cambio que de alguna

¹⁶ Marston, John E.; “Relaciones Públicas modernas”; Editorial Mc Graw Hill; Segunda Edición , México, 1989. Pag. 23

manera pueda afectar en las actividades que se realicen y que pueda afectar la imagen de la organización.

Por lo tanto el especialista de Relaciones Públicas debe de trabajar para que haya un clima organizacional agradable, dando asistencia al personal para que este sea proyector de actitudes positivas y que trabaje conforme a los intereses de la organización.

2.4.2 Públicos Externos

El público externo está compuesto por personas que no necesariamente se relacionan con la organización, entre ellos, la Prensa, educadores, autoridades gubernamentales, etc. Sin embargo es importante tomarlos en cuenta, debido a una serie de razones que van más allá del hecho de que la comunicación con ellos es inevitable en el curso ordinario de las negociaciones, ya que muchas veces las personas de afuera rigen en gran parte las actividades que se realizan en las organizaciones. Por eso es imprescindible para toda organización perseguir buenas relaciones con sus públicos de los que en definitiva depende su éxito. Por ello, es necesario ganarse su simpatía y confianza.

Según Raymond Simón y Víctor Soria Murillo existen las siguientes ramificaciones claves sobre la palabra público:¹⁷

- ◆ No hay una entidad “el público”, ya que éste es un mito.

El público no se puede limitar a clasificaciones, ya que cuando se habla del público, se habla de un todo; en muchas ocasiones el uso del término “público” se ajusta simplemente a las necesidades de aquellos que lo usan en forma discriminada, muchas veces se hace por desconocimiento o porque es conveniente y útil para sustentar puntos de vista de personas y de sectores determinados. Por ejemplo, un político desea cambiar su imagen porque según él “el público” lo sugiere, cuando quizá sólo las personas cercanas a él se lo hayan planteado; si bien es cierto cien personas no hacen al público, hablar de público es hablar de infinidad de personas, por lo contrario el simplificar es entender mal el término.

- ◆ No hay uno, sino muchos públicos.

Lo anterior se refiere a que el público no es una sola persona, ya que existen diversidad de públicos. Harwood Clild advierte que los profesionales prefieren tratar a los públicos en términos amplios y generales como accionistas, consumidores, etc, y señalando el peligro de utilizar generalizaciones demasiado fáciles o por conveniencias. Un punto importante es que todos pertenecemos a un número casi infinito de públicos,

¹⁷ Idem Pag. 36. Pag. 152.Cit Op. Simon Raymond.

por lo tanto, según el autor, un solo individuo puede pertenecer a diversos públicos simultáneamente.

- ♦ Los temas crean a sus propios públicos.

En muchas ocasiones, temas que se consideran importantes atraen el interés de las personas. Cuando un tema activa a un público, la efectividad de ese público como grupo de acción, se convierte en una cuestión de gran interés para las personas que afecta o favorece. Es por ello que si las personas se ven involucradas con un tema específico, comenzarán a relacionarse con el público que se ve inmerso en el tema.

- ♦ La naturaleza de una organización suele dictar a sus públicos.

Cada empresa tiene diferentes distinciones entre las cuales están:

- a) Las organizaciones con metas similares suelen tener públicos similares.

Según los propósitos que persiga una organización, los públicos irán acorde a los mismos. Ej: los fabricantes existen porque venden sus productos a los consumidores; el propósito del fabricante es vender; y la del consumidor adquirir un producto.

- b) La naturaleza única de una organización a menudo puede hacer que sus públicos sean diferentes a los de las organizaciones que parecen similares a ella.

Esto significa que aunque las organizaciones sean de la misma índole y persigan los mismos propósitos; entre ellos habrá diferenciaciones en relación con las políticas que rijan la misma.

- c) Entre los públicos, al igual que entre las gallinas, existe la ley del más fuerte. Se dice que todos los seres humanos son iguales; sin embargo algunos públicos son más importantes que otros ya sea por condición social, estatus, etc. El clasificar a los públicos por orden de importancia resulta crucial para el relacionista público, el cual debe hacerlo en forma rutinaria.
- d) Recuérdese que los públicos cambian a medida que cambia la organización. Como sabemos vivimos en un mundo que está en constante movimiento, es por ello que a medida que las organizaciones cambian en naturaleza y en propósito, también cambian sus públicos; por eso se dice: una lista antigua de público tiene tan poco valor como el calendario del año pasado.

- e) Tener cuidado con el público latente. Si bien es cierto es importante mantenerse informado sobre los principales públicos, como clientes, empleados y demás, por lo general no es nada fácil; sin embargo, hay que tener en cuenta que hay públicos dentro de los públicos y que muchos de ellos están ocultos y en estado latente. No obstante cuando se tocan temas, los cuales son de importancia para ellos comienzan a despertar, por eso es importante mantener satisfechos a los públicos antes de que puedan darse problemas más complejos y que puedan afectar las buenas relaciones de las personas, las cuales se ven inmersas.

2.5 Función de las Relaciones Públicas

Según José Barquero, el departamento de Relaciones Públicas empresariales es de suma importancia en la dirección de toda organización, siendo su función la de mantener las adecuadas relaciones de una organización con sus distintos públicos para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados, apoyándose en el Marketing y publicidad combinadas con las Relaciones Públicas; al mismo tiempo, tiene la función de analizar tendencias, predecir sus consecuencias y asesorar a la dirección de la organización; así también el establecimiento de programas de acción que benefician a la organización y al público con los cuales interactúa.

Las Relaciones Públicas además tienen como función, influir en la opinión del grupo al cual pretenden llegar, mediante una actividad, la cual ha sido debidamente planeada con anterioridad; todo esto, a través de una comunicación recíproca.

Por otra parte las Relaciones Públicas deben crear un clima de confianza con su personal y en los medios con los cuales tienen relación, con vista a sostener su actividad y favorecer su desarrollo, todo ello, con el fin de proyectar ante sus públicos una imagen favorable y así lograr la consecución de los objetivos que este departamento quiera llevar a cabo.

2.6 Importancia de Las Relaciones Públicas

El creciente número de empresas que existe en la actualidad, y un gran número que han desaparecido del mercado; y finalmente el deseo de cualquier organización por distinguirse en sus propios valores del resto de las demás, e incluso de la competencia ha dado como resultado que surja en la empresa, la necesidad de contar con un departamento de Relaciones Públicas.¹⁸

El arte de las Relaciones Públicas se ha convertido en imprescindible para toda organización que persiga una buena relación con sus públicos, de los que en

¹⁸ Idem pag. 26. Pag. 26. Op. Cit. Barquero, Josè

definitiva depende su éxito; ya que son ellos los que amplían el conocimiento de la empresa, permitiendo que se le crea, aprecie y distinga entre las demás.

La empresa que en la actualidad no dispone de este departamento y pese a lo cual sus públicos los aprecian, crean, conozcan y distingan, es porque a través de los años sus directivos han aprovechado el buen clima organizacional que se vive.

No obstante, desde hace poco, a causa de la gran competitividad es necesario que las organizaciones presten más atención y cuidado a todos sus públicos; que cada día, se vuelven más complejos, por ello es importante establecer estrategias de Relaciones Públicas que ayuden a generar armonía y satisfacción en todo el entorno empresarial.

2.7 Las Relaciones Públicas Herramienta del Servicio al Cliente.

Las Relaciones Públicas se definen como una disciplina orientada a gerenciar la empresa con sus públicos, tanto internos como externos, a fin de crear una comunidad de intereses y objetivos, que permitan el eficaz desarrollo de su gestión de negocios. Así concebidas; las Relaciones Públicas, implementadas en función de los objetivos organizacionales; se convierte en una verdadera corriente estratégica.

Podría decirse que se desvirtúa el valor real de esta herramienta cuando se entiende como una labor de maquillaje, y se le atribuye una función meramente

calificativa. El relacionista público no es un simple transmisor de mensajes bonitos, sino, un asesor de empresas en cuanto a la mejor manera de relacionarse con cada uno de sus públicos para consolidar de manera positiva su reputación.

Se habla entonces de una gerencia de reputación, que apunta hacia la conformación de una imagen de la empresa, coherente con los valores que

la identifican y que le permitan diferenciarse y obtener una posición privilegiada en la mente de los consumidores. Sin embargo, se debe entender que la imagen no se crea espontáneamente, este es un resultado que parte de un sustento real; el desempeño de la organización (sus acciones), y la manera en que estas acciones llegan al conocimiento del público (sus comunicaciones); alcanzarlo implica tiempo, constancia y dedicación.

Por lo tanto, las Relaciones Públicas son también una herramienta de valor agregado en la excelencia en el servicio; dado a que esta gerencia de la reputación, contribuye en gran manera a que el cliente se sienta bien atendido; y considere que, la empresa a la que se ha acercado él es de gran valor.

No obstante, las Relaciones Públicas ayudan a conocer en profundidad quiénes son los clientes y lo que piensan; el servicio al cliente no sólo se trata de solventar las necesidades y expectativas; se trata también de hacer sentir

bien e identificado al cliente con nuestra empresa, la imagen de la empresa está en manos del cliente, y es por eso que se necesita una relación más estrecha con ellos.

Por ello es importante asesorar a la empresa para saber cómo llegar al cliente y poder hacerle sentir bien y satisfecho; servicio al cliente siempre va a existir en una empresa, ya que esta siempre ha de tratar con los mismos, desde el momento que persigue crecer y desarrollarse económicamente. En este caso las Relaciones Públicas le ayudan a que exista una buena relación, confianza y credibilidad con el cliente.

2.8 Medios de Las Relaciones Públicas

Una de las razones por las que la práctica de las Relaciones Públicas puede considerarse como un arte o tal vez como una ciencia, es el hecho que requiere conocimientos y habilidades para emplear los medios de comunicación masiva con eficacia, ya que muchas personas son inexpertas en la materia, los conocedores de Relaciones Públicas se encuentran por encima de los aficionados cuyas personalidades carismáticas pueden atraer a algunas personas en encuentros cara a cara; el encanto siempre es útil y a menudo deseable, pero incluso si se aplicara durante toda la vida no sería suficiente

para cambiar la imagen de una gran corporación, para tener éxito en una gran campaña de beneficencia o para ganar una gran elección.

Cuando el especialista en Relaciones Públicas se dirige a diversos públicos emplea muchos instrumentos, entre ellos los medios masivos de comunicación (radio, prensa, y televisión) al igual que, cartas, folletos boletines de todo tipo, tableros de avisos, cartelones, periódicos murales, estantes con folletos informativos, programas de sugerencias, oficinas de oradores y reuniones. Todas estas son herramientas que el practicante hábil maneja en forma natural, usando siempre el medio de comunicación correcto en el lugar idóneo, en la forma adecuada y en el tiempo oportuno.

Las herramientas en sí deben ser perfectas y su empleo impecable. Pero la perfección en su uso es sólo un medio para lograr un fin y no una meta en sí.¹⁹

No obstante para el relacionista público que trabaja con la organización, los medios de comunicación y sobre todo los especializados, son un público al que tiene que ponderar adecuadamente. Esto quiere decir mantener debidamente informados, de forma igual y puntual a los distintos medios de comunicación de todas las noticias que acontezcan en la empresa y el sector.

¹⁹ Idem pag. 33. Pag. 110.Op.Cit.Marston.Jhon.

Por otra parte es de suma importancia que el relacionista público gane la simpatía y la confianza de los diferentes medios con los cuales interactúa, esto le permitirá mantener una relación estrecha con los mismos.

2.9 Imagen Corporativa.

Cuando se habla de imagen se refiere muchas veces a la opinión que los públicos puedan tener de una organización, e incluso de una persona.

Entonces, por imagen corporativa entenderemos tan solo las visiones mentales que tienen las personas sobre las compañías y corporaciones, estas visiones mentales pueden provenir de la experiencia directa o indirecta. Pueden ser racionales o irracionales dependiendo de la evidencia o de lo que se oyó y aparecer en un número infinito de patrones. La realidad fundamental de las imágenes mentales de las personas es evidente para todo el mundo, sin embargo, según John Marston existen puntos clave para lograr imagen corporativa según estudios tales como:

- ♦ Señalar puntos fuertes y débiles de la imagen corporativa actual. Por supuesto esto exige un estudio válido y algunas preguntas sobre lo que le interesa más al público.

- ◆ Planificar una definición de imagen que se desee proyectar, debe de formularse una definición que vaya acorde a la realidad de la organización.
- ◆ Elaborar temas para proyectar imagen al público; uno de los problemas es afinar la lista de cualidades y objetivos para entenderse, o para convertirla en algunos aspectos sencillos, claros para todos.
- ◆ Emplear todos los métodos de contacto para construir una imagen (publicidad, empleados, vendedores, membretes, productos, slogan). La imagen favorable aumenta de acuerdo con el número de contactos.

Todo lo anterior, si se lleva a cabo, dará como resultado una imagen favorable. Una organización con imagen desfavorable lo que hace es perder aceptación por sus públicos, ya que lo que proyecta son puntos de vista negativos. Se dice que cada miembro que conforma la organización es proyector de imagen más aún si tiene un punto de vista positivo de la organización y eso es lo que proyecta a los clientes; la imagen va desde la apariencia con que cuenta la organización en su infraestructura, hasta la forma de vestir de los empleados, ya que son los principales generadores de imagen, es por ello que hoy con tantas empresas en el mercado se hace necesario que las organizaciones tengan su propia identificación.

2.10 Las Relaciones Públicas en El Turismo.

Es evidente que a lo largo de los acontecimientos históricos y sociales, el turismo ha pasado por una serie de fenómenos y transformaciones, caracterizándose inicialmente como una necesidad y posteriormente como actividad, recreación y valoración de las costumbres, manifestaciones culturales y artísticas, así como de intercambio directo con otras sociedades.²⁰

Poco a poco el turismo se ha convertido en un fenómeno social y económico, abarcando grandes dimensiones en cuanto al espacio, servicio, actividades y atención, es por ello, que cada vez se va necesitando de más técnicas que ayuden a crear mejores condiciones que permitan al turismo participar y competir ventajosamente en un mercado mundial, cada vez más globalizante y competitivo, así como avanzar en la creación de una oferta más diversificada, eficiente y acorde a los diversos estratos de los demandantes.

Todo lo anterior se lograría implementando en el turismo nacional herramientas de Relaciones Públicas como una pieza importante en la estrategia integral de posicionamiento.

²⁰ Frias, Heriberto; “Relaciones Públicas”; Editorial Edamex, México, 1997. Pag. 94

A nivel nacional se necesita trabajar mucho con programas de Relaciones Públicas con el objetivo de mejorar la imagen de los centros turísticos existentes.

Las Relaciones Públicas por sí mismas no podrían lograr mucho, debe de existir apoyo por parte de las instituciones encargadas de los centros turísticos y tener un solo objetivo, mejorar la imagen turística utilizando herramientas de esta, tales como campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación, influyendo en la toma de decisión del consumidor.

Por ello es importante estar al tanto de las percepciones de las personas que visitan los centros turísticos, permitiendo detectar por medio de ellos problemas potenciales y actuar oportunamente y así evitar posibles crisis.

Cabe mencionar, que las Relaciones Públicas vendrían a aportar al turismo un apoyo positivo, si bien es cierto la primera opinión es la más importante para la imagen de una empresa.

Es vital considerar que los programas de Relaciones Públicas son efectivos cuando se encuentran en combinación con honestidad, el trato a la Prensa y el profesionalismo con que se trabaja.

Si se presenta una mejor imagen de los centros turísticos ante los clientes potenciales se logrará el incremento de visitas dando como resultado progreso y desarrollo al país.

Cuando más éxito tiene una compañía, más éxito se logra como individuo y las Relaciones Públicas pueden ser una de las claves para ese éxito.

3. Servicio al Cliente.

3.1 Antecedentes Históricos.

Desde los inicios de la humanidad el comercio ha sido un elemento vital en el desarrollo de las sociedades; sin embargo el concepto de compra venta ha evolucionado de tal forma que se ha convertido en un arte muy complejo; del simple trueque ha pasado a la venta altamente especializada.

Antiguamente, para vender sólo bastaba tener un producto que satisficiera una necesidad, pero esto cambia al generarse un mercado en el cual existe el poder de selección, en donde los productos cada vez se diferencian menos unos de otros. Entre dos productos similares el cliente debe seleccionar cuál compra, en ese momento entra en juego un nuevo elemento: el servicio, convirtiéndose en la gran ventaja diferencial para el cliente, ya que ante la compra de dos productos similares con los mismos beneficios de calidad, el cliente decidirá en gran medida por el servicio que reciba.

En los años ochenta Karl Albrecht habló de la “Revolución del servicio”, que consiste en el despertar del cliente, en donde descubre que él tiene el derecho de elegir y de imponer las condiciones de compra.

Ahora es el cliente quien decide cómo lo quiere y cuánto lo quiere. Ya pasó la época del vendedor presionador y nació el vendedor asesor, quien ayuda al cliente, lo asesora, lo hace sentirse bien recibido en la empresa y logra que el cliente se dé cuenta de lo importante que es para la empresa poder servirle.²¹

En la última década en nuestro país la mayoría de empresas están invirtiendo en capacitar a su personal a través de seminarios, investigaciones, concursos internos (el empleado del mes), etc., para que éste brinde el mejor servicio a sus clientes y recibir un beneficio mutuo tanto empresa como cliente.

Asimismo, han surgido empresas consultoras que se dedican a investigar, capacitar y asesorar a las empresas en materia de servicio al cliente, para que éstas puedan competir y sobrevivir en el mercado.

3.2 Definición Etimológica de Servicio

Servicio proviene de la palabra latina *servus* que equivale a siervo, de allí servir, servidumbre, servidor, servicial, servil, servomotor y también servilleta. Con el correr del tiempo las ocupaciones de los servi, que eran los trabajos más humildes, necesitaron una etiqueta verbal, y así, de *servus* se formó el verbo serviré.

²¹ Rodríguez, Estrada, Mauro y Escobar Barrera, Ricardo; Creatividad en el Servicio; “Una Estrategia competitiva para Latinoamérica; Interamericana Editores, México, 1996. Pag. 2

En los tiempos modernos, abolida ya la servidumbre o esclavitud, la palabra servicio resulta apropiada para connotar especial atención y dedicación, actitud obsequiosa y obediente, y hasta un aspecto de humildad.

3.3 Otras Definiciones

A continuación se presentan algunas definiciones sobre el servicio para tener una mayor comprensión acerca del tema.²²

Un servicio es la relación permanente entre comprador y vendedor, cuyo objeto es, que el comprador siga contento con el vendedor después del negocio.

Es un proceso interpersonal que implica respeto no tanto en el sentido afectivo sino en el sentido objetivo de responder a las expectativas del cliente / usuario.

Es la acción y efecto de servir. Organización y personal destinados a satisfacer necesidades públicas.

Todas aquellas actividades secundarias que realice una empresa o institución para optimizar la satisfacción que reciba el cliente de sus actividades primarias o principales.

²² Peel, Malcolm.; “El Servicio al Cliente”; Edic. Deusto, España, 1976. Ppag. 26

3.4 ¿Qué es Servicio?

Toda empresa o institución tiene como actividades primarias: suministrar productos o servicios, generar ventas y compras y las gestiones financieras que éstas acarreen.

El servicio que se le brinda a los clientes ha sido importante siempre; sin embargo, hoy en día han cobrado mucha más importancia debido al incremento de la competencia. Se podrá considerar el servicio al cliente como el elemento principal para el éxito o el fracaso de muchas empresas. Existen muchos factores que pueden ocasionar un mal servicio y por ende la insatisfacción de quienes lo reciben; si la empresa tiene problemas en establecer buenas relaciones con sus clientes, es casi seguro que ésta tenga otros problemas aún más profundos. Es por ello que la empresa debe vigilar aquellos que si bien es cierto son considerados pequeños detalles, la poca atención a los mismos podría generar graves consecuencias.

3.5 Factores que Contribuyen a Generar un Buen Servicio.

Los factores que contribuyen a generar un buen servicio se dividen en dos grupos:

- ♦ Planteados a nivel estratégico desde el punto de vista administrativo.
- ♦ Y los producidos mediante el establecimiento de un buen contacto directo entre la empresa y su público.

Si se habla de factores estratégicos, significa que la empresa mediante los niveles superiores de la misma, planea ciertos procedimientos y estrategias encaminadas a poder brindar un buen servicio a sus clientes.

Para dichos procedimientos se toman en cuenta los aspectos siguientes:

Tiempo: Aquí se deben hacer las siguientes preguntas ¿Cuáles son los parámetros de tiempo para la presentación de los procedimientos de

servicios al cliente?, ¿Cuánto deben demorarse?, ¿Serán demasiado rápidos los servicios, que el cliente se sienta apurado?.

Flujo: La empresa deberá responder las preguntas ¿Cómo se controla el flujo de los servicios al cliente?, ¿Cómo evitar que se acumulen los clientes o se retrasen?.

Adaptación: ¿Si los sistemas utilizados en la empresa son manejables? ¿Si éstos pueden adaptarse a las necesidades y peticiones de los usuarios?.

Anticipación: ¿Cómo anticiparse a las necesidades del cliente sin que éstos las sugieran?.

Comunicación: ¿Cómo saber si los mensajes se comunican en forma rápida y clara?. Los sistemas de prestación de servicios no pueden trabajar bien sin una comunicación efectiva y eficiente.

Retroalimentación de los usuarios: ¿Cómo saber que piensan los clientes?, ¿si están satisfechos o no con el servicio recibido?.

Organización y Supervisión: Un servicio de procedimiento efectivo requiere una organización, la cual a su vez requiere supervisión.²³

Los procedimientos anteriores contribuyen en gran manera a lograr establecer un buen servicio, sin embargo estos no son suficientes y deben complementarse con aquellos que anteriormente se les llamó el alma del servicio al cliente, los cuales son los siguientes:

El contacto cara a cara con el usuario: Consiste en que las personas que la empresa ha destinado para relacionarse directamente con los clientes deben establecer un buen contacto con ellos, ya que de esto depende la buena o mala imagen que estos se forman de la empresa.

²³ Martín, Williams; “Dirección de los Servicios de Calidad al Cliente”; Editora Iberoamérica, México, Pag. 20-22 1992.

3.6 Cómo se Puede Lograr un Buen Contacto Cara a Cara con el Usuario.

Según Macolm Peel, para que exista un buen contacto cara a cara, es recomendable:

- ♦ Un comienzo correcto: las primeras palabras que se intercambian establecen ya el tono de toda relación. El tono, la rapidez de la voz puede transmitir agresividad, timidez o indecisión, insolencia y otras actitudes poco serviciales.
- ♦ No dar órdenes a los clientes: ya que para tratar con ellos se necesita un consejo cortés, pero lo que nunca necesitará es que se le trate como si fuera culpable de algo.
- ♦ No prometer lo que no se puede cumplir: el hacer promesas es una manera de deshacerse de un cliente, pero una promesa no cumplida volverá a ser recordada durante mucho tiempo.
- ♦ Eliminar las expresiones no pertinentes: Al utilizar frases como “sí amigo”, “oh, cielo”, “cariño”, etc., el cliente puede percibir una actitud carente de profesionalismo e incluso una ofensa.

- ♦ Utilizar los nombres propios: con frecuencia el nombre del cliente se puede saber de forma accidental, ya sea por medio de la tarjeta de crédito, pasaporte, etc. Esto es muy importante para el cliente y favorece mucho la relación entre la empresa y el cliente y que este último se sienta en un ambiente familiar.
- ♦ Acabar sin rodeos: El final de una conversación es muy importante, ya que es la parte que se le queda mejor grabada al cliente y puede servir además como un medio para dejar abierta la posibilidad de otro contacto posterior.

Es de recalcar que para que la institución logre establecer un buen servicio, no solamente necesitará de una buena estrategia; sino que esto deberá ser complementado con un buen contacto cara a cara.

3.7 Clasificación del Servicio.

Existen cuatro tipos de servicio.²⁴

3.7.1 Congelador

<u>Procedimientos</u>	<u>Personal</u>
Lento	Insensible
Poco coherente	Frío
Desorganizado	Apático
Caótico	Distante
Inconveniente	Sin Interés

²⁴ Seminario de Servicio al Cliente; SERTRACEN 1999.

Mensaje que le transmite al cliente: “No nos importa”

3.7.2 Fábrica

<u>Procedimientos</u>	<u>Personal</u>
Puntual	Insensible
Eficiente	Apático
Uniforme	Distante sin interés

Mensaje al cliente: “usted es un número, nosotros lo procesamos.

3.7.3 Laberinto

<u>Procedimientos</u>	<u>Personal</u>
Lento	Amistoso
Poco coherente	Con interés
Desorganizado	Con tacto
Caótico	

Mensaje al cliente: “Nos estamos esforzando, pero no sabemos qué estamos haciendo”.

3.7.4 Excelencia

<u>Procedimientos</u>	<u>Personal</u>
Puntual	Amistoso
Eficiente	Con Interés
Uniforme	Con tacto

Mensaje al cliente: “Usted nos interesa y sí cumplimos”

3.8 Los 10 Mandamientos del Servicio al Cliente

- ♦ El servicio parte de una actitud mental positiva, para ser capaz de servir a los clientes, es necesario estar capacitado para servirse a si mismo.
- ♦ El servicio no se puede fingir, se tiene que vivir, sentir y manifestar genuinamente hacia los clientes.
- ♦ El servicio no puede basarse en una creencia o suposición, se tiene que diseñar conforme a las necesidades, intereses y expectativas reales del cliente.
- ♦ Quien sirve no tiene autoridad para evaluar el nivel del servicio proporcionado, sólo el cliente está capacitado para evaluar el grado de satisfacción que ha recibido.
- ♦ El cliente siempre espera que las cosas salgan bien, las excusas y razones del servidor no forman parte de sus expectativas, necesidades e intereses.

- ♦ Los medios para servir pueden ser materiales, pero su efecto concluye siempre en sentimientos. El ser humano es el origen y destino de satisfacer el servicio.
- ♦ El poder que engrandece a las personas es la capacidad que tiene para dar servicio a los demás. Quien pretende ser el primero en mandar, tendrá que ser el primero en servir.
- ♦ Servir es la actividad por excelencia que genera alegría en el ser humano. El espíritu se fortalece más cuando sirve, que cuando es servido.
- ♦ No importa qué tan bueno parezca ser un servicio, si no logra la satisfacción que proporciona al cliente. El servidor estará satisfecho, en la medida que el cliente se sienta satisfecho.
- ♦ La satisfacción del servidor nace de la satisfacción que proporciona al cliente, el servidor estará satisfecho, en la medida que el cliente se sienta satisfecho.

3.9 ¿Quién es el Cliente?:

Son pocas las instituciones, empresas u organizaciones que se dan cuenta de la responsabilidad que tienen en el cultivo de las relaciones con sus clientes y lo mucho que se benefician éstas al hacerlo, es por ello que a

continuación se detallan una serie de consideraciones básicas para descubrir ¿Quién es el cliente?:

- La institución depende del cliente, no es el cliente el que depende de ella.
- El cliente debería ser siempre una parte de la institución, no meramente un extraño, ni mucho menos una molestia.

El es la única razón de la existencia de la institución y le hace un favor proporcionándole voluntariamente la oportunidad de servirle.

- ♦ Los clientes experimentan cambios en sus hábitos, intereses, motivaciones, tendencias y deseos. Deben estudiarse éstas variaciones y adaptarse con tiempo a ellas.
- ♦ El cliente nos favorece con su visita, para resolver un problema concreto. Su satisfacción con la empresa está relacionado directamente con la magnitud del problema que se le ha resuelto.

- ♦ Los clientes son merecedores de la confianza de la institución. Este aspecto no debe descuidarse.²⁵

3.10 Clasificación del Cliente Enfocado al Servicio

El cliente puede ser clasificado según Araujo, Claudia Morena de la forma siguiente: ²⁶

- ♦ Impulsivo: Es el cliente que adquiere los servicios de una manera autónoma.
- ♦ Reflexivo: Es el cliente que piensa mucho, verificando calidad del servicio, sin llegar a los extremos.
- ♦ Obsesivo: Es el que busca un excelente servicio, es altamente inquisitivo, en lo referente al servicio.

3.11 Tipos de Clientes

En realidad todos los que trabajan en una empresa o institución tienen clientes, bien sea que trabajen con gente de fuera, que paga por lo que

²⁵ Mielander y Miller; “Relaciones Públicas”, Editorial Hispanoamérica, 5ta. Edición, España 1995. pag.121

²⁶ Araujo, Claudia Morena y León, Roberto Armando; Tesis “La Comunicación como Elemento Interactor de las actividades de la Empresa Privada buscando la excelencia en el servicio”, Universidad Tecnológica de El Salvador, 1994. Pag. 30

la compañía ofrece, o bien gente de adentro, es decir sus compañeros de trabajo; los clientes, por todo, son de dos clases:

- ♦ Clientes Internos: las personas dentro de una empresa, que dependen uno del otro para hacer su trabajo (jefes, subordinados, compañeros).
- ♦ Clientes Externos: viene de afuera de la empresa y usualmente, aunque no siempre, pagan por algún servicio o producto (grupo de personas que adquieren nuestro producto y/o servicio)

3.12 Cuatro Necesidades Básicas de un Cliente

- ♦ Necesidad de ser comprendido.

Quienes eligen su servicio necesitan sentir que se están comunicando efectivamente, es decir, que se interpreten en forma correcta los mensajes que envían.

- ♦ Necesidad de ser bien recibido.

Ninguna persona que trate con usted y se sienta como una extraña regresará. La gente necesita sentir que usted se alegra de verla y que su asunto es importante.

- ♦ Necesidad de sentirse importante.

El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que usted haga para hacer que su cliente se sienta especial será un paso en la dirección correcta.

- ♦ **Necesidad de Comodidad**

Los clientes necesitan comodidad física, un lugar donde esperar, descansar, hablar o negociar. También necesitan comodidad psicológica, la seguridad de que se les atenderá adecuadamente y la confianza en que usted lo satisfará.

3.13 Qué Espera el Cliente de Nosotros

- ♦ **Amabilidad:** Es la más básica de las expectativas del cliente, generalmente asociada con un trato cortés y cordial.
- ♦ **Comprensión y Empatía:** El cliente espera tener la sensación de que quien le sirve lo comprende y aprecia sin perjuicios ni condiciones.
- ♦ **Equidad:** la mayoría de los clientes le darán importancia a que usted no demuestra preferencias o favoritismos por otras personas.

- ♦ Conocer: los clientes esperan que usted los instruya y les informe sobre los productos/servicios, las políticas, los procedimientos, etc.
- ♦ Opciones y alternativas: los clientes esperan creer que siempre hay varias maneras de conseguir lo que desean.

3.14 Importancia del Cliente

Una institución no existe ni existiría sin la aprobación de la gente; la mayoría de instituciones deben su supervivencia solamente a la aprobación del público, ya que son éstos los que tienen el poder de hacer que una empresa fracase o triunfe.

Es así que las personas más importantes ya sea en el mundo institucional como comercial son los clientes actuales y nuevos, por lo tanto las relaciones con el público constituyen una actividad muy valiosa dentro de las organizaciones, y éstas pueden verse seriamente perjudicadas en el momento en que los clientes no están satisfechos.

Debido a la importancia que constituye el cliente, la institución debe mantenerse al nivel del pensamiento y opinión del mismo; a su vez la institución deberá acoplarse a tiempo a dichas opiniones.

3.14.1 Importancia de Conocer al Cliente:

Una de las principales causas por las que fracasa una institución que ofrece servicio a clientes, es porque no se concentran en realizar estudios enfocados a investigar las principales necesidades y expectativas de ellos. Es imposible pretender crear una ventaja competitiva sobre otras instituciones que también brindan servicios similares, si no se conoce a fondo lo que el cliente desea; algunas instituciones consideran muy costosa la investigación y conocimiento del usuario, mientras que piensan que es ridículo el pretender escudriñar lo que se considera el sustentador de la vida de la institución. Los que consideran que el conocer a fondo al cliente es un misterio, no han examinado la materia y sus posibilidades de obtener mejores resultados y elevar los ingresos monetarios con el solo hecho de conocer al cliente y de esta manera poder ofrecerle lo que necesita y desea.

No debe descuidarse en ningún momento la atención al cliente, pues se debe comportar con él una creciente necesidad de mejoría que solo logrará con el continuo estudio para conocer sus necesidades y preferencias.

3.15 ¿Qué es Filosofía?

Según el diccionario filosófico se puede conceptualizar de la siguiente manera:

Conjunto de concepciones sobre los principios y las causas del ser de las cosas del universo y del hombre.

Cuando se habla de filosofía, se habla de profundizar e indagar más allá de lo superficial del ser humano y del mundo; esta lucha se encuentra estrechamente vinculada al desarrollo de la sociedad, a los intereses económicos, políticos e ideológicos de las clases.

No ignorando lo anterior, la práctica de la filosofía puede ser un importante instrumento de apoyo a las instituciones para alcanzar resultados prácticos. Si bien es cierto, la filosofía se preocupa por llegar a la verdad objetiva de las cosas, a la función biológica de la adaptación humana. Se sabe que la veracidad de una idea no se determina por lo que se refleje de la realidad; si no, por la validez y utilidad en la práctica. Por ello si las organizaciones toman en cuenta las opiniones e ideas de su personal y las llevan a la práctica estarán contribuyendo al éxito de la misma.

Enfrentar los retos del nuevo siglo exige la búsqueda de nuevas ramas, que se vuelvan un aporte esencial a la mejora de los productos o servicios que brinden.

La filosofía viene a ser una herramienta poderosa de apoyo ya que facilita el desarrollo de la autoconciencia del hombre, la comprensión del lugar y del papel de los descubrimientos científicos en el sistema del progreso general de la cultura humana; con esto, proporciona una valiosa medida para valorar dichos descubrimientos y alcanzar los eslabones sueltos del conocimiento en la unidad de la concepción del mundo.

3.16 Filosofía del Servicio

Hablar del servicio es hablar de las necesidades humanas y de su satisfacción, el servicio no sirve sólo a quien lo recibe sino también a quien lo proporciona, satisface una profunda necesidad humana.

La filosofía es el proceso mental de ir hasta el fondo de los temas, de definir los principios últimos que guían e inspiran la acción:

1. Actitud de servicio: es la convicción íntima de cada persona que es un honor servir.
2. Satisfacción del usuario: es vender satisfactores más que productos. El prestador de servicios pone la satisfacción de las necesidades de sus clientes por encima de la atención que el personal está dispuesto a brindar. La gran diferencia entre un simple negociante y un empresario de verdad es que el primero se enfoca a ganar dinero y el segundo a dar servicios; el primero visualiza grandes utilidades en los reportes y en las cuentas bancarias, el segundo visualiza clientes satisfechos.
3. Dado el carácter transitorio, inmediateista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta. Esta filosofía es

“todo problema tiene una solución” si sabemos buscarla. El terreno de los servicios es a campo privilegiado de la creatividad.

4. Toda creatividad se sustenta sobre bases éticas, es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar. De este modo la práctica del servicio es la mejor defensa contra la corrupción, esa plaga que tanto agobia y disminuye la calidad de vida.
5. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes.

Pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir peras al olmo.

6. Tratándose de instituciones de autoridad, se plantea un continuum que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio). En el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y el mal servicio.

Cuanto más se aleja del primer polo, mejor están, ya que directamente contraria a toda filosofía del servicio es la práctica, creciente en esta época de desempleo agudo, de ofrecer y querer imponer servicios innecesarios.

En el nuevo milenio, las empresas tienen que hacer más énfasis en el servicio que prestan, ya que la fuerte demanda competitiva exige a las organizaciones excelencia en el servicio que brindan, si bien es cierto, hoy en día el cliente es más exigente; y si no le da un servicio que llene sus expectativas de calidad, el cliente buscará el mejor lugar de compra en otro sitio donde se preocupen y lo hagan sentir como se lo merece.

Obviamente el triunfo de una organización se encuentra en la aceptación de sus clientes. Es por ello, que mantenerlos contentos significa un triunfo para la organización.

Capítulo II

II. Investigación de Campo sobre los Centros Turísticos de la Zona Central de El Salvador Administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)

1. Generalidades

La presente investigación de campo comprende dos técnicas: Una encuesta dirigida a los usuarios de los centros turísticos y una entrevista para conocer la opinión de los administradores. Con estos resultados se obtuvieron conclusiones importantes para diseñar y estructurar posteriormente la propuesta de solución.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Definir si las Relaciones Públicas, como un instrumento estratégico, ayudarían para la aplicación de una nueva filosofía del servicio al cliente en los centros turísticos de la zona central de El Salvador, administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo.

2.2 Objetivos Específicos:

- Inferir si las Relaciones Públicas, como un instrumento estratégico, ayudarían para la aplicación de una nueva filosofía del servicio al

cliente en cuanto a la inseguridad en los centros turísticos de la zona central de El Salvador, administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo.

- Establecer si las Relaciones Públicas, como un instrumento estratégico, ayudarían para la aplicación de una nueva filosofía del servicio al cliente en cuanto al difícil acceso a los centros turísticos de la zona central de El Salvador, administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo.
- Analizar si las Relaciones Públicas, como un instrumento estratégico, ayudarían para la aplicación de una nueva filosofía del servicio al cliente en cuanto a la información en los centros turísticos de la zona central de El Salvador, administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo.

3. Sistema de Hipótesis

3.1 Hipótesis General

Las Relaciones Públicas, como un instrumento estratégico, ayudarían para la aplicación de una nueva filosofía del servicio al cliente en los centros turísticos de la zona central de El Salvador, administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo.

3.1.1 Hipótesis General Nula

Las Relaciones Públicas, como un instrumento estratégico, no ayudarían para la aplicación de una nueva filosofía del servicio al cliente en los centros turísticos de la zona central de El Salvador, administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo.

Variable Independiente	Indicadores	Variable Dependiente	Indicadores
Relaciones Públicas	• Estrategias de comunicación. • Estrategias de promoción • Imagen Institucional	Servicio al Cliente	• Trato con el Usuario. • Capacitación de Personal • Motivación • Comunicación • Trabajo en equipo. • Satisfacción de los usuarios

3.2 Hipótesis Específica₁

Las Relaciones Públicas, como instrumento estratégico, ayudarían para la aplicación de una nueva filosofía del servicio al cliente en cuanto a la inseguridad en los centros turísticos de la zona Central de El Salvador, administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo.

3.2.1 Hipótesis Específica Nula₁

Las Relaciones Públicas, como instrumento estratégico, no ayudarían para la aplicación de una nueva filosofía del servicio al cliente en cuanto a la inseguridad en los centros turísticos de la zona Central de El Salvador, administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo.

Variable Independiente	Indicadores	Variable Dependiente	Indicadores
Relaciones Públicas	• Estrategias de comunicación. • Estrategias de promoción • Imagen Institucional	Inseguridad	• Delincuencia • Vigilancia • Número de asaltos.

3.3 Hipótesis Específica₂

Las Relaciones Públicas, como instrumento estratégico, ayudarían para la aplicación de una nueva filosofía del servicio al cliente en cuanto al difícil acceso a los centros turísticos de la zona central de El Salvador, administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo.

3.3.1 Hipótesis Específica Nula₂

Las Relaciones Públicas, como instrumento estratégico, no ayudarían para la aplicación de una nueva filosofía del servicio al cliente en

cuanto al difícil acceso a los centros turísticos de la zona central de El Salvador, administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo.

Variable Independiente	Indicadores	Variable Dependiente	Indicadores
Relaciones Públicas	• Estrategias de comunicación. • Estrategias de promoción • Imagen Institucional	Difícil acceso	• Estado de calles y carreteras. • Medios de transporte que utilizan para llegar a los centros turísticos.

3.4 Hipótesis Específica₃

Las Relaciones Públicas, como instrumento estratégico, ayudaría para la aplicación de una nueva filosofía del servicio al cliente en cuanto a la información que se brinda en los centros turísticos de la zona central de El Salvador, administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo.

3.4.1 Hipótesis Específica Nula₃

Las Relaciones Públicas, como instrumento estratégico, no ayudaría para la aplicación de una nueva filosofía del servicio al cliente en cuanto a la información que se brinda en los centros turísticos de la zona central de El Salvador, administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo.

Variable Independiente	Indicadores	Variable Dependiente	Indicadores
Relaciones Públicas	• Estrategias de comunicación. • Estrategias de promoción • Imagen Institucional	Información	• Los medios que se utilizan. • Frecuencia con que se informa a los usuarios. • Señalización en los centros turísticos.

4. Metodología de la Investigación

4.1 Tipo de Investigación:

El tipo de investigación que se llevó a cabo fue descriptiva, ya que se analizó y evaluó diversos aspectos dimensiones y componentes del fenómeno investigado.

Esto es decir situaciones y eventos, como es y como se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, personas, comunidades u otros fenómenos que sea sometido a análisis.

4.2 Métodos de Investigación:

Se utilizó el método científico, ya que éste permitió obtener datos reales y confiables del tema investigado.

4.3 Determinación del Universo:

Estuvo conformado por los visitantes de los centros turísticos administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo, (ISTU) de la zona central de El Salvador (La Paz, La Libertad, San Vicente, Chalatenango y San Salvador).

4.4 Determinación de la Muestra:

De acuerdo a la característica del universo, la muestra se determinó utilizando el método probabilístico, ya que todos los visitantes de los centros turísticos tuvieron la oportunidad de ser escogidos como sujetos de análisis.

Sin embargo, para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula, ya que es útil cuando se desea una proporción representativa y no se conoce el universo.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

n= Es la muestra por encontrar.

Z= El nivel de confianza requerido para generalizar los resultados, y se obtendrán a través de la tabla de área bajo la curva normal, por lo que se tomó un coeficiente de confianza, del 95% (1.96%).

E= Error, estándar, con la que se garantizará los resultados de la investigación. Para efectos de ésta se tomó un margen de error del 7%.

P= Probabilidad de éxito de que el evento ocurra.

Q= Probabilidad de fracaso de evento

Desarrollándose la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.07)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0049}$$

$$n = 196$$

4.5 Instrumentos y Técnicas de la Investigación.

Para la investigación se utilizó un cuestionario a través del cual los visitantes (sujetos de estudio) pudieron evaluar diversos aspectos del turismo (información, inseguridad, acceso a los centros turísticos, etc.)

El cuestionario estuvo estructurado de la siguiente manera: una primera parte en la que se explicó la finalidad que perseguía la investigación, seguidamente un aparato de datos generales (sexo, edad, lugar de residencia, etc.); para terminar con una serie de preguntas abiertas y cerradas, tendientes a alcanzar los objetivos específicos, planteados en la investigación.

La técnica con la que se auxilio la investigación es la observación directa, con el propósito de que el equipo investigador analizará el problema desde su perspectiva, ayudando en gran manera a poder corroborar los datos que dieron los sujetos de estudio. Además se contó con una segunda técnica que fue la entrevista la cual fue dirigida a dos administradores de los 10 centros turísticos del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) Amapulapa y Costa del Sol; con el objetivo de conocer como están brindando el servicio al cliente.

4.6 Unidad de Análisis y Sujetos de Estudio.

- La unidad de análisis estuvo conformada por los diez centros turísticos de la zona central de El Salvador administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)
- Los sujetos de estudio estuvieron conformados por hombres y mujeres que visitan los centros turísticos de la zona central de El Salvador, asimismo los administradores de dichos centros.

4.7 Recolección de la Información.

Para recolectar la información se procedió a visitar los centros turísticos de la zona central de El Salvador donde se realizó la investigación de campo en la semana del 25 al 29 de diciembre del año 2000, es aquí donde se encuestaron a las personas que visitan los centros turísticos por medio de un cuestionario para esto se utilizó el método aleatorio simple, de tal manera se distribuyeron equitativamente entre el total de los centros turísticos.

Capítulo III

III. Propuesta de Solución para mejorar el Servicio al Cliente en los Centros Turísticos de la Zona Central de El Salvador administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).

Esta propuesta está basada en el modelo del servicio al cliente del Doctor Claudio Soriano Soriano, está dirigida al público de la clase popular y se desarrollará a inicio de cada período vacacional con los que goza la población salvadoreña (Semana Santa, Agosto y Diciembre)

1. Misión Visión y Valores

1.1 Misión

Fomentar el desarrollo turístico, ofreciendo esparcimiento y recreación a la familia salvadoreña mediante la utilización de los recursos naturales y culturales con que cuenta el país.

1.2 Visión

Convertirse en una institución enfocada en la calidad del servicio, apoyándose en los recursos humanos y económicos que se poseen, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.

1.3 Valores

El personal que labora en los centros turísticos de la zona central de El Salvador administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo, para brindar un mejor servicio a los turistas debe de manejar los siguientes valores:

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| a. Amabilidad | i. Cortesía |
| b. Honestidad | j. Empatía |
| c. Presentación personal | k. Bienestar |
| d. Orden | l. Iniciativa |
| e. Disciplina | m. Honradez |
| f. Interés | n. Responsabilidad |
| g. Respeto | o. Atención |
| h. Comprensión | p. Flexibilidad |

2. Análisis de la Situación Actual

Después de haber realizado una investigación previa sobre cómo los centros turísticos administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo están brindando el servicio al cliente, se puede establecer que en su mayoría están dando un buen servicio a los usuarios.

La inseguridad que existe actualmente en estos centros, es causa directa para que la afluencia de turistas haya disminuido considerablemente, esto debido a la poca vigilancia por parte de la Policía Nacional Civil en esas zonas, lo que ha generado la proliferación de delincuencia común que se encarga de delinquir en los alrededores, no permitiendo que los visitantes puedan disfrutar de los atractivos que ahí se ofrecen.

Otro factor de suma importancia que no permite brindar un eficiente servicio al cliente es la falta de capacitación del personal que labora en los centros turísticos.

Se podrá encontrar un análisis más detallado sobre los centros turísticos en el Capítulo II. Titulado INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

3. Las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) que presentan los Centros Turísticos de la zona central de El Salvador, administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo, son las siguientes:

4. Plan de Acción:

El equipo investigador propone el siguiente plan de acción que contribuirá a mejorar el servicio al cliente en los centros turísticos de la zona central de El Salvador administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), basado en el Modelo del Doctor Soriano Soriano.

Programas de Acción	Estrategias	Presupuesto	Beneficios	Mecanismos de Control
	b) Elaboración de Hojas para insertos se colocarán en el periódico al inicio de cada período vacacional. Estos insertos se distribuirán en los Departamentos donde se encuentran ubicados los centros turísticos: La Paz..... 1874 San Vicente ... 820 La Libertad... 1506 Chalatenango. 504 San Salv. 1296 (Área Soyapango, Ilopango y Planes de Renderos)	6000 hojas volantes tiro y retiro full color 81/2 x 5.5" en Bond Base 20 Producción \$45.71 Tiraje de Hojas volantes \$354.00 Insertos en periódicos LPG \$ 274.29 EDH \$ 308.57		
Proyectar la existencia de los centros turísticos.	Publicar Publrreportajes que describan y den a conocer los diferentes centros turísticos de la zona central de El Salvador. Estos serán publicados antes del los períodos vacacionales (Semana Santa, Agosto y Diciembre), la información será proporcionada por la Unidad de Comunicaciones del ISTU.	Los publrreportajes serán publicados completamente gratis.	Dar a conocer cada uno de los centros turísticos con el propósito de dar mayor información al turista de qué hacer durante los períodos vacacionales. Fortalecer y mantener mejor imagen de los centros turísticos mediante la buena relación con los medios.	Monitoreo de publrreportaje.

Programas de Acción	Estrategias	Presupuesto	Beneficios	Mecanismos de Control
Promover y dar a conocer información turística	Elaboración de guías con información turística, éstas serán distribuidas en: - Puerto Bus - Instituciones Gubernamentales - Zonas Francas - Hoteles	2500 Guías de 16 páginas incluye portada y contraportada full color a la medida 8 1/2 x 5.5" en couché 60 \$914.29 ₡8,000.00	Mayor afluencia de turistas debido a la información que tiene de los centros turísticos administrados por el ISTU. Fortalecer la imagen institucional.	- Realizar un inventario de la revista periódicamente para saber la circulación de la misma. - Sondeo de Opinión a los turistas.
Mejorar las Relaciones con los medios de comunicación.	Organizar eventos dirigidos a los medios de comunicación. Mantener informados a los medios de comunicación de cambios que sucedan en la institución, por medio de Boletines de Prensa.	Gastos de recepción \$57.15 ₡500.00	Estrechar y mantener lazos de amistad y cooperación. Obtener una mayor cobertura periodística de los eventos que sucedan en el interior del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU); asimismo de los centros turísticos administrados por éste. Lograr un convenio entre medios de comunicación y el ISTU, con el fin de que este último pueda manejar la información que se publique en dichos medios. Fortalecer la imagen Institucional.	El Departamento de Comunicaciones del ISTU; se encargará de organizar los eventos relacionados con los medios de comunicación; asimismo de monitorear diariamente las noticias que se publiquen en los diferentes medios, referente al turismo y que involucren a dicha Institución, con el objetivo de evaluar la relación entre los medios y dicha institución.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Mejorar el servicio al cliente de los centros turísticos de la zona central de El Salvador administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)

Programas de Acción	Estrategias	Presupuesto	Beneficios	Mecanismos de Control
Capacitaciones al Personal administrativo y de servicio en el área de Atención al Cliente	Solicitar al INSAFORP personal experto en el área de servicio al cliente.	Las capacitaciones serán impartidas gratuitamente por el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP).	Tener personal idóneo en el área de servicio al cliente. Mejorar la relación entre turista y empleado. Brindar un servicio óptimo a los turistas acorde a las exigencias de los mismos. Mejorar la comunicación interpersonal entre los empleados. Tener personal con altos valores de servicio al cliente.	• Evaluación del personal administrativo después de la capacitación. • Sondeo de Opinión a los turistas para evaluar como se les ha brindado el servicio. • Asignar una persona del ISTU para supervisar periódicamente el desempeño laboral de los empleados de los centros turísticos.
Creación de nuevas plazas	Lograr que el gobierno apruebe la creación de nuevas plazas en el área de turismo.	Incremento de acuerdo a las necesidades de personal que tiene cada centro turístico. Sueldo por persona \$285.72	Mejorar el mantenimiento de los centros turísticos con el fin de brindar un servicio que cumpla con las exigencias de los usuarios. Tener mayor capacidad de servicio.	El administrador de cada centro turístico será el encargado de la supervisión y control de los nuevos empleados, además de dar un informe de cómo ha mejorado el servicio al cliente a partir de la creación de las nuevas plazas.
Implementación de programas de motivación para los empleados.	• Nombrar empleado del mes. • Trabajo conjunto entre Jefe-Employado. • Reconocimiento al buen trabajo realizado.	Elaboración de un periódico mural. \$12.00 ₡105.00	• Mejor rendimiento del personal en su desarrollo laboral. • Mayor identificación entre empleado e institución. • Mejorar las relaciones entre jefe-empleado.	El administrador de cada centro turístico se encargara de que dichas actividades se realicen.

OBJETIVO ESPECÍFICO 4: Mejorar el acceso a los centros turísticos de la zona central de El Salvador administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)

Programas de Acción	Estrategias	Presupuesto	Beneficios	Mecanismos de Control
Firma de convenio con el Ministerio de Obras Públicas (MOP)	Presentar Proyecto a las autoridades del Ministerio de Obras Públicas, para mejorar el estado de calles y carreteras.	Gastos de Recepción, de Reunión: \$57.14 ¢500.00	Mejorar el estado de calles y carreteras que sirven de vías de acceso a los centros turísticos. Incrementar el flujo turístico mediante la mejora de dichas calles.	Supervisión y evaluación periódicamente (trimestralmente) por parte del Ministerio de Obras Públicas, para verificar el estado de calles y carreteras.
Implementación de sentido único en las carreteras en períodos vacacionales.	Coordinar con el Viceministerio de Transporte.		Facilitar las vías de acceso a los turistas en períodos vacacionales. Disminuir los congestionamientos vehiculares. Disminución de accidentes de tránsito.	Monitoreo por partes de las entidades correspondientes.
Convenio con la empresa privada.	Lograr que las empresas conozcan el proyecto del "Plan Padrino".	Gastos de Recepción (cóctel) \$228.57 ¢2,000.00	Mejorar la infraestructura de acceso, sin inversión con el apoyo de otras instituciones.	Monitoreo por la empresa que patrocina el programa.

6. Resultados de Entrevista

Basándose en las opiniones de dos administradores de los centros turísticos de la zona central de El Salvador se llegó a los siguientes resultados:

- a) Tanto los administradores como los empleados se esfuerzan por brindar un servicio que llene las expectativas del turista.
- b) Como institución se esfuerzan en un 90% por dar un buen servicio a los turistas, ofreciendo turicentros con amplia y adecuada infraestructura, además manteniendo medidas higiénicas en estos lugares.
- c) El principal problema que enfrenta como institución para dar un buen servicio al cliente es la delincuencia, esto debido a la extensión territorial de los centros turísticos y al poco personal que labora dentro de los mismos. A pesar de los esfuerzos a la Policía Nacional Civil no lograr erradicar este problema, ofreciendo al turista mínimas medidas de seguridad.
- d) El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) capacita a su personal periódicamente por medio de seminarios con diversos contenidos, con el objetivo de hacerle ver al empleado que el cliente (turista) es la base de cualquier negocio. Además los administradores tienen como política

reuniones con sus empleados donde dan a conocer todas sus inquietudes, problemas y necesidades, tratando de dar solución a éstas.

e) Los empleados del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) cuenta con los siguientes incentivos:

- Paquete de Útiles Escolares
- Bonificación del 30% del sueldo
- Uniformes (4 Jeans, Camisas y Zapatos)
- Fiesta Navideña
- Aguinaldo
- Etc.

Estos de alguna forma le sirven de motivación a la hora de brindar el servicio a los turistas; sin embargo todo lo anterior no cubre, con las exigencias de los trabajadores, según nos manifestaron durante la realización de la investigación de campo, esto se debe al poco personal que labora dentro de los centros turísticos, provocando saturación de trabajo e inconformidad entre ellos; esto logra un bajo nivel motivacional.

7. Conclusiones

El equipo investigador llegó a las siguientes conclusiones:

- a) El servicio al cliente en los centros turísticos es evaluado como bueno con respecto a la variedad de servicio que presta; sin embargo para mejorar dicho servicio se necesitan de medidas encaminadas a la excelencia en el servicio.
- b) El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) brinda a sus empleados una variedad de incentivos que son distribuidos durante el transcurso del año. Según la opinión de los Administradores esto permite a los empleados estar motivados y por ende se esfuercen por brindar un mejor servicio al cliente; sin embargo a pesar de todo esto, pareciera que los empleados tiene un bajo nivel motivacional.
- c) Los centros turísticos administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) no poseen campañas de publicidad donde se den a conocer los diferentes servicios que poseen; siendo los familiares y amigos el medio por el cual los turistas se enteraron de la existencia de los centros turísticos.

- d) Los empleados del Instituto Salvadoreño de Turismo deben estar capacitados continuamente en diferentes áreas; de tal forma que les permitan dar un mejor servicio al cliente (turista).
- e) Los centros turísticos no poseen medidas de seguridad que garanticen la estadía de los turistas; siendo una de las principales causas para que la afluencia de ellos (turistas) disminuya, logrando comprobar una de las hipótesis de la investigación, la cual sustentaba que la inseguridad en los centros turísticos es un factor predominante para que no se brinde un adecuado servicio al cliente; esto generado por la falta de vigilancia, por parte de la Policía Nacional Civil (P.N.C.) si bien es cierto, que los turistas no han sido víctimas de asalto esto se debe a que la mayoría de turistas se aglomeran en un mismo lugar para evitar ser víctimas de delincuentes comunes; ocasionando que este no conozca por completo el lugar que visita.

8. Recomendaciones

- a) Utilizar las Relaciones Públicas como un instrumento que permita mejorar el servicio al cliente en los centros turísticos administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo.

- b) El Instituto Salvadoreño de Turismo debe de llevar a cabo una campaña de información al pueblo salvadoreño, para que conozcan los diferentes centros turísticos de la zona central de El Salvador a través de los medios de comunicación.
- c) Se recomienda al ente encargado de la administración de los centros turísticos dar seminarios encaminados a mejorar el servicio al cliente; asimismo implementar técnicas motivacionales para los trabajadores.
- d) Aumentar el patrullaje de la “Policía Turística” en los centros turísticos, para evitar la delincuencia y poder brindar seguridad durante la estadía del turista en los sitios que visita.
- e) Mejorar las instalaciones de los centros turísticos en cuanto a los servicios que brindan: como servicios sanitarios, piscinas, parqueos, etc.

9. Limitantes de la Investigación

La principal limitante que el equipo investigador tuvo, fue que por no contar con un permiso especial del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) para realizar la investigación de campo, pues se impidió el acceso a dos de los 10 Centros Turísticos los cuales son: Amapulapa y Apulo interfiriendo de alguna forma a la investigación.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Barquero, José Daniel y Barquero Mario; “Libro de Oro de Las Relaciones Públicas”; Ediciones Gestión 2000, Barcelona, España, 1996.
- Frías, Humberto; “Relaciones Públicas”; Editorial Edamex, México, 1997.
- Getino, Octavio; “Situación del Turismo en América Latina”; Editorial Limusa, Primera Reimpresión, México, 1991.
- Hernández Sampieri, Roberto y Fernández Callado, Carlos; “Metodología de la Investigación”; Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición, México, 1988.
- Jiménez, Alfonso; “Turismo y Desarrollo”; Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición, México, 1993.

- Marston, John E.; “Relaciones Públicas Modernas”; Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición, México,1989.
- Muriel, María Luisa y Rota, Gilda; Comunicación Institucional; “Enfoque Social y Relaciones Humanas”; Editora Andina, Quito, Ecuador, 1985.
- Miclander y Miller; “Relaciones Públicas”; Editorial Hispanoamericana, Quinta Edición, España, 1995.
- Martín, Williams; “Dirección de los Servicios de Calidad al Cliente”; Editora Iberoamericana, México, 1992.
- Peel, Malcolm; “El Servicio al Cliente”; Ediciones Deusta, España, 1976.
- Rodríguez Estrada, Mauro y Escobar Barrera; Creatividad en el Servicio; “Una Estrategia Competitiva para Latinoamérica”, Editora Interamericana, México, 1996.
- Simon., Raymond y Murillo Sonia; “Relaciones Públicas y Humanas”; Editorial Limusa, México, 1989.

TESIS

- Araujo, Oscar Armando y Aguilar, Omar Benjamín; “Las Relaciones Públicas como instrumento de apoyo al desarrollo del medio la Prensa Gráfica de El Salvador”; Universidad Leonardo Da Vinci, 1989.
- Araujo, Claudia Morena y León, Roberto Armando; “La Comunicación como elemento Interactor de las Actividades de la Empresas Privadas buscando la Excelencia en el Servicio”; Universidad Tecnológica de El Salvador, 1994.
- Cortéz Castellón, Rubén Ernesto; “Propuesta de Estrategias para el Desarrollo Turístico en El Salvador”; Universidad Tecnológica de El Salvador, 1995.
- Rodas Rodríguez, Iris Ruth; “Las Relaciones Públicas como un Medio para mejorar la Atención al Cliente”; Universidad Tecnológica de El Salvador, 1996.

OTROS

- Boletín Informativo; “Turismo y Desarrollo en Centroamérica”; Secretaría de Integración Centroamericana, (SICA), 1999.
- Brochure Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), 1995.
- Brochure Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) , 2000
- Página Electrónica del Instituto Salvadoreño de Turismo; “Antecedentes Históricos del Turismo”; www.minec.gob.sv/istu.htm.
- Seminario de Servicio al Cliente, SERTRACEN, 1999.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

X1= ¿Qué percepción tiene de este centro turístico?

Y1= ¿Cómo califica el servicio que presta este centro turístico?

¿Qué percepción tiene de este centro turístico?

		EXCELENTE		BUENA		MALA			
¿Cómo califica el servicio que presta este centro turístico?	EXCELENTE	A	1.36	B	15.61	C	2.04	N ₁	
		2		15		2		19	
	BUENA	D	10.86	E	124.86	F	16.29	N ₂	
		11		125		16		152	
MALA	G	1.79	H	20.54	I	2.68	N ₃		
	1		21		3		25		
		N ₄	14	N ₅	161	N ₆	21	N _n	196

$$Fe A = \frac{N_1 \cdot N_4}{N_n} = \frac{19 \times 14}{196} = 1.36$$

$$Fe B = \frac{N_1 \cdot N_5}{N_n} = \frac{19 \times 161}{196} = 15.61$$

$$\text{Fe C} = \frac{N_1.N_6}{N_n} = \frac{19 \times 21}{196} = 2.04$$

$$\text{Fe D} = \frac{N_2.N_4}{N_n} = \frac{152 \times 14}{196} = 10.86$$

$$\text{Fe E} = \frac{N_2.N_5}{N_n} = \frac{152 \times 161}{196} = 124.86$$

$$\text{Fe F} = \frac{N_2.N_6}{N_n} = \frac{152 \times 21}{196} = 16.29$$

$$\text{Fe G} = \frac{N_3.N_4}{N_n} = \frac{25 \times 14}{196} = 1.79$$

$$\text{Fe H} = \frac{N_3.N_5}{N_n} = \frac{25 \times 161}{196} = 20.54$$

$$\text{Fe I} = \frac{N_3.N_6}{N_n} = \frac{25 \times 21}{196} = 2.68$$

$$X^2_T, 95\%, 4GL = 9.49$$

Grados de Libertad

$$gl = (c-1) (l-1)$$

$$gl = (3-1) (3-1)$$

$$gl = 2 \times 2$$

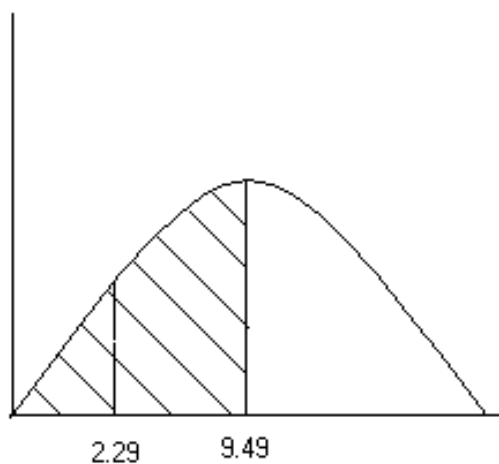
$$gl = 4$$

CHI – CUADRADA CALCULADA

	F_o	Fe	(Fo-Fe)	(Fo-Fe) ²	$\frac{(Fo-Fe)^2}{Fe}$
A	2	1.36	0.64	1.28	0.94
B	15	15.61	-0.61	1.22	0.08
C	2	2.04	-0.04	0.08	0.04
D	11	10.86	0.14	0.28	0.03
E	125	124.86	0.14	0.28	0.002
F	16	16.29	-0.29	0.58	0.04
G	1	1.79	-0.79	1.58	0.88
H	21	20.54	0.46	0.92	0.04
I	3	2.68	0.32	0.64	0.24

 $\Sigma=2.29$

$X^2_c < X^2_t$, 95%, 4gl = H_{02} 2.29 < 9.49



A través de la comprobación de Chi-Cuadrado se puede establecer que no se cumple la Hipótesis General Nula que dice Las Relaciones Públicas como un instrumento estratégico no ayudarían para la aplicación de una nueva filosofía del servicio al cliente en los centros turísticos de la zona central de El Salvador administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo.