



La Universidad Católica de Loja

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

LICENCIATURA EN ASISTENCIA GERENCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS.

Gestión de las relaciones públicas en el sector hotelero de la ciudad de Loja, comprendiendo las categorías de 3 estrellas en adelante, durante el periodo 2011-2012; y propuesta del plan de relaciones públicas para el sector hotelero de la ciudad de Loja.

Trabajo de fin de titulación

AUTORA: Hurtado Cruz, Andrea Estefanía.

DIRECTORA: Córdova Camacho, Jhoana Raquel, Lcda.

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2012

Certificación

Licenciada.

Jhoana Córdova

DIRECTORA DE TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo, denominado: “Gestión de las Relaciones Públicas en el sector hotelero de la ciudad de Loja, comprendiendo las categorías de 3 estrellas en adelante, durante el periodo 2011-2012; y propuesta del Plan de Relaciones Públicas para el sector hotelero de la ciudad de Loja” realizado por el profesional en formación: Hurtado Cruz, Andrea Estefanía; cumple con los requisitos establecidos en las normas generales para la Graduación en la Universidad Técnica Particular de Loja; tanto en el aspecto de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, Agosto 2012

Cesión de derechos

“Yo Hurtado Cruz Andrea Estefanía, declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

Hurtado Cruz, Andrea Estefanía.

1104163785

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, principalmente, por el cariño y amor que me entregan en todas las etapas de mi vida.

A mi querido novio, por todo el amor y comprensión que siempre me da, a mis abuelitos y tios y especialmente a ti querido y amado Franco Rodrigo Jaramillo porque se que desde el cielo estarás viendo que finalmente estoy culminando mis anhelados estudios, de los que siempre hablabamos.

Agradecimiento

Quiero agradecer, en primer lugar a mis amados padres Marco y Mirian por su apoyo incondicional, en todas las etapas de mi vida. También al amor de mi vida Diego, por haberme apoyado y guiado, en todas las fases de mis estudios y la realización de mi tesis, por ultimo quiero agradecer a mi querido cuñado Franco Jaramillo porque algun día entre bromas y risas tu ayudaste a que surja el tema de mi tesis.

Así mismo agradecer a la Lcda. Jhoana Córdova, por su guía y orientación en mi tesis; A las autoridades del sector Hotelero de Loja, por prestarme, todas las facilidades, para realizar el estudio.

INDICE DE CONTENIDOS

PREMILINARES

	Página
<i>Certificación</i>	<i>I</i>
<i>Cesión de derecho</i>	<i>II</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>III</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>IV</i>
<i>Resumen</i>	<i>1</i>
<i>Introducción</i>	<i>3</i>
<i>Objetivos</i>	<i>6</i>
<i>1. Capítulo I</i>	<i>7</i>
<i>1.1 Marco Teórico</i>	<i>8</i>
<i>1.1.1 Conceptualización y Antecedentes de las Relaciones Públicas</i>	<i>8</i>
<i>1.1.2 Estado de las Relaciones Públicas en Ecuador</i>	<i>9</i>
<i>1.1.3 Clasificación de las Relaciones Públicas</i>	<i>11</i>
<i>1.1.4 Importancia de las Relaciones Públicas en la Empresa</i>	<i>12</i>
<i>1.1.5 Importancia de las Relaciones Públicas en la empresa Hotelera</i>	<i>15</i>
<i>2. Capítulo II</i>	<i>18</i>
<i>2.1 Plan de Relaciones Públicas ¿Qué es un Plan de RR.PP y para que sirve?</i>	<i>19</i>

2.2 Elementos de un Plan de Relaciones Públicas.....	20
2.3 Fases del Plan de Relaciones Públicas para el Sector Hotelero.....	25
2.4 Importancia del Plan de Relaciones Públicas en el área Hotelera.....	27
3. Capítulo III.....	29
3.1 Metodología.....	30
3.1.1 Tipo de estudio.....	30
3.1.2 Universo y Muestra.....	30
3.1.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	30
3.1.4 Área de estudio.....	30
3.1.5 Procedimiento.....	31
4. Capítulo IV.....	33
4.1 Resultados.....	34
4.2 Plan de Relaciones Publicas del Sector Hotelero de la ciudad de Loja.....	39
4.2.1 Identidad.....	39
4.2.2 Misión.....	39
4.2.3 Visión.....	39
4.2.4 Valores.....	40
4.2.5 Oportunidades.....	40
4.2.6 Amenazas.....	41
4.2.7 Audiencia Principal.....	42
4.2.8 Audiencia Secundaria.....	42
4.2.9 Objetivos del Plan.....	43
4.2.10 Comunicación Interna.....	44
4.2.11 Comunicación Externa.....	46
4.2.12 Canales de comunicación.....	47
4.2.12.1 Medios Masivos.....	47
4.2.12.2 Comunicación Interpersonal.....	47
4.2.13 Relaciones Públicas.....	48
4.2.13.1 Identificación Vocero AHOTEL (Asociación de hoteleros de Loja).....	48
4.2.13.2 Carta de presentación AHOTEL.....	48

4.2.13.3 Carpeta de prensa.....	49
4.2.13.4 Brochure AHOTEL.....	51
4.2.13.5 Informe de proyectos realizados <i>estrella</i>	52
4.2.13.6 Reportajes.....	52
4.2.13.7 Spots Publicitarios.....	53
4.2.13.8 Boletines Informativos.....	54
4.2.13.9 Página web.....	55
4.2.14 Plan de Comunicación	57
4.2.14.1 Estrategias de Comunicación	58
5.Conclusiones.....	60
6.Recomendaciones.....	62
7.Bibliografía.....	64

RESUMEN

La presente investigación esta dirigida a conocer el campo actual de la gestión de Relaciones Públicas en el área hotelera de la ciudad de Loja, así como su importancia e influencia para el desarrollo y crecimiento de la industria hotelera, la cuál se encuentra poco explotada y modernizada con respecto a las tendencias actuales en gestión de manejo organizacional.

Evidenciándose en la investigación de campo poco o casi nulo conocimiento de la gestión de Relaciones Públicas y la inexistencia de la misma en el área hotelera. Por lo cuál se lleva a cabo el Plan de Relaciones Públicas, aplicable a todos los hoteles de la ciudad, reforzando de esa forma su función organizacional por medio de la planificación estratégica que ayuda a guiar el estado actual y futuro de la organización.

La implementación de la gestión permitirá, no solamente el triunfo de la empresa hotelera, si no que además revela los grandes beneficios a corto y largo plazo para crear industrias productivas y permanentes que posibiliten la competencia a la ciudad con otras ciudades en tan importante actividad como la hotelera.

SUMMARY

The present research is directed to know the current field of the public relations management in the hotel area of the city of Loja, as well as its importance and influence to the development and growth of the hotel industry, which is undeveloped, slightly modernized with regard to current trends in the management of organizational management.

Evidenced in the research field little or no knowledge of public relations management and the surprising lack of it in the above area. So what takes place the proposed Public Relations Plan, applicable to all the hotels in the city, thereby strengthening its organizational role through strategic planning that helps guide the current state and future of the organization, growth, modernization, and local positioning, as well as their performance both inside and outside the company.

The implementation of the aforementioned management can achieve not only the posicionamiento and triumph of the hotel company, but it also reveals the great benefits in the short and long term to create permanent productive industries and enable competition to the city of Loja with other cities as important and productive activity as is the hotel.

INTRODUCCIÓN

El peligro del pasado estribaba en que los hombres se convertían en esclavos. El peligro del futuro es que los hombres puedan llegar a convertirse en robots

Erich Fromm

En un mundo cada vez más complejo, las comunicaciones se han transformado en uno de los problemas más agudos de nuestra sociedad. La incompreensión, la falta de relaciones sinceras y fluidas entre las personas, la falta de credibilidad de los públicos frente a las instituciones, hicieron y hacen tambalear los sistemas e impiden el correcto funcionamiento del entramado societario. Así aparece la necesidad de contar con una disciplina que entienda y mejore las comunicaciones de las instituciones con sus públicos¹. Como una de las tantas herramientas que manejan las organizaciones actuales, las Relaciones Públicas son en la actualidad la más importante estrategia de comunicación de mediano y largo plazo para lograr opiniones favorables de los distintos públicos con los que una entidad interactúa. Dentro de su accionar se encuentran las llamadas comunicaciones institucionales, las acciones de imagen corporativa, las funciones de asuntos públicos, lobbying, relaciones comunitarias, prensa y otras similares¹.

Desde el personal hasta los clientes, pasando por los proveedores, accionistas y distribuidores, distintos grupos de personas reciben constantemente mensajes que van conformando en sus mentes una imagen de la organización. Alcanzar una opinión positiva en ellos es la misión estratégica de la comunicación institucional².

La mayoría de las personas no cree que sea importante tener bases en comunicación y planificación, esto demuestra que es trascendental cambiar la idea que se tiene de las RR.PP y demostrar que es por medio de estas que las empresas logran mejores negocios, mejor eficiencia, y por lo tanto mejor eficacia en las mismas.

¹ Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas de comunicación integradora, Roberto E. Ávila, 1997, Pag. 4

² Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas de comunicación integradora, Roberto E. Ávila, 1997, Pag. 5

Es por esto que en los últimos años el tratamiento y estudio que se le da a la gestión de Relaciones Públicas especialmente dentro del sector hotelero ha ido cambiando, en la actualidad se la considera como una parte principal en el exitoso manejo y desarrollo de las industrias.

Un grupo de profesionales de la agencia de Relaciones Públicas KYOSEI de la Universidad Técnica Particular de Loja, llevó a cabo un estudio en 90 empresas de la ciudad para identificar el uso que se le da a la gestión de Relaciones Públicas en las mismas, obteniendo como resultado que el 69% de ellos no poseían un departamento de Relaciones Públicas y mucho menos conocían la herramienta. Mientras que el 31% restante si tenía un departamento o conocía de RR.PP de una forma empírica³.

En la ciudad de Loja como en cualquier otra ciudad pequeña se pasa por alto el uso e implementación de las RR.PP, usualmente esta es mal interpretada o se la utiliza vagamente; los datos obtenidos del estudio antes citado justifica la investigación de esta problemática sobre todo en el área hotelera donde la gestión de las Relaciones Públicas es primordial.

La mayor parte de agencias especializadas de RR.PP se encuentran en las grandes capitales del país como Quito y Guayaquil; en donde esta actividad es desarrollada con más periodicidad y su impacto en cada una de las actividades de la empresa es sobresaliente.

La importancia que tienen las Relaciones Públicas para la empresa hotelera es precisamente que al hablar de un hotel se menciona sus instalaciones, sus servicios, su gente, su localización y los beneficios que en comparación con otros hoteles proporciona a sus huéspedes.

En el campo de la hotelería la función de las Relaciones Públicas es ayudar o apoyar los esfuerzos de ventas y operación de cada uno de los hoteles, haciendo notar a los huéspedes los servicios e instalaciones con que cuenta el hotel y atendiendo personalmente a cada uno si esto es posible, creando así una imagen de atención, cordialidad y servicio personal⁴.

³ Plan de negocios, Creación de la primera agencia de Relaciones Públicas en Loja, Riofrió Edwin; 2011, Pág. 9.

⁴ Relaciones Públicas, Enrique Figueroa. Editorial EDAMEX, Pág. 93.

En vista del poco o casi nulo conocimiento y utilización de la gestión de RR.PP en la ciudad de Loja nace la iniciativa de abordar este tema indispensable y necesario especialmente para las empresas, centrándonos así en los vastos aportes que esta investigación dará en especial a los hoteles de la ciudad.

El presente estudio pretende determinar la existencia de la gestión de RR.PP en los hoteles de la ciudad de Loja y su aplicación; lo que permitirá analizar, elaborar e implementar un plan de Relaciones Públicas en el área hotelera.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Conocer la gestión de Relaciones Públicas en el sector hotelero de la ciudad de Loja, comprendiendo las categorías de 3 estrellas en adelante.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar el estado general de la existencia y desarrollo de las Relaciones Publicas en el sector hotelero de la ciudad de Loja.
- Elaborar un plan estratégico de Relaciones Públicas aplicable todos los hoteles de la ciudad de Loja.

CAPÍTULO I

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 Conceptualización y antecedentes de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras⁵.

Su esencia consiste en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización. Toda organización ya sea empresa, movimiento asociativo, sindicato, partido político, organización no gubernamental o asociaciones patronales deben conocer con quienes se relacionan, establecer acciones con ellos, conocer sus demandas y satisfacer sus necesidades de una manera acorde con los objetivos de una organización⁶.

Para poder lograr y triunfar en esto, es necesario implementar técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración que complementan y refuerzan su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas⁷.

El norteamericano Ivy Lee en 1906, inició su incursión en el campo de Relaciones Públicas trabajando en la industria Americana, tratando de mejorar las relaciones existentes entre patronos y empleados debido principalmente a los violentos métodos utilizados por estos para combatir las huelgas. Por todos sus aportes se dice que Ivy Lee fue el primer técnico que surgió en el campo de Relaciones Públicas y, al parecer, fue el también el que creo el primer departamento de esa especialidad diseñándolo para la Stándar Oil Company, empresa a la que se le atribuye haber sido la primera en incluir las Relaciones Públicas de manera formal, como una de las funciones de la empresa*

⁵Definiendo las Relaciones Públicas, Natalia Martini, Pag 1, mayo 1998, <http://www.rr.ppnet.com>.

⁶Introducción a las RR.PP, Antonio Castillo, España pág.10, 2010

⁷Definiendo las Relaciones Públicas, Natalia Martini, Pag 2, mayo 1998, <http://www.rr.ppnet.com>.

1.1.2 Estado de las Relaciones Públicas en Ecuador

Las Relaciones Públicas por ser una disciplina joven en relación a otras, carecen de publicaciones científicas o bibliografía necesaria, que permita un mayor incremento de conocimientos, pero sobretodo, de información útil y acertada aplicable posteriormente en el que hacer laboral⁸.

A criterio de uno de los expertos en comunicación y RR.PP en el país, Alejandro Zavala la comunicación en RR.PP es muy incipiente en el Ecuador en comparación a otros países de Europa y del propio continente como Argentina, Chile, Brasil “En nuestro país aún no se ha entendido la comunicación corporativa y sobretodo el valor pragmático de las RR.PP” (Zavala, 2010)⁹.

Si analizamos el contexto histórico y actual, encontramos unas Relaciones Públicas limitadas en la mayoría de los casos a eventos sociales y corporativos. Lo que ha ocasionado un desmerecimiento de las potencialidades de la profesión incurriendo en “unas malas RR.PP sobre las propias RR.PP (Dousdebes 2010)¹⁰.

En cuanto al ejercicio y desarrollo de la profesión estamos ante un ambiente marcado por la ausencia bibliográfica, el desconocimiento de la profesión, practica limitada de las Relaciones Públicas a eventos sociales, cargo de relacionista asumido por personas ajenas al perfil requerido, ausencia de gremios profesionales activos que permitan una relación e identificación de los relacionistas del país¹¹.

⁸ Diagnóstico del estado de las Relaciones Públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010; Rocío Elizalde Robles, Yenny Yaguache.,2001, Pág 2.

⁹ Diagnóstico del estado de las Relaciones Públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010; Rocío Elizalde Robles, Yenny Yaguache.,2001, Pág 3.

¹⁰ Diagnóstico del estado de las Relaciones Públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010; Rocío Elizalde Robles, Yenny Yaguache.,2001,Pág 3'4.

¹¹ Diagnóstico del estado de las Relaciones Públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010; Rocío Elizalde Robles, Yenny Yaguache.,2001, Pág 4.

- Ivy Lee nació el 16 de Julio de 1887 en Georgia, realizó sus estudios universitarios en Princeton, donde colaboro en el periódico de la universidad y se alzó con el premio de debate Lynde, puso en marcha la libre información sobre la cual se asientan las RR.PP, rompe la confusión entre publicidad y RR.PP, creó el mecenazgo (protección de una actividad intelectual), humanizando de esta forma los negocios.
- Zavala 2010 Director de Comunicación y RRPP, Universidad Tecnológica Equinoccial
- Jorge Dousdebes 2010, Decano de la Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Cecilia Céspedes, Relaciones Públicas Universidad Tecnológica Equinoccial

También se ha logrado constatar un tardío interés por parte del sector empresarial en cuanto a reconocer la importancia de los departamentos de RR.PP y comunicación como impulsores de desarrollo dentro de las empresas, sobre todo aquellas que cuentan con espacios públicos y requieren desarrollar estrategias de comunicación externa e interna¹².

Las RR.PP son una disciplina que en Ecuador ha caminado pausadamente, en buena parte por la falta de sustento académico, el débil empoderamiento de la profesión, el desconocimiento de qué son y cómo se hacen, cargos asumidos por profesionales ajenos a las RR.PP y un ligamiento histórico de las RR.PP con eventos sociales y corporativos. Algunos expertos ecuatorianos señalan que estos aspectos han generado unas malas RR.PP sobre las propias Relaciones Públicas en el país, y esto se evidencia en las dificultades existentes al momento de contactarse con relacionistas, no existe un gremio o colegio de Relaciones Públicas que tenga vida activa y permita debatir y relacionarse entre profesionales del área. Quizá como lo comentaba Cecilia Céspedes, docente de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) por el celo profesional, y por la falta de recursos económicos para llevar a cabo un gremio. “Estamos frente a un panorama disperso en cuanto al ejercicio de RR.PP en Ecuador, donde cada individuo o entidad realizan sus actividades de forma distante¹³.”

Se reitera así la importancia para el país de poner en marcha y trabajar a la par con las grandes tendencias y las nuevas investigaciones de RR.P llevadas a cabo en las grandes ciudades o en otras partes del mundo, ante los cuales Ecuador parece estar aún muy distanciado. Por ello es vital que surjan gremios de Relacionistas Públicos que afiancen, desarrollen, sirvan de guía y unión a todos los profesionales en esta disciplina. Además es trascendental que la educación preste un diferente y mejorado enfoque al estudio de la disciplina de RR.PP, cambiando los conocimientos deficientes y poniéndonos al día de los estándares actuales.

¹² Diagnóstico del estado de las Relaciones Públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010; Rocío Elizalde Robles, Yenny Yaguache.,2001, Pág 5.

¹³ Diagnóstico del estado de las Relaciones Públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010; Rocío Elizalde Robles, Yenny Yaguache.,2001, Pág 8.

1.1.3 Clasificación de las Relaciones Públicas

Para elaborar una clasificación de las RR.PP en una institución es necesario considerar primero al público, y así de esta forma lograr satisfacer sus diversas necesidades, es a ellos verdaderamente a quienes se dirige el esfuerzo que realiza una institución como tal.

Puede verse que el público es el factor que da vida a una institución y de este público dependerá el éxito o fracaso de la misma, por lo que es necesario establecer una imagen favorable a través de planes estratégicos de comunicaciones, que lleven a una institución a la cúspide dentro de una estructura socioeconómica de una nación. Según el público al que se dirigen las Relaciones Públicas pueden ser: Relaciones Públicas internas, y Relaciones Públicas externas¹⁴.

➤ Relaciones Públicas Internas:

Se establecen entre la organización y el personal de esta, buscan instituir una comunicación recíproca y oportuna entre directivos y empleados, que tiendan a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella y, por tanto sus actitudes hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo. Estas actitudes favorables del personal hacia la organización son indispensables para que esta pueda lograr sus objetivos¹⁵.

➤ Relaciones Públicas Externas:

Se establecen entre a organización y:

- Los accionistas o propietarios, inversionistas y organizaciones financieras.
- Los clientes actuales y potenciales
- Los proveedores
- El gobierno
- La comunidad y los medios de comunicación masiva.

¹⁴ Las Relaciones Públicas como factor de enlace entre las organizaciones internacionales de apoyo a la sociedad salvadoreña y los medios de comunicación social, Rafael Carreño, Ligia Serpas; El Salvador Mayo 2003; pág. 7.

¹⁵ Relaciones Publicas y Humanas , Simón, Raymond; Soria, Víctor, 3ra edición pág. 94 1998

En esta clasificación se han agrupado dos o más sectores del público en uno solo, debido a sus mutuas relaciones y similitudes, pero igual pueden analizarse por separado¹⁶.

1.1.4 Importancia de las Relaciones Públicas en la empresa

Para entender el verdadero valor de las Relaciones Públicas, en torno a la contribución de la competitividad de las organizaciones, debemos partir de la premisa que una empresa, organización, persona o producto deben tener visibilidad dentro y fuera de la industria o ámbito en el que se desenvuelven. Muchas veces, sólo se considera que el trabajo o producto habla por sí mismo. Esto es no tener una visión de marketing o Relaciones Públicas¹⁷.

Se debe tomar en cuenta que cualquier organización como sistema integrado a la sociedad y como rol satisfactor de necesidades de productos y servicios, está obligada a interactuar con cada una de las entidades que la circundan. Es en este momento donde surge la importancia del manejo de Relaciones Públicas, que como principal característica y valor, tiene el de poder focalizar a cada una de sus audiencias objetivo por medio de mensajes claros y precisos que dan valor agregado, a comparación de pautas publicitarias¹⁸.

Ahora bien, la competitividad, no sólo es a través de un manejo de crisis o bien la labor de las organizaciones con temas sociales. La competitividad se da a través de la información que puede proveer la actividad de Relaciones Públicas a cada una de las audiencias a las cuales se quiere llegar con la difusión de los beneficios que puede ofrecer el servicio o producto, la importancia de contar con ellos, sus elementos diferenciadores y que, por ende, ofrezcan un valor agregado¹⁹.

Cada vez, en un mercado tan cambiante y competitivo, las organizaciones corren el riesgo de desaparecer o perder cuotas de mercado si no hacen saber a sus públicos, de forma estratégica, consistente y coherente, que existen. De ahí la importancia de que las empresas

¹⁶ Las Relaciones Públicas como factor de enlace entre las organizaciones internacionales de apoyo a la sociedad salvadoreña y los medios de comunicación social, Rafael Carreño, Ligia Serpas; El Salvador Mayo 2003; pág. 8,9.

¹⁷ Relaciones Públicas, Carlos Bonilla, México 2009, Pág 20.

¹⁸ Relaciones Públicas, Carlos Bonilla, México 2009, Pág 21.

¹⁹ Relaciones Públicas, Carlos Bonilla, México 2009, Pág 24.

ocupen un lugar relevante en la mente de sus públicos. Algunos investigadores consideran que una organización que no se comunica con su entorno, no existe, está muerta²⁰.

Las Relaciones Públicas constituyen una herramienta de gran valor y utilidad para dar a conocer una empresa y sus productos, está comprobado que las mismas representan uno de los patrimonios principales de la empresa para colaborar con la gestión de posicionamiento²¹.

La notoriedad es fundamental en el panorama económico actual. Por ello, las organizaciones deben contar con un grado de notoriedad que les ofrezca la licencia para producir y vender sus productos a los consumidores. Esto no quiere decir que la notoriedad se convierta en el fin único de una campaña de Relaciones Públicas, tampoco que la empresa deba aspirar, como si fuera un candidato a una posición política, a que todo el mundo la conozca²².

Nuestro mensaje es que la empresa procure administrar su notoriedad de forma estratégica para lograr posicionarse con el perfil adecuado para sus propósitos de negocio²³.

Es importante señalar, que la imagen y reputación de una empresa se construye con conductas y acciones que sean comunicadas de forma estratégica y no necesariamente con la publicidad que se realiza de un producto. Las ventajas de las Relaciones Públicas es que ofrecen información veraz, sin medicación económica²⁴.

Pero comunicar o informar no es suficiente, debemos asegurar que la empresa desarrolle un programa de relacionamiento, haciendo uso de unas Relaciones Públicas estratégicas, logrando establecer relaciones de beneficio mutuo con sus diferentes públicos²⁵.

En este sentido, hacemos la observación de que los consumidores no son los únicos públicos de la empresa, y es que el concepto público, grupos de interés o audiencias claves

²⁰ Como Contribuyen las Relaciones Públicas en el posicionamiento de su empresa, Fernando Antonio Martínez, n-d, Pág. 8.

²¹ Como Contribuyen las Relaciones Públicas en el posicionamiento de su empresa, Fernando Antonio Martínez, n-d, Pág. 9.

²² Como Contribuyen las Relaciones Públicas en el posicionamiento de su empresa, Fernando Antonio Martínez, n-d, Pág. 10.

²³ Como Contribuyen las Relaciones Públicas en el posicionamiento de su empresa, Fernando Antonio Martínez, n-d, Pág. 11.

²⁴ Como Contribuyen las Relaciones Públicas en el posicionamiento de su empresa, Fernando Antonio Martínez, n-d, Pág. 13.

²⁵ Como Contribuyen las Relaciones Públicas en el posicionamiento de su empresa, Fernando Antonio Martínez, n-d, Pág. 14-15 .

es muy amplio y abarca diversos sectores como son; empleados, inversionistas, proveedores, autoridades, grupos empresariales, medios de comunicación, comunidades entre otros²⁶.

Para lograr el posicionamiento deseado, se requiere un proceso continuo y planificado de persuasión. No es por menos que las relaciones públicas se consideran “La industria de la persuasión”, pues las mismas juegan un rol relevante de persuasión frente a los grupos de interés influyendo en estos para formar un criterio u opinión hacia una empresa o una marca, lo que se traduce en un “posicionamiento” en la mente de dichos grupos. Se trata de informar continuamente a nuestros públicos, no me refiero a ser noticia diaria, es buscar un balance creando confianza para generar credibilidad²⁷.

Un tema importante es ver porque cada vez es más necesario contar con una planificación, cuando mucho tiempo atrás ello no formaba parte de las estrategias corporativas.

Se puede ver que las empresas tendrán sin lugar a duda que esforzarse mucho más para colocar sus bienes y servicios en los mercados. El nivel de competencia crecerá más aun y aunque la tecnología mejora el nivel de eficiencia, la brecha entre demanda y oferta se irá ampliando (mas oferta, menos demanda)²⁸.

Es así que los desafíos al que se avecina en el mediano y más aún largo plazo muestran un escenario muy complejo y difícil según lo estima Toffler*

Posiblemente Toffler no se equivoca en estos tiempos en los que vivimos y en los que se avecinan gracias a la tecnología y los grandes avances, cada vez es más difícil el poder posicionarse y meterse en la mente de nuestros clientes y consumidores ya que existe una gran mercado de competidores que son capaces de hacer todo para crear esa buena imagen e influir en los consumidores, para así poder ganarlos y una vez sucedido esto mantenerlos para siempre. Es muy difícil el acto en sí pero no imposible ya que gracias a una buena

²⁶ Como Contribuyen las Relaciones Públicas en el posicionamiento de su empresa, Fernando Antonio Martínez, n-d, Pág. 16.

²⁷ Como Contribuyen las Relaciones Públicas en el posicionamiento de su empresa, Fernando Antonio Martínez, n-d, Pág. 16-17.

²⁸ Como Contribuyen las Relaciones Públicas en el posicionamiento de su empresa, Fernando Antonio Martínez, n-d, Pág. 20.

* Alvin Toffler (Nueva York, 3 de octubre de 1928) es un escritor y futurista estadounidense. Doctorado en Letras, Leyes y Ciencia, conocido por sus discusiones acerca de la revolución digital, la revolución de las comunicaciones y la singularidad tecnológica. Sus primeros trabajos están enfocados a la tecnología y su impacto a través de efectos como la Sobrecarga informativa. Más tarde se centró en examinar la reacción de la sociedad y los cambios que ésta sufre.

gestión de Relaciones Públicas esto se puede lograr, y una vez que la empresa comprenda la importancia de la inclusión de esta gestión, notará de inmediato los resultados de crecimiento y desarrollo en todas sus áreas.

En conclusión se observa que el mundo se ha modificado mucho desde la apertura de fronteras. De igual manera la competitividad entre las empresas se incrementó sustancialmente y ello determina que la empresa debe ir en búsqueda de su cliente. Es por ello que la creación de estrategias de comunicación por medio de la gestión de Relaciones Públicas no es una opción más, sino una imperiosa necesidad de que la PYME moderna debe hacer uso, con el fin de lograr una mejor comunicación con su consumidor y crecer³⁰.

1.1.5 Importancia de las Relaciones Públicas en la empresa Hotelera

Partiendo de la base que, la función de las Relaciones Públicas es establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía y en nuestro caso, hotel o alojamiento turístico; la importancia que para la empresa hotelera tienen las Relaciones Públicas, es precisamente, para una hotel el correcto aprovechamiento y difusión de sus instalaciones es, más que para cualquier otro tipo de empresas, de vital importancia, ya que sus instalaciones y servicios son el producto mismo³¹.

La creación de una buena “imagen” corporativa puede ayudar a negar o manejar eventos desfavorables que prevengan a los huéspedes a acercarse al establecimiento, y facilitar mediante el uso de la prensa, la publicidad y las comunicaciones, con los públicos internos y externos, el incremento positivo del perfil del hotel que busca promocionar sus servicios³².

Las Relaciones Públicas del hotel incluyen actividades tales como las relaciones con la prensa, la planificación de eventos especiales, actividades de difusión destinadas a la cobertura editorial, la organización de viajes de familiarización de prensa (a fin de que los escritores de viajes pueden experimentar de primera mano su lugar), los boletines de noticias, relaciones con la comunidad. En otras palabras, “Las Relaciones Públicas no son

³⁰ Uso de las Relaciones Públicas como factor estratégico en la Pyme Argentina; Oscar Valverde, pag.9-10 2010.

³¹ Las Relaciones Públicas en la hotelería competitiva moderna, Martin Costas Chillemi, pág 2, 2008.

³² Las Relaciones Públicas en la hotelería competitiva moderna, Martin Costas Chillemi, pág 2-3, 2008.

exclusivamente una nota informativa publicada en un periódico, alabando instalaciones o elogiando la atención recibida; son el resultado positivo de esas instalaciones y esa atención, por lo que para una empresa hotelera, las Relaciones Públicas y el servicio a clientes se unen y complementan³³»

En el campo de la hotelería, el objetivo de las Relaciones Públicas es ayudar o apoyar los esfuerzos de ventas y de calidad de servicio de los hoteles, haciendo notar a los huéspedes los servicios e instalaciones con que cuenta el hotel y atendiendo personalmente a cada uno, si esto es posible, creando así una imagen de atención, cordialidad y servicio personal³⁴.

La actividad del profesional de Relaciones Públicas exige un contacto profundo y reflexivo con la dirección del hotel y todos sus niveles. Para poder comunicar correctamente las disposiciones y objetivos de un hotel, es importante que el Relacionista Público conozca los recursos humanos de la institución y que éstos conozcan las políticas del hotel³⁵.

Si los recursos son limitados y no puede permitirse una persona en el sitio, considere seleccionar a aquella persona con experiencia en Relaciones Públicas quien sea el encargado, para centrarse en tareas específicas y poder servir de enlace con los periodistas y ayudar a su hotel en los esfuerzos de publicidad³⁶.

Las Relaciones Públicas requieren de un pulido, refinado y formado profesional con habilidades de escritura, habilidades de oratoria y con el tiempo, organización, creatividad, habilidad, y el contacto con los medios necesarios, que tenga la experiencia y el “know-how” de cómo llevarlas las actividades a la práctica³⁷.

Su objetivo final como hotelero es que el cliente que visitó su hotel, vuelva y, si es mejor, que lo recomiende a conocidos y familiares. Una manera eficaz de fidelizar a los clientes

³³ Las Relaciones Públicas en la hotelería competitiva moderna, Martin Costas Chillemi, pág 4, 2008

³⁴ Las Relaciones Públicas en la hotelería competitiva moderna, Martin Costas Chillemi, pág 5, 2008.

³⁵ Las Relaciones Públicas en la hotelería competitiva moderna, Martin Costas Chillemi, pág 6 2, 008.

³⁶ Las Relaciones Públicas en la hotelería competitiva moderna, Martin Costas Chillemi, pág 7-8 ,2008.

³⁷ Las Relaciones Públicas en la hotelería competitiva moderna, Martin Costas Chillemi, pág 9 , 2008.

es mantenerlos informados, ofreciéndoles ofertas por su regreso y dándole otro tipo de beneficios adicionales para que continúen eligiendo nuestros servicios³⁸.

El uso efectivo de las Relaciones Públicas puede atraer a nuestro mercado meta a través de actividades que muestren nuestro hotel bajo una luz favorable influenciando y motivando a nuestros potenciales clientes a comprar nuestro producto y alojarse en nuestras plazas.

Entonces es necesario y realmente importante contar con un relacionista o en su defecto con un departamento de RR.PP en el sector hotelero; puesto que cada día las empresas se enfrentan a un mundo más globalizado, con retos empresariales, políticos y socioeconómicos que demandan atención y comunicación, además del hecho que el público o el consumidor exige mayor información del producto o servicio que se ofrece; es aquí donde se denota la importancia y la necesidad de las RR.PP.

Es posible que con el paso del tiempo la importancia que se le da a la comunicación interna como externa con clientes, proveedores y opinión pública en general haya tomado gran relevancia en la empresa actual. Es aquí donde las Relaciones Públicas modernas representan hoy día para toda empresa u organización una revolución de pensamientos, la cual se inicia con la creación de satisfacciones para el público, al igual que beneficios para la empresa.

Cabe señalar que en el país las Relaciones Públicas se encuentran entre las nuevas funciones de la administración, realizando así su importancia dentro de cualquier estructura empresarial o institucional.

El área hotelera de la provincia de Loja presenta diversas oportunidades para la atracción turística; el posicionamiento y la aplicación de RR.PP en esta plaza es muy importante y da paso al crecimiento turístico, económico y general de la provincia de Loja.

³⁸ Las Relaciones Públicas en la hotelería competitiva moderna, Martín Costas Chillemi, pág 10, 2008.

CAPÍTULO II

2.1 Plan de Relaciones Públicas: ¿Qué es un plan de Relaciones Públicas y para qué sirve?

El Plan de Relaciones Públicas es una guía dentro de la función organizacional y sirve para poder crear o planificar estrategias de comunicación que permitan el exitoso desarrollo de la empresa tanto dentro como fuera de sus instalaciones.

Toda campaña de publicidad exitosa se inicia con un buen plan de Relaciones Públicas. El lanzamiento de una campaña de Relaciones Públicas sin un plan es como conducir con los ojos vendados – no se tiene ningún sentido de la orientación, y es poco probable que llegue al lugar esperado. Es importante conocer sus objetivos, y qué hacer para conseguirlos, antes de tomar cualquier proyecto de publicidad³⁹.

Además, un plan detallado y bien presentado le puede dar una gran ventaja sobre sus competidores. Una campaña bien planificada de RR.PP puede ser incluso más eficaz que las estrategias de publicidad cara⁴⁰.

La planeación que lleva a cabo las Relaciones Públicas son acciones encaminadas a alcanzar los propósitos pre establecidos; responde a la formulación común de: ¿Qué hacer? ¿Cómo hacerlo? ¿Cuándo hacerlo? ¿Quién debe hacerlo? ¿Qué medios utilizar para hacerlo?⁴¹.

El Plan de Relaciones Públicas debe enmarcarse en los objetivos generales de la organización y tomarlos como referentes en la formulación de los objetivos específicos del plan de RRPP.

El plan de RR.PP debe ser estratégica, es decir, consiste en decidir dónde se quiere estar en el futuro (el fin) y cómo se llega hasta ahí (las estrategias). La planificación evita la deriva y la repetición rutinaria de actividades, implica coordinar múltiples métodos, comunicados de prensa, acontecimientos especiales, entrega de material a la prensa, conferencias,

³⁹ Las Relaciones Públicas en la hotelería competitiva moderna, Martín Costas Chillemi, pág 15, 2008.

⁴⁰ Porque debería tener un plan de RR.PP, Anónimo, N-D, <http://www.comunicadosdecaldad.com/articulos/por-que-deberia-tener-un-plan-de-relaciones-publicas>

⁴¹ Las Relaciones Públicas en la hotelería competitiva moderna, Martín Costas Chillemi, pág 15-16, 2008.

entrevistas, boletines etc. Una planeación sistemática evita tener que realizar una comunicación improvisada y poco eficiente. Si se tiene un plan de lo que se va a hacer y de cómo se va a ejecutar, se consigue que los programas sean más efectivos y que las RP.PP sean más útiles para la organización⁴².

En el área hotelera de la ciudad de Loja es muy importante contar con un plan de RR.PP adecuado al medio, ya que según datos obtenidos de la presente investigación revela que el 98 por ciento de las empresas hoteleras locales son principalmente negocios de conformación familiar, fundados por los miembros de la familia que aportan entre todos para la creación del hotel; pero sobre todo estas personas en la mayoría de los casos no cuenta con ninguna preparación en manejo empresarial y estratégico, si no que por el contrario pertenecen a carreras o habilidades muy ajenas al manejo del área hotelera.

El área empresarial hotelera de la ciudad de Loja, cuenta con muchas deficiencias en cuanto al manejo y planificación de la organización. Aún hoy en día dentro de la organización se desarrolla de forma empírica las actividades diarias del hotel. Ambos dueños como empleados carecen de planificación en cuanto al manejo y metas dentro de la empresa, así como la insuficiente comunicación y lidegarzgo desde la dirección hacia los comunicadores del hotel, produciendo esto que la organización pueda subsistir diariamente con actividades simplistas en el área local.

Es por ello que tener en cuenta el plan de RR.PP y su correspondiente uso, ayudará al gremio de hoteleros a planificar y organizar a la empresa hotelera a fin de sacarle el máximo potencial posible y hacerse conocer tanto dentro como fuera de la provincia.

2.2 Elementos de un Plan de Relaciones Públicas

Algunos de los elementos que se encuentran en un buen plan de RR.PP son:

- *Su objetivo*

⁴² Programa de Relaciones Públicas, Que elementos debe tener un plan de RR.PP, Luis Rafael, Enero 2009. <http://www.slideshare.net/lalmontudg/programa-de-relaciones-pblicas-presentation-934982>.

Comenzar por definir lo que quiere lograr, y cómo se planea llegar. Si se trata de una compañía de arranque, su objetivo puede ser la construcción de una identidad corporativa y establecer relaciones sólidas con los clientes o proveedores. Si se trata de una fundación o una asociación sin fines de lucro, puede concentrarse en la atracción de patrocinadores y de miembros. Otros posibles objetivos pueden ser generar buenos contactos o buenas ventas, sacarse de encima una mala reputación, o reinventar una marca existente⁴³.

En lo que respecta al sector hotelero de la ciudad de Loja al no contar con un plan de RR.PP, el gremio no posee un objetivo claro ni en conjunto que guíe su labor y quehacer diario como organización hotelera, ni que logre posicionar a los hoteles de la ciudad a la altura de la correcta dirección organizacional. El objetivo primordial del los hoteles Lojanos debe ser la transformación del servicio global que se ofrece actualmente a los clientes en el área hotelera, así como la creación estratégica que logre posicionar la marca y la imagen localmente y fuera de la ciudad.

➤ Objetivos específicos

Cuando se haya decidido por un objetivo, comience listando pequeños pasos hacia la consecución de ese objetivo. Piensa que es como dividir una tarea grande en varias pequeñas tareas. Por ejemplo, si usted está vendiendo un producto o servicio, sus objetivos pueden incluir la distribución de muestras, conseguir pedidos o envíos, y la promoción en los medios de comunicación. Estos objetivos deben ser prácticas y medibles, así se puede ver cuánto más cerca se está con cada uno de ellos al objetivo principal⁴⁴.

El área hotelera de la ciudad de Loja, debe poner mas énfasis en la capacitación de su personal, más comunicación con su cliente interno y una mejor preparación que permita a sus empleados entender y percibir como suyo al hotel para el que trabajan, preparación en cuanto niveles de organización, empatía, relaciones humanas, etc. en fin un trato que comprenda la excelencia para el cliente externo , de esta forma en su labor cotidiano con el cliente, estos demostrarán la preparación instruida por el hotel y la mejora en la organización.

⁴³ Plan estratégico de Relaciones Públicas, Javier Salla García, 2008. Pág 5, Edición 1.

⁴⁴ Plan estratégico de Relaciones Públicas, Javier Salla García, 2008. Pág 5-6, Edición 1.

Así mismo el gremio hotelero de la ciudad de Loja debe empezar a planificar estratégicamente los medios a utilizar para que su hotel por medio de méritos propios se posicione en la localidad y pueda competir con grandes y prestigiosas cadenas hoteleras.

➤ *Su público objetivo*

También debe saber a quién le está tratando de vender algo, así puede decidir cuál es su mensaje clave y cuáles son los enfoques que funcionarán mejor. Una empresa de venta de alta gama de maquillaje lo más probable es que el objetivo sean las mujeres, por lo que el mensaje clave podría sugerir belleza, realce, o lujo. El plan de RR.PP puede incluir la distribución en los salones de muestras, dar folletos en las tiendas de cosméticos, o aparecer en las revistas de mujeres. Sin un objetivo claro de audiencia, puede terminar alejándose de los clientes potenciales, o derrochando buen material en los medios de comunicación erróneos⁴⁵.

Es importante que el área hotelera de la ciudad de Loja, centre sus energías y esfuerzo en la planificación estratégica, que permita establecer, y en algunos hoteles expandir su público objetivo. Si bien es cierto el público mas recurrente en un hotel son los turistas sobretodo los extranjeros, pero hay que tener en cuenta que existen más públicos igualmente importantes que representan un nicho de mercado potencialmente beneficioso para los ingresos del hotel. Se puede hablar de turistas nacionales, de clientes locales, de clientes de restaurant, gimnasio, etc.

Lo importante es intentar brindar satisfacción y fructificar siempre el área local de la ciudad. Además económicamente es más beneficioso y menos trabajoso el ganar esta audiencia.

➤ *Calendario*

Establecer un calendario para todos los programas de RP.PP, así como plazos de menos tiempo para cada paso en la campaña. Para ahorrar tiempo y dinero, determine el mejor momento para tomar cada uno de los objetivos en función de su público objetivo. Por

⁴⁵ Plan estratégico de Relaciones Públicas, Javier Salla García, 2008. Pág 6-7, Edición 1.

ejemplo, si su objetivo es el público joven adulto, el mejor momento para las entrevistas en televisión puede ser la hora de máxima audiencia o en horario nocturno⁴⁶.

La importancia de contar con un calendario manifiesta y resalta el valor de la sincronización y cronometraje como actividad de formación vital en la organización estratégica mencionada.

Los hoteles de la ciudad de Loja dentro de la creación del plan de RR.PP deben organizar su calendario ligado a todas y cada una de las actividades que lleva a cabo la organización. Es muy importante que los objetivos se conciban según los tiempos que establecidos por el hotel, estos deben ser frecuentes pero organizados de forma que causen el mayor impacto posible en la audiencia y la organización.

La sincronización debe ser llevada por una persona especializada en RR.PP y alta gerencia, así esta quedará establecida para que tanto los altos mandos como los empleados puedan conocer las actividades que se llevan a cabo dentro del hotel y puedan brindar el mejor servicio en función de esto.

➤ *El medio adecuado*

Decidir la forma en que desea promocionar su material – hay muchos medios disponibles, tales como entrevistas con la prensa, patrocinios, seminarios, y críticas de clientes. Su elección del medio debe depender de la información demográfica sobre su público objetivo⁴⁶.

La empresa hotelera de la ciudad de Loja, aún cuenta con algunos beneficios en cuanto a acciones para promocionarse, en comparación con otros sitios donde los medios arriba descritos son extremadamente caros. Es muy adecuado que se contacte a los medios de mayor utilización para promocionar al hotel y sus instalaciones, incluso es apropiado en las estrategias y convenios que se pueden hacer con otras empresas ligadas al área hotelera donde se pueden hacer una promoción conjunta fuera de la ciudad.

⁴⁶ Plan estratégico de Relaciones Públicas, Javier Salla García, 2008. Pág 7, Edición 1.

Además es importante también tener en cuenta como y donde se hará la publicidad. Existen muchos lugares donde podemos promocionar el hotel, como la web, periódico, radio, tv, vallas publicitarias, prensa etc. y diferentes formas de hacerlo por medio de entrevistas, brochure, conferencias etc. Lo verdaderamente importante es que el hotel lojano consiga posicionarse por medio de estos medios y que su público lo identifique como la organización predilecta a elegir. Conjuntamente a esto los Ministerios de Turismo hoy en día también aportan asistencia y apoyo al crecimiento e impulso turístico de las provincias por medio de diferentes vías publicitarias.

➤ Evaluaciones

Después de cada paso, revisar los resultados de la campaña para ver si el enfoque elegido está funcionando. De esta manera, usted puede modificar su plan a medida que transcurre, en lugar de tomar grandes pasos y encontrar los errores más tarde⁴⁷.

Dentro de la planificación que llevarán a cabo los hoteles de la ciudad de Loja es primordial que se cuente con este paso de evaluaciones. El seguimiento de procesos y resultados debe ser hecho constantemente en vista de que el mercado es siempre muy cambiante y los hoteles deben siempre actuar y planificar de acuerdo a estas variantes y tendencias; por ello el área hotelera de la ciudad de Loja necesita estar actualizado y a la par de estas variaciones, y siempre evaluar como esta funcionando su plan estratégico de RR.PP y estar dispuesto a cambiarlo y modificarlo según el mercado lo requiera, siempre en vísperas del crecimiento y éxito del hotel.

➤ Conclusión

El diseño de un plan de Relaciones Públicas puede parecer laborioso al principio, pero sin duda se ahorra más tiempo al largo plazo. También se ahorra un montón de dinero haciéndole alejarse de los costosos errores. En caso de que haya terminado un plan de Relaciones Públicas, entonces usted ha ganado la mitad de la batalla⁴⁷.

⁴⁷ Plan estratégico de Relaciones Públicas, Javier Salla García, 2008. Pñag 7-8, Edición 1.

La empresa hotelera Lojana, carece en su totalidad de un plan de RR,PP es por ello que contar con estos elementos ayudará a guiar minuciosamente cuales son los pasos que los hoteles deben seguir para crearlo.

Es muy importante que la empresa hotelera de Loja cuente con cada uno de los elementos arriba descritos, que sepa adaptarlos al medio en el cuál se encuentran los hoteles, y proyecte la correcta utilización de estos elementos, ya que el desarrollo de cada uno y su respectiva difusión dentro y fuera del hotel, ayudará a incrementar la competitividad y su relativo crecimiento empresarial.

2.3. Fases del Plan de Relaciones Públicas para el sector Hotelero.

Las fases principales para llevar a cabo una planeación estratégica para la creación de un programa de Relaciones Públicas son las siguientes:

- Llevar a cabo un diagnóstico situacional que incluya antecedentes, información de la opinión pública, conocimiento de la cultura organizacional, escrutinio pleno de las empresas, toma de decisiones, formulación y trazado de políticas y estrategias⁴⁸.
- Realizar el tratamiento, que incluye la fijación de objetivos y selección de públicos, la búsqueda, desarrollo y selección de alternativas, implementación y ejecución. Realización de calendario de actividades, cronograma y estimación de tiempos. Armado preliminar del plan, así como hacer un inventario de los recursos destinados al presupuesto y el desarrollo de la propuesta de planificación general⁴⁹.
- Etapa estructural (o de acción). Se asignan responsabilidades, se delegan funciones, se organiza la difusión institucional y las acciones para hacer conocer el plan. Se estructura la promoción y la publicidad del programa, se fijan los canales de comunicación y se seleccionan los medios⁴⁹.
- Etapa de ejecución (evaluación). Se hacen las correcciones necesarias, ajustes, se verifica la planeación, se hace una evaluación final y se exponen los resultados⁴⁹.

Las Relaciones Públicas están enfocadas al interior y al exterior de una empresa. Para contar con un programa de Relaciones Públicas eficiente en el exterior, es indispensable

⁴⁸ Plan estratégico de Relaciones Públicas, Javier Salla García, 2008. Pág 20, Edición 1.

que dentro de la organización exista un buen clima organizacional, así como una comunicación efectiva, de ésta forma podrá reflejarse hacia las actividades que se tengan hacia el exterior⁴⁹.

El éxito de una reunión; una expresión de afecto del gerente, supervisor, jefe o encargado; un gesto de consideración de la entidad con el cliente o el proveedor y, en general el trato cordial, generan el estrechamiento de vínculos, y afirman, consolidan y afianzan la calidad total del servicio, la satisfacción del cliente en general y la imagen social⁵⁰.

Cada una de las fases del plan de Relaciones Públicas son muy importantes ya que con ellas se forma en si la razón de ser de una organización. Es primordial que las empresas hoteleras de la ciudad de Loja empiecen a reconocer cuales son sus carencias tanto internas como externas y sobre todo en pensar como mejorarlas o cambiarlas. El contar con un plan de RR.PP ayudará al área hotelera a conformar un sistema orientativo de estrategias, de acciones y objetivos los cuales deben ir encaminados totalmente al bien mas apreciado como es el cliente interno y externo; esto representará algo nuevo en nuestra ciudad en vista que dichas planificaciones y orientaciones hoy en dia no se llevan a cabo en plenitud en el área hotelera.

El plan de RR.PP encaminará a las organizaciones hoteleras a fomentar la atención tanto dentro de la empresa como fuera, pero sobre todo se centrará en satisfacer al consumidor del producto o servicio que ofrezca el hotel lojano.

De la misma forma el plan aportará conocimientos al hotel para que interna y externamente se conozca de antemano las, necesidades, lo que se busca y que satisface al cliene interno y externo y asi luchar por alcanzar la excelencia. Las enseñanzas que brindará el plan ayudará a dar un trato intergral, a ser excelentes en el producto ofrecido, excelentes en el proceso de venta, excelentes en el servicio post venta y excelentes en la atención al cliente.

⁴⁹ Plan estratégico de Relaciones Públicas, Javier Salla García, 2008. Pág 21, Edición 1.

2.4 Importancia del Plan de Relaciones Públicas en el área Hotelera

En el área hotelera es muy importante el servicio al cliente, ya que desde el momento del ingreso a las instalaciones de un hotel de categoría, la recepción y atención al invitado durante la ejecución de un evento, requiere de la consideración de diversos aspectos. Para poder proyectar un servicio de excelencia, resulta de fundamental importancia la selección criteriosa de personal, y su posterior capacitación en el conocimiento y la aplicación de la normativa protocolar y la etiqueta como los modales, vestimenta, lenguaje gestual. Un hotel de gran categoría tendrá presente que toda acción es generadora de comunicación⁵⁰.

El personal uniformado, el trato cordial y amable, el espíritu y la calidad de servicio, el óptimo estado y funcionamiento de las instalaciones, son algunas de las variables que intervienen en la percepción de una imagen positiva. La empresa hotelera deberá elaborar un plan de Relaciones Públicas para considerar las estrategias de comunicación más convenientes con los asistentes a un evento empresarial o social⁵¹.

La satisfacción de los requerimientos del organizador y de los invitados, depende de la cooperación conjunta de todos los integrantes del hotel, con la finalidad de lograr el posicionamiento como destacada compañía de hospitalidad dentro del sector hotelero de gran categoría⁵¹.

La amabilidad en el trato hacia el invitado a un evento, es considerada como uno de los pilares fundamentales a tener en cuenta en la proyección de una imagen corporativa de excelencia, en relación a esto, se puede inferir que las variables a considerar en la función de recepción serán: disponer de un personal informado, motivado y capacitado⁵².

El plan de Relaciones Públicas permite a través de diferentes estrategias dar solución a los problemas de imagen que enfrentan actualmente los hoteles. Al implementar un plan

⁵⁰ La importancia de la atención al invitado, Silvia Citrullo, 9 Junio, Pág 22, 2005.

⁵¹ La importancia de la atención al invitado, Silvia Citrullo, 9 Junio ,Pág 23-24, 2005.

⁵² La importancia de la atención al invitado, Silvia Citrullo, 9 Junio ,Pág 25, 2005.

estratégico de Relaciones Públicas, los hoteles se beneficiarán tanto interna como externamente, logrando así proyectar una imagen positiva; teniendo como resultado un incremento de turistas, ingresos económicos y mayores plazas de trabajo locales.

Los ingresos estatales y locales que se derivan del sector hotelero, contribuyen a la creación de nuevos proyectos turísticos, nuevas plazas de empleos para los residentes locales, mejora del comercio local y desarrollo social; el turismo es una actividad esencial en la vida de las naciones por su consecuencia directa para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos, ya que su auge está vinculado al desarrollo socio-económico del país.

CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 Tipo de estudio

El estudio se llevará a cabo de forma analítico descriptivo significando así, que con el estudio se describirá la situación actual de la investigación y veremos la causa efecto que esta tendrá con la propuesta.

3.1.2 Universo y Muestra

Universo y muestra: Incluye a los 13 hoteles que se prestarón al estudio, los gerentes, administradores o responsables de RR.PP de los hoteles de la ciudad de Loja.

3.1.3 Criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ul style="list-style-type: none">✓ Hoteles de la ciudad de Loja, que se encuentren en la categoría de 3 estrellas o más.✓ Gerentes y administradores de los hoteles✓ Hoteles que presten facilidad al estudio.	<ul style="list-style-type: none">✓ Hoteles de categorías menores a 3 estrellas.✓ Hostales, hosterías✓ Hoteles que presenten negación al estudio.

3.1.4 Área de estudio

Área de estudio: El presente estudio se realizará en hoteles de la ciudad de Loja que se encuentren en categoría de tres estrellas en adelante. Según el listado del Ministerio de Turismo estos son los siguientes:

1. Hotel Howard Johnson (5*)
2. Gran Victoria Boutique Hotel (5*)
3. Hotel Libertador (4*)

4. Gran Hotel Loja (4*)
5. Hotel Quovadis (4*)
6. Hotel Bombuscaro (4*)
7. Hotel Jardines del Rio (4*)
8. Hotel Prado Internacional (4*)
9. Hotel Poducarpus (3*)
10. Hotel Cristal Palace (3*)
11. Hotel Zamorano Real (4*)
12. Hotel Ramsés (4*)
13. Hotel la Castellana(3*)
14. Hotel Acapulco(3*)
15. Floy's Internacional Hotel (3*)

➤ **Nota:** De los quince hoteles aplicables al estudio, solo dos de ellos se negaron a someterse al mismo. **El Hotel Ramsés y el Hotel La Castellana** pertenecientes a un mismo dueño, el cuál indicó que nuestro estudio y su correspondiente resultado, no le parecía relevante ni de gran importancia para el progreso de sus hoteles.

3.1.5 Procedimiento

Se realizará una encuesta que tiene como propósito averiguar datos importantes sobre la gestión de Relaciones Públicas que llevan a cabo los hoteles de la ciudad de Loja, así como analizar la existencia y el desarrollo de las mismas. Esta información orientará la propuesta sobre el desarrollo de un plan de Relaciones Públicas, el mismo que servirá de guía en el empleamiento de dicha gestión.

La encuesta constará de 5 ítems que se encuentran esquematizados, estos son los siguientes:

1. Una pregunta abierta que analizará o verificará el estado actual del conocimiento que poseen los representantes de los hoteles o encargados del área de RR.PP.

2. Así mismo una pregunta abierta que resaltará la importancia de un área de RR.PP en el sector hotelero.
3. Una pregunta nominal (sí o no) que verificará la existencia de un área o representante de RR.PP en el sector hotelero. En caso de constar con el mismo, se pasará a analizar la gestión o el rol que desempeña y el porcentaje de su actividad en el hotel. Si no se cuenta con el mismo, se seguirá con la siguiente pregunta.
4. En esta pregunta (abierta) se considerará, si la presencia de un área o representante de RR.PP, ayudaría al crecimiento económico del hotel.
5. Por último se indagará el criterio del representante del hotel o del área de RR.PP en cuanto a su apreciación del campo actual de las RR.PP en el sector hotelero de la ciudad de Loja.

CAPÍTULO IV

4.1 RESULTADOS

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

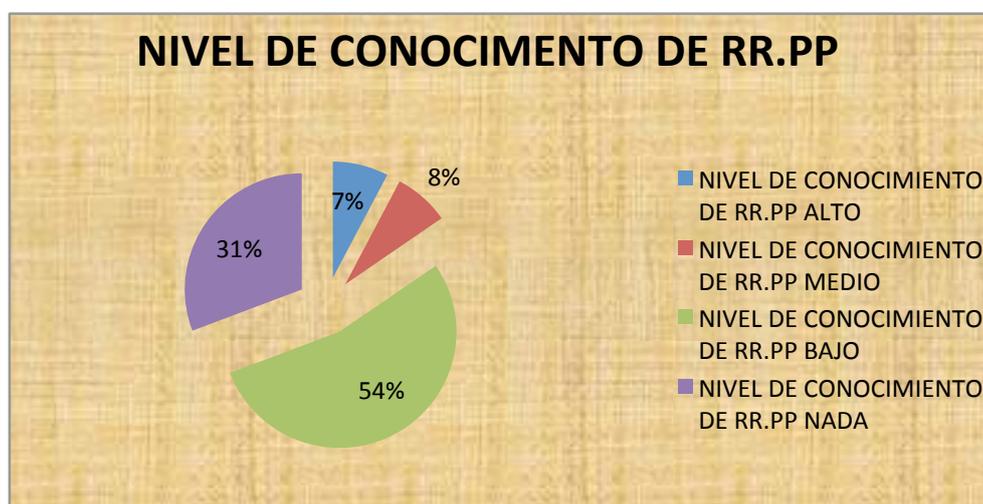
Cuadro # 1

	ALTO	MEDIO	BAJO	NADA
Número	1	1	7	4
Porcentaje	7,5	7,5	54	31

Fuente: Encuesta de recolección de datos, 2011-2012

Elaboración: Andrea Hurtado C.

Gráfico #1



Fuente: Encuesta de recolección de datos, 2011-2012

Elaboración: Andrea Hurtado C

Análisis: El estudio realizado incluyó un total de 13 hoteles, evidenciándose, que el 54% de los gerentes o administradores de los hoteles tienen un nivel bajo de conocimientos de RR.PP, justificando de esta forma el desconocimiento de la gestión en el ambiente hotelero de Loja, a diferencia de otras grandes ciudades como Quito y Guayaquil donde esta actividad es primordial en el exitoso manejo empresarial, el 31% tiene un conocimiento nulo de la gestión de RR.PP probando así que una parte significativa de las personas al mando del buen funcionamiento de un hotel no conocen en absoluto estas estrategias primordiales de manejo y desarrollo de la organización, mientras que el 8% tienen un conocimiento medio de la gestión o la asocian a otras actividades que según su criterio son RR.PP, y el 7% muestra un nivel de conocimiento alto, probando que el porcentaje de

comprensión es totalmente bajo en comparación con lo que se espera que los administradores y gerentes a cargo deberían saber.

IMPORTANCIA DE POSEER UN DEPARTAMENTO DE RR.PP.

Cuadro# 2

	SI	NO	INDIFERENTE
Número	12	0	1
Porcentaje	92	0	8

Fuente: Encuesta de recolección de datos, 2011-2012

Elaboración: Andrea Hurtado C.

Grafico # 2



Fuente: Encuesta de recolección de datos, 2011-2012

Elaboración: Andrea Hurtado C

Análisis: En lo que respecta a la importancia para los administradores de los hoteles al hecho de poseer un departamento de RR.PP, el estudio muestra que el 92% de los encuestados piensa que si es importante tener uno, pero a la misma vez tiene muchas dudas con respecto a cuál es la función que este desempeña, y en caso de poseer uno surgen dudas sobre si este justificaría el hecho de destinar un presupuesto a este departamento, más bien la mayoría de los encuestados piensan que es importante por imagen pero que no es primordial su necesidad en contraste con otros departamentos de un hotel como ventas o

marketing, y el 8% se muestra indiferente, al no tener conocimiento de que es ni para que sirve.

EXISTENCIA DE UN DEPARTAMENTO DE RR.PP

Cuadro #3

	SI	NO
Número	1	12
Porcentaje	8	92

Fuente: Encuesta de recolección de datos, 2011-2012

Elaboración: Andrea Hurtado C

Grafico# 3



Fuente: Encuesta de recolección de datos, 2011-2012

Elaboración: Andrea Hurtado C

Análisis: En el estudio se encontró que el 92% de los hoteles encuestados no poseen un departamento de RR.PP, ratificando de esta forma el poco interés que la totalidad de los hoteles de Loja le tienen a la gestión de RR.PP, mientras que el 8%, que representa a un hotel, si lo posee, aunque este departamento no abarcaba solo RR.PP si no también otras actividades como marketing y ventas, es decir este único hotel tampoco dedica el 100 por ciento de su esfuerzo a la gestión de RR.PP como elemento básico en el éxito del hotel.

El único hotel mencionado poseedor de un departamento de RR.PP, identificó que el rol que desempeña en su hotel el Relacionista Público son entrevistas, eventos y hospedajes; además considera que las RR.PP forman parte de su actividad en un 70%.

Así mismo las estrategias que utilizan en RR.PP son la personal, la telefónica y el e-mail, con una efectividad del 60%. Finalmente este hotel si utiliza las nuevas tecnologías de comunicación entre ellas las redes sociales, blogs y páginas web.

POSEER UN DEPARTAMENTO DE RR.PP AYUDARÍA AL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE SU HOTEL

Cuadro# 4

	SI	NO	TALVEZ
Número	10	1	2
Porcentaje	77	8	15

Fuente: Encuesta de recolección de datos, 2011-2012

Elaboración: Andrea Hurtado C

Grafico# 4



Fuente: Encuesta de recolección de datos, 2011-2012

Elaboración: Andrea Hurtado C

Análisis: El 77% piensa que el tener un departamento de RR.PP si ayudaría al crecimiento económico del hotel, puesto que consideran que podría hacer más publicidad del hotel e incrementar las relaciones sociales, el 15% no está seguro, ya que el desconocimiento de la gestión es notable y muchos encuestados piensan que en medio Lojano el tener un departamento de RR.PP no representa muchas ventajas al ser esta una ciudad pequeña que no justifica tener tal actividad, y el 8% piensa que no ayudaría en absoluto, argumentando entre otras cosas que sus hoteles se han mantenido sin contar con esta herramienta.

CAMPO ACTUAL DE LAS RR.PP EN EL SECTOR HOTELERO DE LOJA.

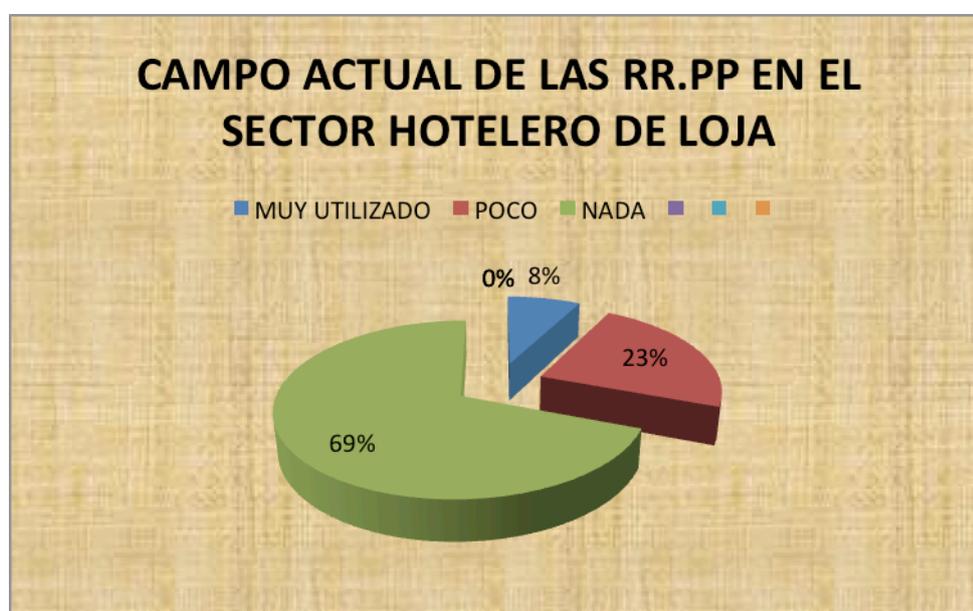
Cuadro# 5

	MUY UTILIZADO	POCO	NADA
Número	1	3	9
Porcentaje	8	23	69

Fuente: Encuesta de recolección de datos, 2011-2012

Elaboración: Andrea Hurtado C

Grafico# 5



Fuente: Encuesta de recolección de datos, 2011-2012

Elaboración: Andrea Hurtado C

Análisis: En el estudio sobre el campo actual de las RR.PP en el sector hotelero de Loja se obtuvo que el 69% de los encuestados piensan que esta actividad no es en absoluto utilizada en el medio, porque se desconoce la actividad en si y su utilización en el ámbito hotelero es nula, aún mas se desconoce la carrera como tal y su aplicación, el 23% cree que si se la utiliza de manera mínima, pero no supieron decir como y que hoteles lo hacen, más bien deducen que como la gestión es relativamente nueva, esta se debe estar utilizando, y el 8% opinan que esta actividad es muy utilizada, pero una vez mas no pudieron justificar en su entrevista como.

4.2 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE LOJA.

4.2.1 Identidad

El gremio de hoteleros de la ciudad de Loja es una organización que surge el 13 de Julio del 2007, según acuerdo ministerial número 20070042 y gracias al aporte del Ministerio de Turismo⁵³. Este gremio nace ante la necesidad de agrupar a los hoteles más representativos e importantes de la ciudad y poder unificarse y fortalecer un trabajo en conjunto, para de esta forma ofrecer a la ciudadanía Lojana y extranjera los mejores servicios hoteleros de la región. Así mismo apoyar e incentivar el crecimiento turístico de la ciudad por medio del lema y slogan representativo del gremio de hoteleros “LOJA CUNA DE LA HOSPITALIDAD” . Además el apoyo en conjunto que afiance el crecimiento de las nuevas empresas relacionadas con el sector.

Son 22 los hoteles pertenecientes al gremio de hoteleros de Loja, y el directorio representativo es cambiado cada dos años para poder así seguir una línea de trabajo de inclusión, donde todos los representantes del gremio tienen la posibilidad de estar involucrados en todas las etapas y actividades del sector hotelero⁵³.

4.2.2 Misión

Ofrecer un servicio integral y de excelencia, dando calidad a todos nuestros clientes para que estos se sientan satisfechos y establezcan lealtad hacia el hotel, por su buena calidad y servicio. Preocupándonos por el crecimiento interno y externo de nuestro hotel, y el aporte a la progresión de nuestra sociedad.

4.2.3 Visión

Lograr la preferencia, satisfacción y bienestar de nuestros clientes excediendo sus expectativas de buen servicio; convirtiéndonos así en una empresa hotelera de gran prestigio a nivel local, nacional e internacional. Promover el desarrollo turístico de la

⁵³ Asociación hotelera de Loja, ASOHOTEL, Ing. Lucia Añazco, Presidente del gremio.

ciudad de Loja comprometidos siempre con una mejora continua en nuestra área y el aporte de crecimiento de nuestra ciudad.

4.2.4 Valores

- Compromiso
- Asociatividad
- Seriedad
- Calidad en el servicio
- Responsabilidad social
- Profesionales comprometidos y con pasión por un buen servicio
- Trabajo en equipo
- Visión de negocio
- Respeto

Los valores de la empresa hotelera Lojana deben ser los pilares más importantes de la organización.

Con ellos en realidad la empresa hotelera se debe definir así misma, porque por medio de los valores se dará a conocer los valores de sus miembros, y especialmente los de sus administradores; es por eso que estos deben desarrollar estas virtudes que transmitan un verdadero liderazgo en la empresa y que a su vez impulsen la forma de como hacer un brillante trabajo, posicionando desde aquí la cultura empresarial.

La eficacia en la implantación de nuevas formas y conceptos de trabajo, dependerá de la cultura que se vive en la organización, es por ello que la empresa hotelera de Loja debe empezar por este punto importante, para cambiar y mejorar el manejo actual empresarial.

4.2.5 Oportunidades

- Desarrollo de programas a nivel nacional con el apoyo del Ministerio de Turismo.
- Existencia de una política oficial tendiente a fortalecer a la ciudad de Loja como destino para el turismo nacional e internacional.
- La ciudad está ubicada en una región que cuenta con una variedad de parajes y climas, aptos para todos los gustos.

- Menores costos de intermediación por la aplicación de nuevas tecnologías.
- Apoyo del Ministerio de Turismo en promocionar la ciudad de Loja.
- Mejor acceso a la información y mayor conocimiento del cliente sobre las bondades que ofrece nuestra ciudad y área hotelera para todos los visitantes.
- Gran variedad de atractivos turísticos para toda época del año.
- Estandarización de los parámetros de calidad que facilitan la comercialización.
- Múltiples atractivos turísticos por explotar.

Las oportunidades con las que cuenta la empresa hotelera Lojana, están empezando a ser aprovechadas. Es importante por ello que los administradores planifiquen de forma eficaz la forma de conseguir el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el medio y el hotel en sí, para atraer más turistas tanto locales, nacionales y extranjeros. Es importante tomar en cuenta todas las acciones que pueden ser llevadas a cabo a fin de obtener un mayor crecimiento y posicionamiento en el ámbito hotelero.

4.2.6 Amenazas

- Aparición de nuevos competidores con precios más atractivos y/o infraestructuras más modernas.
- Estacionalidad de la demanda (descenso del turismo)
- Políticas de fomento y desarrollo turístico más audaces y convincentes por parte de países vecinos como Colombia, Perú y Chile.
- Ciudad con poca tradición y promoción turística.
- Escala de remuneraciones del personal muy baja. No solo se percibe una mala política de incentivos sino también de motivación.
- Tendencia a sobrevalorar los servicios produciendo un desequilibrio muy fuerte entre estos y los precios. (Si el servicio es bueno, el precio es mas alto)

- Existencia de personal con algunas falencias de formación profesional. Por lo general se trata de empleados y funcionarios con muchos años en la actividad, quienes poseen un sinnúmero de mañas que no hacen al buen servicio, o profesionales sin mucha o poca experiencia en la rama.
- Atraso en la implementación de nuevas tecnologías.
- Baja profesionalización en el área hotelera o administrativa del management.

Las amenazas en el área hotelera deben ser tomadas muy en cuenta, así los administradores hoteleros podrán llevar a cabo acciones que contrarresten estas amenazas o al menos disminuyan su impacto en el hotel. Siempre los hoteles deben tener planificaciones que tengan en cuenta las amenazas o inconvenientes de última hora por las que el hotel puede pasar y a la misma vez su posible solución.

4.2.7 Audiencia Principal

- Huéspedes VIP
- Huéspedes por turismo empresarial
- Huéspedes por turismo cultural
- Huéspedes por congresos y convenciones
- Huéspedes por turismo de descanso.

En los hoteles de la ciudad de Loja, cada uno deberá identificar cuáles son sus audiencias principales, dependiendo de la afluencia de turistas o visitantes al hotel los administradores podrán llevar un registro del tipo de audiencia principal con la que cuenta la organización. Esta audiencia deberá ser la que mayor atención obtenga por parte del hotel para una vez ganada se la pueda mantener y aumentar.

4.2.8 Audiencia Secundaria

- Clientes por eventos
- Clientes por Restaurant y Bar.
- Clientes por gimnasio
- Clientes por eventos en fechas especiales

- Clientes por cocteles
- Clientes por piscina, spa, áreas deportivas y de descanso del hotel.

De la misma forma la audiencia secundaria debe ser analizada por los administradores hoteleros. En la ciudad de Loja se evidencia que los hoteles prestan mas atención a la audiencia principal que a la secundaria, descuidando de esta forma un valioso nicho de mercado que puede aportar grandes ingresos al hotel. Hace falta la creación de una planificación detallada de actividades que se adapten al medio de la ciudad y a la demanda de los Lojanos. Aun no se explota plenamente a la audiencia secundaria, es por esto que los hoteles de Loja deben prestar mas atención a las actividades que se deben organizar para este segmento.

4.2.9 Objetivos del Plan

El objetivo del plan de comunicación para la empresa hotelera es proyectar una imagen positiva y confiable de la empresa a cuantos deseen utilizar sus servicios y a quiénes ya lo utilizan.

Lograr que los públicos tengan conocimiento de la existencia de el hotel y de las bondades que esta ofrece, creando una sensación de confianza y fidelidad que atraiga nuevos clientes en el presente y futuro, pero sobre todo fomentar una mejora en las estrategias comunicacionales reflejando dicho mérito en el aumento de las ventas.

Hoy en día en las organizaciones hoteleras de Loja ya no es suficiente con ofrecer un mero servicio, es importante agregarle un plus diferenciador, el dar un excelente servicio. Esto debe ser desde que el cliente hace el contacto inicial hasta este se despide. No basta con que un cliente vaya al hotel se lo salude y se atienda su pedido. Es transcendental que se le de la mejor bienvenida, que se le ofrezca todas los servicios disponibles, que se le ayude con su pedido, que se le pregunte si esta conforme con el mismo, y en caso de no ser asi, que se lo mejore o cambie, y al final que el cliente se vaya con la satisfaccion de haber sido atendido y servido de la mejor forma y que este siempre quiera volver.

4.2.10 Comunicación Interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido⁵⁴.

Teniendo en cuenta esta función principal, se puede afirmar que la comunicación interna permite:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permite que cada colaborador pueda expresarse ante la dirección general, sin importar su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

Se puede dividir la comunicación interna en dos tipos:

- Comunicación ascendente: es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía.
- Comunicación descendente: es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía⁵⁵.

Cada tipo de comunicación requiere de unas herramientas diferentes de comunicación. Por ejemplo, entre las herramientas de comunicación descendente se encuentran:

- Tablones de anuncios.

⁵⁴ Comunicación Interna, Rafael Muñiz G, Marzo 27 del 2011, Pág 25. <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>

⁵⁵ Comunicación Interna, Rafael Muñiz G, Marzo 27 del 2011, Pág 26. <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>

- Periódico interno.
- Carta al personal.
- Jornada de puertas abiertas.
- Reuniones de información.
- Entrevista individual⁵⁶.

Los diferentes estudios realizados respecto a la comunicación interna coinciden en que la mejor forma de comunicación descendente es la relación personal, seguida muy a la par de la utilización de soportes digitales y escritos⁵⁶.

Como se puede comprobar, la empresa dispone de un amplio repertorio de herramientas de comunicación que le permite acercarse de la mejor manera posible al público al que se dirige, moderar el carácter informativo/afectivo de los mensajes, así como el grado de formalidad⁵⁶.

Pero, de nada sirve implantar herramientas de comunicación interna si ésta no nace de una auténtica cultura empresarial convencida de la necesidad de comunicación. Si esta filosofía no está implantada, las herramientas más eficaces no servirán y lo único que se habrá conseguido es perder tiempo y dinero. En el transcurso de los años veremos incrementar el protagonismo de esta actividad⁵⁷.

En el entorno actual tan complejo y competitivo la empresa hotelera sobretodo de la ciudad de Loja, debe centrarse en cambiar las ideologías y practicas empresariales llevadas a cabo de forma errónea. La empresa hotelera tiene a su disposición muchas herramientas para competir o adaptarse a los cambios del entorno. Por esto es muy importante el liderazgo que inculque en los trabajadores Lojanos el amor por lo que se hace y por el triunfo profesional. Por ello la comunicación interna ayudará a la empresa a desarrollar y mejorar en un primer nivel al interior de la organización para esto proyectarlo en el éxito exterior.

⁵⁶ Comunicación Interna, Rafael Muñiz G, Marzo 27 del 2011, Pág 27. <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>

⁵⁶ Comunicación Interna, Rafael Muñiz G, Marzo 27 del 2011, Pág 27-28. <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>

⁵⁷ Comunicación Interna, Rafael Muñiz G, Marzo 27 del 2011, Pág 27-28. <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>

4.2.11 Comunicación Externa

La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración, aunque la comunicación externa queda vinculada a departamentos tales como Relaciones Públicas, prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc⁵⁸.

Todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera⁵⁹.

- Comunicación con la opinión pública
- Exhibiciones
- Información
- Servicio de atención al cliente
- Encuestas a clientes.
- Publicaciones, o informes anuales al público sobre el desenvolvimiento de la empresa. (Los objetivos de estas herramientas son conseguir una transparencia en la gestión cara al Estado y al mercado)
- Misión, visión, valores de la empresa
- Televisión
- Internet
- Radio periódicos
- Redes sociales
- Revistas
- Cine
- Vallas publicitarias⁵⁹

⁵⁸ Comunicación organizacional, Ana Isabel Morales Rosas, pág 12, Septiembre 2009.

⁵⁹ Comunicación organizacional, Ana Isabel Morales Rosas, pág 12-13, Septiembre 2009.

La empresa hotelera necesita entender con mas amplitud que no solo deben centrarse en crecer, si no lo mas importante en sus clientes que la harán crecer. En la actualidad en el ámbito hotelero de Loja la mayoría de empresas aún dan más interés a la dirección, administración de recursos económicos, humanos y materiales, dejando inadvertido el servicio al cliente

Es por ello que la empresa hotelera deberá diseñar diferentes formas de comunicación que establezcan el mensaje que se quiere transmitir entre el público y el hotel. Para que el hotel Lojano pueda ser reconocido entre un cliente , socio etc., el hotel debe orientar toda su actividad al cliente, ya que es este el que impulsa las actividades totales del hotel. No es suficiente con brindar un mero servicio, es preciso brindar un servicio de excelencia desde el comienzo hasta el final.

4.2.12 Canales de Comunicación

4.2.12.1 Medios Masivos:

- Radio
- Televisión
- Internet
- Prensa
- Vallas publicitarias
- Revistas
- Circulares
- Afiches
- Uso de estafetas
- Hojas volantes
- Cine⁶⁰.

Los canales de comunicación van ligados a los diferentes tipos de comunicación que el hotel ofrece. Estos ayudarán al hotel a reforzar los servicios ya que la difusión será mas amplia entre todos los clientes actuales y futuros. Es importante que el gremio hotelero de

⁵⁹ Comunicación organizacional, Ana Isabel Morales Rosas, pág 12-13, Septiembre 2009.

Loja tome en cuenta la importancia periódica de transmitir por estos canales los servicios que ofrecen y así aumentar su crecimiento.

4.2.12.2 Comunicación Interpersonal

- Talleres
- Charlas
- Foros
- Reuniones
- Conferencias
- Juntas
- Frases motivadoras
- Intranets

- Videos
- Cartas
- Sesiones informales
- Memorando⁶¹.

Dentro de la comunicación interna que el hotel Lojano dará a sus empleados, se debe tomar en cuenta esta comunicación interpersonal. Esto ayudará al crecimiento de los empleados dentro de la organización así como su desenvolvimiento personal y profesional. Es importante tomar en cuenta todas y cada una de estas comunicaciones adaptándolas a las necesidades de cada hotel de la ciudad. El poner en marcha estas comunicaciones revelará a los empleados, la organización del hotel así como fomentará el respeto mutuo y consideración empleado_ organización y viceversa.

4.2.13 Relaciones Públicas

4.2.13.1 Identificación del vocero o voceros de ASOHOTEL (Asociación de Hoteleros de Loja)

⁶¹ Comunicación organizacional, Ana Isabel Morales, pág. 15, septiembre 2009.

Ing. Lucia Añazco; Presidente del Gremio de hoteleros de la ciudad de Loja

4.2.13.2 Carta de presentación de ASOHOTEL.

ASOHOTEL, 13 de Julio del 2007. Somos una identidad integrada por los prestadores de servicios hoteleros en Loja. Nuestros servicios comprenden las siguientes áreas: sector alojamiento, sector agencias de viajes, restaurants, cafetería, diversión, esparcimiento y transporte turístico. Nuestro funcionamiento está sujeto a la ley y reglamentos de turismo, ley de cámaras provinciales de turismo, a su propio estatuto, reglamentos y leyes pertinentes. La ASOHOTEL tiene su domicilio en la ciudad de Loja.

Nuestros intereses abarcan impulsar el desarrollo de la actividad turística de Loja y proteger siempre todos los recursos naturales y turísticos que sirven para el desarrollo de su actividad. Estimular la cooperación, coordinación y desarrollo de actividades turísticas tanto entre el sector privado como el público. Fomentar la realización de ferias exposiciones, así como intervenir en problemas de publicidad y promoción de la provincia. Promover el desarrollo del turismo hacia la provincia de Loja procurando su progreso por medio de la inversión nacional y extranjera.

4.2.13.3 CARPETA DE PRENSA

Una carpeta de prensa es un conjunto de materiales diseñados para comunicar detalladamente los mensajes de la organización a los reporteros y a los directores de los medios. Se utiliza para ayudar a que los reporteros y directores comprendan mejor su compañía, producto o servicio, de manera a que puedan escribir luego sobre ella⁶².

La carpeta de prensa es una herramienta excelente para desarrollar buenos lazos profesionales con los representantes de los medios, prensa, revistas, radio, y televisión. Deben ser incluidos como parte de su campaña de relaciones con los medios, puesto que estos lazos son vitales para conseguir cobertura noticiosa⁶².

⁶² Carpeta de prensa, anónimo, Pág 1, N-D, http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/carpeta_prensa/carpeta_prensa.htm

⁶² Carpeta de prensa, anónimo, Pág 2, N-D, http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/carpeta_prensa/carpeta_prensa.htm

Usted puede enviar la carpeta a los medios cuando hace un anuncio noticioso significativo, cuando se reúne con el reportero o director, o cuando asiste a alguna convención:

- **Tarjeta de presentación:** ponga la tarjeta de presentación de la persona contacto en la ranura localizada dentro de la carpeta.
- **Comunicado de prensa:** Anuncie sus noticias importantes. Un comunicado de prensa (LINK) presenta la información en forma impresa, se escribe como un artículo periodístico y se envía a los reporteros.
- **Artículos ya publicados:** muestras de pasadas coberturas que ha tenido el hotel, puede ayudar a darle más relevancia a la noticia.
- **Copias de discursos, presentaciones o premiaciones:** Pueden ayudarle a crear una buena impresión de su empresa⁶².

Inserte, en la parte izquierda de su carpeta, del frente hacia atrás:

- **Fotos:** normalmente en papel brillante tamaño 5" x 7", en blanco y negro. Puede ser una foto de su producto o de una persona mencionada en su comunicado de prensa.
- **Perfil de la empresa y hoja de datos:** Un resumen corto de la historia de su compañía, iniciativas y metas, que incluyan una descripción de sus productos y servicios.
- **Biografías:** Perfiles de usted y de algunos empleados clave pueden dar detalles interesantes sobre las personas que administran su negocio.
- **Datos estadísticos:** Las gráficas ayudan a ilustrar su noticia. Algunas compañías incluyen una gráfica comparativa de sus productos y los de la competencia.
- **Folletos, catálogos, periódicos internos y otros materiales escritos:** Los folletos pequeños pueden ponerse al frente de otros materiales⁶³.

Es fundamental que la empresa hotelera de Loja cuente con dicha carpeta de prensa, puesto que esto demostrará la organización y el nivel de preparación del hotel tanto interna como externamente , así como su eficacia al momento de tener preparado una carpeta que

⁶³ Carpeta de prensa, anónimo, Pág 3, N-D, http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/carpeta_prensa/carpeta_prensa.htm

presente al hotel y sus bondades. En la actualidad en la empresa hotelera Lojana ningún hotel cuenta con una carpeta de prensa, y la mayoría de la veces cuando se tienen que hacer negociaciones fuera de la ciudad, cuando se establecen convenios con otras urbes o se presenta a la empresa ante el público en general, los hoteles muy raras veces se preparan, mientras que otros se presentan ante todos estos escenarios sin preparación alguna o se improvisa en el camino. La imagen del hotel Lojano debe cambiar y alcanzar el nivel de profesionalismo y preparación que cualquier otros hoteles del mundo ofrecen. La empresa hotelera debe reflejar en su carpeta de prensa por escrito y de forma gráfica lo que es la empresa, que ofrece, cuales son sus bondades, que hacen, sus metas etc, todo lo que sea la empresa en si y que pueda llegar de la misma forma que el hotel se concibe a si mismo, al público externo.

4.2.13.4 BROCHURE AHOTEL

Cuando estés por comenzar el folleto, debes acordarte de comenzar con una introducción o una descripción especial del hotel. Luego ya se deben pasar a las características, servicios y comodidades del hotel. También es bueno incorporar la mención de tarifas y descuentos especiales que el hotel pueda tener. Y siempre la información de contacto debe de ir al final del folleto⁶⁴.

Por otro lado recuerda que los colores tengan una similitud con el hotel al igual que el diseño. Si es un hotel muy elegante el diseño deberá ser también elegante, pero sí en cambio el hotel es moderno, el folleto deberá tener más color y acompañar la noción del hotel⁶⁴.

También es bueno que el folleto cuente con algunas descripciones de los lugares cerca del hotel para referencia o un pequeño mapa. De esta forma los turistas podrán ubicarse en forma fácil y tendrán una referencia de dónde se encuentra⁶⁴.

Y por último trata de usar un lenguaje claro y fácil de leer. Evita los tecnicismos y las palabras rebuscadas. Y así verás cómo lograrás un material divertido y fácil de leer⁶⁴.

⁶⁴ Cecilia C, Administración hotelera y Marketing para hoteles, pág 2-3, 26 Septiembre 2011, de <http://www.joselicata.com/como-escribir-folletos-para-hotel>.

⁶⁴ Cecilia C, Administración hotelera y Marketing para hoteles, Pág 3, 26 Septiembre 2011, de <http://www.joselicata.com/como-escribir-folletos-para-hotel>.

En el área hotelera de la ciudad de Loja, el Brochure es una de las actividades que menos relevancia se le da al momento de promocionar y dar a conocer un hotel. Es muy importante que al igual que las grandes capitales como Quito y Guayaquil, se trate al Brochure como una herramienta clave en la difusión del hotel Lojano. Muchos de los brochures usualmente se los encuentra en la recepción de un hotel, pero su difusión puede ser extendida a agencias de viajes, el terminal terrestre, restaurantes, bares, discotecas, galerías, museos etc. sitios bastantes frecuentados y donde se conoce que el transito diario de personas es concurrido. Esto ayudará al hotel a darse a conocer por medio del brochure y llegar al alcance de mas manos. Algunas ideas dadas anteriormente como colocar en el brochure los sitios mas turísticos o que valen la pena visitar en la ciudad de Loja es muy importante puesto que esto servirá de guía a los turistas extranjeras que viene a la ciudad a hacer turismo, pero además también valdrá para los locales puesto que muchas veces incluso ellos no saben que hacer o que visitar, entonces el hotel aparte de brindar por medio del brochure sus bondades como hotel en si, además dará a conocer mas alternativas por hacer en la ciudad

4.2.13.5 INFORME DE PROYECTOS ESTRELLA REALIZADOS

En esta área los hoteles deben llevar un registro impreso, el cuál debe ser presentado ante la junta directiva del hotel y el público externo e interno, mediante diferentes medios o canales. Estos ayuda a poner al tanto a todos el público sobre los logros y actividades exitosas llevadas a cabo por el hotel, por ejemplo: las ferias gastronómicas con otros países o ciudades, organización de visitas turísticas, ferias nacionales de turismo, etc⁶⁵.

En la ciudad de Loja el área hotelera no lleva a cabo este tipo de informes. Es primordial que las empresas hoteleras empiecen a realizar estas actividades que no solamente aporten al hotel en si, si no que además le otorga un plus de importancia y distinción, al permitirse este dar cuentas claras y organizadas a la directiva y al público externo, que puede conocer lo que hace el hotel y como aporta a la sociedad con este servicio.

⁶⁵ Cecilia C, Administración hotelera y Marketing para hoteles, Pág 3, 26 Septiembre 2011, de <http://www.joselicata.com/como-escribir-folletos-para-hotel>.

Así mismo siguiendo la línea de organización que deben seguir los hoteles, esto sirve como buena promoción al hotel, ya que esté continuamente logrará estar actualizando a la sociedad de su hacer diario.

4.2.13.6 REPORTAJES

El reportaje presenta la empresa, productos o acontecimientos de forma eficaz y atrae la atención de clientes potenciales frente a la competencia. El reportaje es producido de forma profesional, acompañado de música y textos sobre impresos donde se muestra las instalaciones de nuestra empresa, su personal y se habla sobre las bondades y razón de ser de la misma⁶⁶.

La importancia que tiene en el mercado actual el reportaje, es el de alcanzar una presencia notable y transparente en la red, se cree que el reportaje es la mejor herramienta para la consecución de dichos objetivos. El reportaje contribuirá a aumentar la presencia online de la empresa en la red, en la televisión, radio, y medios impresos. Con la publicación obtendrá una mayor visibilidad de su compañía aumentando las visitas al hotel y captando la atención de nuevos clientes⁶⁶.

En la ciudad de Loja actualmente existen programas que se dedican a realizar reportajes frecuentemente a empresas exitosas de la ciudad. Esta sería una excelente ocasión de darse a conocer o incrementar la imagen del hotel hacia el público. Además esta es una buena oportunidad para enviar la carpeta de prensa de nuestro hotel y despertar el interés de la televisión o radio en nuestra organización.

El hecho de que el hotel lleve a cabo un reportaje es de gran importancia y prestigio y sin duda posicionará la imagen y despertará interés en la mente de los clientes actuales y potenciales. Las empresas hoteleras no deben dejar pasar por alto la oportunidad de realizar un reportaje de su empresa, realizar invitaciones a canales de televisión a probar por primera vez su instalaciones, a chefs conocidos, gente de la farándula, jefes de grandes

⁶⁶ Cecilia C, Administración hotelera y Marketing para hoteles, Pág 3-4, 26 Septiembre 2011, de <http://www.joselicata.com/como-escribir-folletos-para-hotel>.

⁶⁶ Cecilia C, Administración hotelera y Marketing para hoteles, Pág 5, 26 Septiembre 2011, de <http://www.joselicata.com/como-escribir-folletos-para-hotel>.

empresas etc. Todo esto servirá para que sea incluido en el reportajes y para que la gente de a conocer más y más la empresa y sea buen motivo de que hablar.

4.2.13.7 SPOTS PUBLICITARIOS

Es un anuncio publicitario que se difunde específicamente en la TV, para comercializar cualquier producto o servicio. Son historias breves en este caso del hotel donde se utilizará estrategias planeadas, lenguajes, imágenes y sonidos; de modo que al ser visto, acapare la atención del que lo ve⁶⁷.

Se deben resaltar los beneficios de dichos productos en 20 o 40 segundos máximos⁶⁷.

Es importante que la empresa hotelera de Loja incremente sus spots publicitarios no solamente en la ciudad, si no que además puede llevar esta publicidad a otras ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, y demás territorios del país, donde existe mucha gente que desean conocer la ciudad de Loja, pero que muchas veces no lo hacen por desconocimiento de donde hospedarse, por costos de viaje, distancias, o actividades que hacer en Loja. Es aquí los hoteles deben transmitir lo que ofrecen y además fusionarse a empresas que estén ligadas al turismo, como son las aerolíneas y empresas turísticas, peregrinaciones, etc. donde pueden acoplarse y ofertar juntos este spot publicitario. Esta es una excelente idea para que los hoteles y demás industrias atraigan e incrementen más turistas a la ciudad.

4.2.13.8 BOLETINES INFORMATIVOS

Un boletín informativo es una publicación distribuida de forma regular, generalmente centrada en un tema principal que es del interés de sus suscriptores. Muchos boletines son publicados para proporcionar información de interés a sus miembros, clientes o empleados.

⁶⁷ Cecilia C, Administración hotelera y Marketing para hoteles, Pág 5, 26 Septiembre 2011, de <http://www.joselicata.com/como-escribir-folletos-para-hotel>.

Esta información puede contener promociones en habitaciones, restaurant, piscina y áreas de descanso, bar, gimnasio etc⁶⁸.

En esta actividad los hoteles de la ciudad de Loja deben aprovechar esta oportunidad para dar a conocer tanto a clientes como empleados los temas relevantes del hotel. Por una parte sirve para que el hotel se mantenga al tanto de los temas principales que alta gerencia quiere transmitir, pero también sirve para dar seguimiento a la audiencia principal del hotel que ya nos ha visitado con frecuencia, y a la que el hotel tiene que seguir ganando y poniendo al tanto de las nuevas ofertas del hotel para que el cliente regrese continuamente a este. También el boletín informativo servirá para publicaciones externas que den a conocer al público en general las promociones del hotel y acerquen sobretodo a los lojanos a hacer uso de las instalaciones del hotel en cualquier ocasión.

Muchos expertos en marketing afirman que adquirir un nuevo cliente cuesta entre seis y siete veces más que conservar un cliente existente. Mantenga el contacto con los clientes o huéspedes a través de un boletín informativo y quizás piensen en el hotel en primer lugar cuando tengan que hacer otra reservación o hacer una recomendación a un amigo⁶⁸.

4.2.13.9 PÁGINA WEB

El posicionamiento en la Web es un factor clave para el éxito comercial de una organización, en vista de que cada vez es mayor el tráfico de visitas que llega a los sitios desde búsquedas realizadas a través de las páginas especiales a tales efectos como ser, Google, Yahoo, etc. Estar bien posicionado en los buscadores hace la diferencia entre el éxito o el fracaso de un sitio Web. El tener siempre nuestra página web actualizada a los acontecimientos del hotel es muy importante ya que de esta forma los clientes y huéspedes con un solo clic estarán al tanto de todas las promociones o eventos que sucedan diariamente. Los teléfonos, dirección de email, sugerencias o quejas, un mapa claro de cómo llegar al hotel y estar seguros que siempre la página esta funcionando correctamente; son algunas de las claves para tener una página web exitosa⁶⁸.

Poseer una página web es de gran importancia para los hoteles de Loja, no solo deben ponerse al día en los actuales fines tecnológicos, si no que en la actualidad con la

⁶⁸ Cecilia C, Administración hotelera y Marketing para hoteles, Pág 6, 26 Septiembre 2011, de <http://www.joselicata.com/como-escribir-folletos-para-hotel>.
⁶⁸ Cecilia C, Administración hotelera y Marketing para hoteles, Pág 6-7, 26 Septiembre 2011, de <http://www.joselicata.com/como-escribir-folletos-para-hotel>.

globalización es muy importante reconocer que personas de diferentes sitios del país y del mundo quieren estar en contacto con el hotel con solamente un click. Tener una buena página web proporciona al hotel otro punto a favor en lo referente a organización, credibilidad y éxito. No todos los hoteles del país cuentan con una buena página web, solo los hoteles exitosos y visionistas abarcan estas redes para incrementar el progreso hotelero. Es por eso que los hoteles de la ciudad de Loja, deben esmerarse en caso de no tener una página web por crear una, y en caso de poseerla, de darle mantenimiento y actualización. El área hotelera de Loja debe concentrarse en exhibir los productos y servicios del hotel a clientes actuales y potenciales ya que de esta forma los clientes sabrán desde cualquier lugar del mundo en que está trabajando el hotel para ofrecerles a sus clientes mejores servicios. Es primordial que la página web esté constantemente activa, no es nuevo el hecho de que muchos hoteles crean páginas web pero casi nunca la actualizan, encontrándose los clientes con teléfonos erróneos, tarifas de años pasados, direcciones de correo que nunca dan respuestas etc., es por eso que los hoteles pueden hacer un catálogo virtual disponible 24 horas al día, 365 días del año para que los clientes pueden acceder cuando ellos quieran y puedan hacer uso de las reservaciones o contactarse con el hotel para cualquier inquietud .

El beneficio que la página web le da al hotel es que los clientes siempre pueden comunicarse y expresar lo que ellos quieren, lo que permite a la empresa hotelera comunicarse con el cliente asiduamente y conocerlos mejor. No sólo es importante la creación de una buena página Web, es importante que el hotel Lojano cree y organice estrategias que marquen el posicionamiento de la página web, así cada vez que alguien busque algo relacionado con Loja, automáticamente surgirá la página web como opción, facilitando de esta forma la localización del hotel.

Aún más, para medir la efectividad y conocer si el esfuerzo que ponen los hoteles en sacar a delante una página web está valiendo la pena, la empresa hotelera puede marcar objetivos a seguir y puede monitorear mediante indicadores de medición que revelen el éxito de la página

Algunas de las direcciones web que se relacionan con el gremio hotelero de la ciudad de Loja y son de gran importancia que aparezcan en la página de cada uno de los hoteles de la ciudad son:

Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec>

Cámara Provincial de Turismo de Loja: <http://www.capturloja.com>⁶⁹.

⁶⁹ Cecilia C, Administración hotelera y Marketing para hoteles, Pág 6-7, 26 Septiembre 2011, de <http://www.joselicata.com/como-escribir-folletos-para-hotel>.

PLAN DE COMUNICACIÓN

4.2.14 Estrategias de Comunicación

OBJETIVO	HERRAMIENTAS	Actividades	TIEMPOS Y CRONOGRAMA	POSICIONAMIENTO, IDENTIDAD, MENSAJES	AUDIENCIAS	EVALUACIÓN Y MONITOREO
<p>Mostrar el importante papel que hoy en día las Relaciones Públicas ocupan en el desarrollo organizacional del hotel.</p>	<p>Establecimiento de vínculos comunicativos constantes, entre la alta gerencia y todo el personal interno, mediante la instrucción respectiva en cuanto a existencia, uso, aplicación y seguimiento de las RR.PP en el hotel.</p> <p>Capacitaciones, eventos formativos, seminarios internos.</p> <p>Capacitaciones periódicas dirigidas a la alta gerencia en cuanto a RR.PP, en otras ciudades o países donde se dicten las últimas tendencias y avances en el área de RR.PP.</p>	<p>Capacitaciones al cliente interno para avanzar en conocimientos.</p> <p>Seminarios de RR.PP, para actualizaciones.</p> <p>Programas de formación continua en RR.PP para la alta gerencia</p>	<p>Una vez por semana</p> <p>Cada 3 meses</p> <p>Cada 6 meses.</p>	<p>Qué produce la empresa, misión, visión y conocimiento de su historia y desarrollo.</p> <p>Desarrollar un ambiente saludable dentro de la empresa.</p> <p>Dar a conocer que la actividad económica y social de la empresa es justa, costable y razonable</p> <p>Los empleados deben conocer los planes a corto y largo plazo siempre.</p>	<p>Alta gerencia, área administrativa y colaboradores internos del hotel.</p> <p>Cámaras de turismo adjuntas a los gremios hoteleros.</p> <p>Asociaciones de hoteleros.</p> <p>Áreas de turismo y hotelería del municipio.</p> <p>Estudiantes de pregrado pertenecientes a carreras afines a hotelería y turismo.</p>	<p>Llevar a cabo pruebas escritas y orales a los empleados una vez por mes. Su jefe inmediato tendrá en cuenta el desenvolvimiento y actitud tanto hacia dentro como hacia el cliente.</p> <p>Se llevarán a cabo situaciones de simulacro cada dos meses: Enero-Abril, Julio, Octubre. El jefe de cada departamento organizará estas actividades y podrá ver la reacción y desenvolvimiento de los empleados en determinadas circunstancias, por ejemplo conocimiento sobre su lugar de trabajo, su historia, sobre la actividad y servicio que ofrecen, planes del hotel, etc.</p>
<p>Mantener una interacción ardua y continua con agencias de viaje, organizaciones públicas y privadas, hoteles, restaurantes y cualquier otro tipo de organización que tenga relación directa con potenciales clientes para nuestra ciudad y por ende para nuestro hotel.</p>	<p>Creación de una base de datos donde se ubiquen los clientes potenciales, para poder hacer un primer acercamiento e iniciar una negociación.</p> <p>Promoción de beneficios y descuentos que ofrece el hotel, por medio de folletería, volantes, afiches u otra forma de publicidad que aseguren una concientización del público sobre la calidad y fortalezas del hotel.</p> <p>Además se preparará una mejor difusión del hotel, mediante medios masivos de comunicación, a través de la ayuda y aporte del Ministerio del Turismo, y actividades que estos realizan que involucren la actividad hotelera.</p>	<p>Actualización de la base de datos para verificar si los contactos siguen vigentes, o si por el contrario existen nuevos clientes potenciales por contactar.</p> <p>Descuentos en habitaciones empezando el jueves y terminando el domingo.</p> <p>Promociones por medio de publicidad adecuada.</p> <p>Se mantendrá contacto con los ministerios de turismo en cuanto a eventos y actividades concernientes al turismo y área hotelera.</p>	<p>Siempre</p> <p>Todo los meses.</p> <p>Todos los meses.</p> <p>Todos los días</p>	<p>Puesta en marcha del lema "LOJA CUNA DE LA HOSPITALIDAD" demostrando así lo que ofrece nuestra provincia y los atractivos turísticos que ofrece Loja a cada persona que visite nuestra provincia.</p> <p>Poner a conocimiento del público, que ofrece el hotel y como lo hace a diferencia de la competencia local.</p> <p>Presentación de actividades, promociones, guía turística, descuentos empresariales, beneficios a clientes VIP, etc.</p>	<p>Nuevos clientes</p> <p>Agencias de viajes dedicadas al turismo nacional e internacional.</p> <p>Turistas jóvenes y adultos</p> <p>Trabajadores de entidades públicas y privadas de entre 25 a 60 años,</p> <p>Hoteles de otras ciudades que promocionan Loja como destino turístico.</p> <p>Restaurantes de otras ciudades que organizan actividades gastronómicas en nuestra ciudad y la promocionan como un destino turístico a ser visitado.</p> <p>Público en general que pueda hacer uso de nuestro hotel y sus instalaciones.</p>	<p>Se llevará un registro mensual de las empresas, agencias de viajes o instituciones que reserven en nuestro hotel mensualmente, a partir de que se ponga en marcha el plan de RR.PP por ejemplo este registro se lo puede llevar ordenadamente en programas como FIDELIO que es uno de los más utilizados en hoteles, aquí se puede ver el historial de las personas que han visitado nuestro hotel. Caso contrario una base de datos Excel con fechas también</p>

<p>Proyectar, consolidar y fomentar entre los colaboradores de la compañía los objetivos, la misión, visión, valores e identidad de la empresa. De esta manera, se ofrece a los colaboradores una unidad de sentido que trascienda las necesidades particulares.</p>	<p>Se llevarán a cabo reuniones internas del personal</p> <p>Empleados mejor capacitados.</p> <p>Eventos motivacionales, fiestas o eventos de integración, con buen liderazgo por parte de la alta gerencia, etc.</p>	<p>Capacitaciones según RR.PP vea necesario realizarlas.</p> <p>Reuniones con personal.</p> <p>Eventos de integración. Fechas especiales como navidad, san Valentín, cumpleaños, etc.</p>	<p>Dos veces al año</p> <p>Una vez al mes.</p> <p>Veces que sean necesarias</p>	<p>Se dará a conocer y se reforzará el conocimiento sobre el hotel, su razón de ser, objetivos.</p> <p>El hotel en cada capacitación o reunión tendrá que lograr que el colaborador sienta al hotel como suyo propio, y de esta forma que den lo mejor de sí mismos en cada una de las acciones que se lleven a cabo dentro y fuera de la organización.</p>	<p>Todo el personal de las diferentes áreas del hotel.</p> <p>Áreas como ventas, recepción, reservaciones, RR.PP, áreas directivas y administrativas.</p>	<p>Se realizaran evaluaciones cada 6 meses, en los cuales los empleados del hotel demuestren si saben verdaderamente lo que es el hotel y lo que este ofrece.</p> <p>Además se evaluarán mensualmente la cantidad de sus ventas, reservaciones y organización de eventos, el servicio que ofrecen y las opiniones que dejen los clientes sobre el servicio del hotel.</p> <p>También los clientes podrán dejar sus comentarios sobre todas las áreas del hotel por medio de máquinas de calificación de servicio o pequeñas encuestas obligatorias; sobre el servicio que reciben.</p>
<p>Proyectar una imagen positiva y confiable del hotel a cuantos deseen utilizar sus servicios y a quiénes ya lo utilizan.</p>	<p>Elaborar un re-lanzamiento. De esta manera, se lograría reforzar los objetivos, e imagen interna real del hotel hacia la opinión pública.</p> <p>Organizar eventos, promociones y actividades atractivas con las cuales podamos dar a conocer a nuestros clientes actuales que pensamos en ellos y en sus necesidades y que queremos así contar con una segunda y futuras visitas a nuestro hotel.</p> <p>Además se puede impulsar promociones y eventos en medios como prensa radio y tv.</p> <p>Es importante crear una base de datos en donde se pueda registrar los nombres de altos mandos gerenciales de empresas locales, una invitación gratuita a un coctel ayudaría a ganarnos a un nuevo cliente y a su entorno.</p> <p>Invitar a reporteros de revistas y periódicos en secciones turísticas para que realicen reportajes de las promociones que ofrece el hotel y el atractivo turístico del mismo.</p>	<p>El relanzamiento del hotel y su imagen.</p> <p>Las invitaciones a prensa pueden hacerse cada vez que se organice un evento especial en el hotel.</p> <p>Envío de emails, correo y llamadas a nuestros clientes ofreciendo nuevos servicios y presentes por su fidelidad.</p> <p>Se llevará a cabo esta estrategia de forma diaria y constante.</p> <p>Envío de cartas a los altos mandos empresariales, invitando gratuitamente a una primera visita al hotel.</p>	<p>Una vez cada 3 años</p> <p>Todos los meses.</p> <p>Cuando sea requerido.</p> <p>Siempre</p>	<p>El mensaje será el refuerzo de el posicionamiento en el mercado dando a conocer la razón de ser de la empresa y los servicios que se ofrecen.</p> <p>Hacerlo bien, y hacerlo conocer será el lema por el que se trabaja.</p> <p>Precios asequibles que atraerán mas visitas a las instalaciones, y les permitirá vivir la experiencia de conocer el hotel.</p>	<p>Jóvenes y a adultos de entre 20 a 65 años</p>	<p>El relanzamiento puede hacerse cada 3 años para garantizar una tendencia actual y vanguardista.</p> <p>Desde que se pone en marcha la estrategia se promocionará nuestros eventos en los medios de comunicación, nuestro RR.PP controlará y negociará su radiodifusión y que se lleve a cabo correctamente la promoción de estos.</p> <p>Mensualmente se llevará un registro en el sistema utilizado en el hotel, de los clientes de empresas privadas que hemos invitado a nuestro hotel para constatar si han asistido en primera instancia y a la vez conocer si estos repiten sus visitas al hotel.</p> <p>De esta forma mientras más asistencia tengan a nuestro hotel, nosotros como hoteleros y administradores podremos organizar más beneficios para sus próximas visitas.</p> <p>Las invitaciones a reporteros se podrían llevar acabo cada mes, así se pone a conocimiento de ellos nuestros eventos y planificaciones mensuales que el hotel brinda a los turistas y clientes; de esta forma nos mantendremos actualizados con la información y el público sabrá mensualmente que es lo que está pasando y se ofrece en el hotel. El RR.PP es el encargado de llevar a cabo esta tarea.</p>
<p>Fuente: 2011_2012</p>	<p>Elaboración: Andrea Hurtado Cruz</p>					

5. CONCLUSIONES

Luego del análisis de los resultados obtenidos por medio de la encuesta aplicada a los hoteles de la ciudad de Loja puedo concluir que:

1. Un primer hecho observable en el estudio, es la existencia del desconocimiento de la profesión, el término y la gestión de Relaciones Públicas, por parte de la mayoría de los gerentes o administradores encargados del área hotelera. Solo uno del total de hoteles entrevistados, utiliza el concepto para designar a sus departamentos. La mayoría utiliza denominaciones como marketing, publicidad o promoción para referirse al concepto de RR.PP. Incluso si RR.PP son manejadas, estas se las hacen a través de otros departamentos como son Gerencia, Departamento Contable, Recursos Humanos o Departamento de Marketing. Así pues, en ningún caso se utiliza el término de Relaciones Públicas, el cual prácticamente aún no ha aparecido en el ámbito profesional hotelero o simplemente ha sido relevado como una actividad sin importancia en la hotelería Loja.
2. La mayoría de los hoteles sometidos al estudio en la ciudad de Loja, piensan que es importante el contar en su gestión hotelera con un departamento de Relaciones Públicas; aunque se evidencio en el estudio que no tienen muy claro la gestión en sí misma, los hoteleros piensan que ayudaría sobre todo en mejorar la comunicación con los clientes, en tener mejor propaganda y por último en tener éxito en negociaciones futuras.
3. La mayoría de los encuestados no disponen dicho departamento, ni de un responsable que se encargue de las tareas comunicativas; con la excepción de uno solo hotel que si cuenta con un Relacionista Público, pero que solamente llevan a cabo funciones comerciales, de marketing, ventas y alguna promocional. La mayoría del área hotelera no cuenta con responsables de RR.PP o comunicación y las mínimas acciones comunicativas que realizan, se adscriben a otros departamentos y profesionales distintos a la carrera de Relaciones Públicas.
4. No todos los sectores de la economía poseen el mismo grado de desarrollo que la

actividad de Relaciones Públicas. La gran mayoría de los encuestados consideran que sería de gran ayuda a su crecimiento económico el poseer un departamento de RR.PP; pero sin embargo no tiene claro cómo se lograría. Una parte significativa de los encuestados consideran que no sería muy importante ya que esta gestión representaría costes muy elevados y hasta cierto punto no son prioritarios en comparación con áreas como marketing y ventas; que representan mayores ingresos económicos para sus hoteles.

5. Los resultados del estudio muestra la ausencia casi total del empleo de la gestión de Relaciones Públicas en el sector empresarial hotelero de la ciudad de Loja. Debido a que principalmente hay desconocimiento sobre la utilidad de dicho departamento, así mismo los representantes de hoteles en nuestra ciudad piensan que no es de gran importancia el poseer un departamento de Relaciones Públicas en hoteles pequeños. Otro punto destacable en lo que respecta a la mínima utilización de Relaciones Públicas en el sector hotelero de la ciudad de Loja, probablemente se da porqué muchos de sus representantes manifestaron que las autoridades de la cámara de turismo y gremio hotelero en nuestra ciudad hacen nada o poco por fomentar y actualizar el conocimiento y la utilización correcta de dicho departamento.

Es muy importante también resaltar que existieron opiniones, que dan mucha responsabilidad al desconocimiento, mala y poca utilización del departamento de Relaciones Públicas, al bajo nivel de conocimiento académico del estudiante sobre esta carrera, y así mismo a la baja y pobre enseñanza de las universidades en el medio local.

6. RECOMENDACIONES

Una vez analizados los resultados y constatado la realidad del campo actual de las Relaciones Públicas en el sector hotelero de nuestra ciudad, considera que se debe establecer las siguientes recomendaciones:

1. Debe existir mayor preocupación y más responsabilidad por parte de los gerentes y administradores de los hoteles, en todo lo referente a obtener una mejor instrucción y capacitación en aspectos trascendentales y vitales para una organización como son las Relaciones Públicas. El ponerse al día en esta gestión, conocer su significado, su aplicación, mantenimiento y resultados, ayudarán al desenvolvimiento, crecimiento y expansión del hotel.
2. El área hotelera de la ciudad de Loja debe ser capacitada en asuntos primordiales como son la gestión de Relaciones Públicas; no es suficiente el considerar a la gestión empíricamente importante, los gerentes y administradores deben empezar por tener muy claro el porqué de tener un departamento de RR.PP y los beneficios globales que este traería a la institución.
3. Es aconsejable que los dueños y administradores hoteleros, lleven a cabo la implementación o renovación del departamento de Relaciones Públicas; que se instruyan, se pongan al día en el funcionamiento de este, planifiquen y analicen los beneficios que este departamento representará a la empresa hotelera grande y pequeña de la ciudad.
4. Teniendo en cuenta que la imagen de la empresa articula a las personas y esto a su vez representa beneficios económicos a corto y largo plazo, se recomienda que en los casos de los encuestados que consideran que las RR.PP aportarían al crecimiento económico del hotel; se haga una investigación por parte de los encargados o jefes hoteleros, en torno a incrementar el aspecto económico por medio de la gestión de

RR.PP. Además sería de gran importancia, el dar paso a los Relacionistas Públicos ya existentes en la ciudad y permitirles la asistencia empresarial que estos pueden brindar a todas aquellas empresas que necesiten la implementación y guía en RR.PP.

5. La gestión de Relaciones Públicas debe ser difundida en más regiones geográficas que no solo centren las grandes capitales. Es importante que los dueños, administradores, encargados, gerentes y todos los altos mandos hoteleros desempeñen su papel de líderes y creen una base para la fundación e impulso del sector de las RR.PP, de esta forma tratar así de incorporar y poner al día a sus empresas en todas las propuestas actuales, e equilibrar los avances con el resto de los sectores geográficos del país.
6. Posteriormente es importante la difusión de estas nuevas gestiones para el crecimiento de las empresas locales, por medio de instituciones como los patronatos municipales de turismo, los gremios de hoteleros, y todas aquellas cámaras de turismo que en sus labores conjuntas deben enfocarse más en las labores comunicativas que promocionales.
7. Finalmente se recomienda mayores acciones por parte de las universidades locales en cuanto a los conocimientos que se están proporcionando a los estudiantes en esta área. Muchas acciones de RR.PP no se realizan debido a que los profesionales que ocupan el sector, no poseen la instrucción ni el conocimiento adecuado para desarrollarlas con éxito. Las universidades de tamaño medio como las de la ciudad de Loja, están llamadas a mejorar la aportación de conocimientos y estándares de calidad, dinamizando la profesión de Relaciones Públicas en su ámbito geográfico.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Comunicación organizacional, Ana Isabel Rosas, Septiembre 2009.
- Carpeta de prensa, anónimo, N-D, http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/carpeta_prensa/carpeta_prensa.htm
- Cecilia C, Administración hotelera y Marketing para hoteles, 26 Septiembre 2011, de <http://www.joselicata.com/como-escribir-folletos-para-hotel>.
- Definiendo las Relaciones Públicas, Natalia Martini, mayo 1998, <http://www.rr.ppnet.com>.
- Como Contribuyen las Relaciones Públicas en el posicionamiento de su empresa, Fernando Antonio Martínez, n-d.
- Diagnóstico del estado de las Relaciones Públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010; Rocío Elizalde Robles, Yenny Yaguache.,2001
- Introducción a las RR.PP, Antonio Castillo, España pág.10, 2010
- Las Relaciones Públicas como factor de enlace entre las organizaciones internacionales de apoyo a la sociedad salvadoreña y los medios de comunicación social, Rafael Carreño, Ligia Serpas; El Salvador Mayo 2003; pág.
- Las Relaciones Públicas en la hotelería competitiva moderna, Martin Costas Chillemi, Congreso 2008.
- La importancia de la atención al invitado, Silvia Citrullo, 9 Junio 2005.
- Plan de Negocios: Creación de la primera agencia de Relaciones Públicas en Loja, Riofrío Edwin; 2011
- Porque debería tener un plan de RR.PP, anónimo, N-D, <http://www.comunicadosdecaldad.com/articulos/por-que-deberia-tener-un-plan-de-relaciones-publicas>
- Programa de Relaciones Públicas, Que elementos debe tener un plan de RR.PP, Luis Rafael, Enero 2009, <http://www.slideshare.net/lalmontudg/programa-de-relaciones-pblicas-presentation-934982>.
- Plan estratégico de Relaciones Públicas, Javier Salla García, 2008. Edición 1.
- Relaciones Públicas, Enrique Figueroa. Editorial EDAMEX, pág. 93-125.
- Relaciones Públicas y Humanas, Simón, Raymond; Soria, Víctor, , 3ra edición pág. 94 1998.
- RR.PP Estrategias y tácticas de comunicación integradora, Roberto E. Ávila, 1997

- Relaciones Públicas, Carlos Bonilla, México 2009.
- Rafael Muñiz G, Comunicación Interna, Marzo 27 del 2011,
<http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>.
- Uso de las Relaciones Públicas como factor estratégico en la Pyme Argentina;
Oscar Valverde, pag.9-10 2010.

ANEXOS

ANEXO # 1: ENCUESTA EN BLANCO

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

La presente encuesta permitirá conocer la gestión de las Relaciones Públicas en el sector hotelero de la ciudad de Loja; la misma es de carácter confidencial y su uso será exclusivo para el análisis e investigación de mi proyecto de tesis.

Le agradezco mucho su colaboración

1. ¿Qué entiende usted por Relaciones Públicas?

.....
.....
.....

2. ¿Cree usted que es importante el tener un departamento de Relaciones Públicas en su hotel?

.....
.....
.....

3. ¿Cuenta su hotel con un departamento o representante de Relaciones Públicas?

Si () en caso de que su respuesta sea SI, por favor contestar las siguientes preguntas.

No () en caso de su respuesta sea no, por favor diríjase a la pregunta 4.

3.1 ¿Cuál es la gestión o rol que desempeña el departamento de Relaciones Públicas en su hotel?.

.....
.....

3.2 ¿En qué porcentaje cree usted que la gestión de Relaciones Públicas forma parte de su actividad?.

.....
.....

3.3 ¿Qué estrategias de relaciones públicas aplica usted y qué grado de efectividad considera usted que tienen en el medio?

.....
.....

3.4 Manejan nuevas tecnologías? SI NO ¿Cuáles?

- Redes sociales
- Blogs.
- Flickr
- Slideshare, etc.

4. ¿Piensa usted que al tener un departamento o representante de Relaciones Públicas en su hotel; este ayudaría al crecimiento económico del mismo?

.....
.....
.....

5. En pocas palabras, ¿cómo calificaría usted el campo actual de las Relaciones Públicas en el sector hotelero de la ciudad de Loja?

.....
.....
.....

GRACIAS

**ANEXO # 2: OFICIO PETICIÓN DE COLABORACIÓN A HOTELES, EN
BLANCO**

Señor:

Nombre del representante de RR.PP o director del hotel

Cargo del representante.

De mis consideraciones:

En primer lugar le expreso mis más sinceras felicitaciones por la notable labor que usted desempeña en tan prestigioso hotel; así mismo deseándole éxito en la misma.

Yo, ANDREA ESTEFANÍA HURTADO CRUZ con cédula de identidad 1104163785, egresada de la escuela de Relaciones Públicas de la Universidad Técnica Particular de Loja, le manifiesto, que me encuentro realizando mi proyecto de fin de carrera con el tema: IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL ÁREA HOTELERA, por lo que le solicito de la manera más amable, que me conceda realizar una entrevista con una duración máxima de diez minutos; la misma que constara de cinco preguntas, lo cual me ayudará a llevar a cabo mi investigación .

Seguro de contar con su valioso apoyo, le anticipo mi más sincero agradecimiento.

Atentamente,

.....
Andrea Estefanía Hurtado Cruz
EGRESADA DE LA ESCUELA DE RR.PP

.....
Lic. Jhoana Córdova
DIRECTORA DE TESIS Y DOCENTE DE
LA UTPL

VISTO BUENO

