

**UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS
“JOSÉ MARTÍ PÉREZ”**



**FACULTAD DE HUMANIDADES
CARRERA “COMUNICACIÓN SOCIAL”**

TRABAJO DE DIPLOMA

**TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO: DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES
PÚBLICAS EN EL HOTEL BRISAS “TRINIDAD DEL MAR”**

AUTOR: LEONARDO MIRANDA TROCONES

TUTORA: MSC. LIDYA YOLANDA BRITO ÁGUILA

TRINIDAD JUNIO 2011



TRABAJO DE DIPLOMA



*“La libertad no hace felices a los hombres;
los hace, sencillamente, hombres”*

Manuel Azaña



DEDICATORIA

A mi hijo Leito, fuente de fuerzas y de inspiración

A mi madre, por todo su amor y apoyo incondicional en todo momento

A mi esposa por estar siempre ahí en los momentos cumbres

A mis abuelos por su paciencia, amor y confianza

A Miguelito por sus horas de dedicación

A Papo por su apoyo en cada momento difícil del camino

A Osvaldo por su amistad sincera

A mis compañeros de clase que durante 6 años me han ayudado

A Ana Celia por su constancia y seriedad

Al Hotel Brisas "Trinidad del Mar" por abrirme sus puertas

*A todos los que en general han colaborado conmigo para la realización de
este trabajo.*

A todos ¡Muchas Gracias!



TRABAJO DE DIPLOMA



RESUMEN

La presente investigación se propone diagnosticar el papel que desempeña actualmente la gestión de las Relaciones Públicas dentro del Hotel Brisas "Trinidad del Mar", perteneciente al grupo hotelero Cubanacán. Para su realización se sentaron las bases teóricas y metodológicas en los dos primeros capítulos y se determinó el estado actual de la Gestión de Relaciones Públicas.

El investigador asumió métodos y técnicas de la metodología cualitativa como la entrevista en profundidad, la observación participante, el cuestionario o encuesta y el análisis de documentos; las cuales estuvieron orientadas principalmente al estudio y la obtención de la información necesaria.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
<u>CAPÍTULO # 1</u> – FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 – Relaciones Públicas. Conceptos. Historia.	8
1.2 – Definición de los públicos.	20
1.3– Las Relaciones Públicas en instalaciones hoteleras del grupo Cubanacán.	24
<u>CAPÍTULO # 2</u> – FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1 – Reseña histórica y caracterización del Hotel Brisas “Trinidad del Mar”.	29
2.2 – Tipo de diseño o metodología.	36
2.3 – Problema y objetivo de la investigación.	38
2.4 – Premisa y categorías de la investigación.	38
2.5 – Unidad de análisis.	39
2.6 – Población, muestra y tipo de muestreo.	40
2.7 – Métodos y técnicas de investigación.	41
2.8 – Trabajo de campo. Procedimiento.	46
2.9 – Categoría de análisis. Conceptualización. Sub-categorías.	47
2.10 – Procedimiento.	51
2.11 – Abandono del campo.	55
<u>CAPÍTULO # 3</u> – ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. DIAGNÓSTICO.	
3.1 – Análisis de los resultados según los instrumentos utilizados a la muestra.	56
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	65



INTRODUCCIÓN

Desde inicios de la humanidad, los hombres han tendido la necesidad de relacionarse entre sí, con el objetivo de satisfacer determinadas necesidades afectivas, de reconocimiento o de realización. Este se comunicó primero a través de señales, luego lo hizo mediante la palabra y por último con la escritura, pero no fue hasta la llegada de la tecnología y con esta, diversos instrumentos, que se pudo dar a conocer los hechos, que se concluyeron con el pensamiento y el significado de las cosas. Todos estos instrumentos y herramientas han sido empleados por el hombre con el propósito de expresar y modificar la opinión de los públicos.

De esta forma se entiende la posibilidad de comunicar y persuadir a personas o grupos de personas para cumplir un objetivo determinado. Muchas definiciones se han dado de Relaciones Públicas, dentro de las cuales se pueden resaltar que han estado encaminadas a informar al pueblo, persuadirlo e integrarlo; son prácticas tan antiguas como la sociedad y en ellas estas se fundamentan.

El advenimiento de la vigésima centuria señaló el fin de la prehistoria de las Relaciones Públicas, una edad preparatoria, signada por la dependencia con la política, el gobierno, la guerra, la religión y la propaganda. La época moderna de las relaciones públicas, iniciada con el pasado siglo, dio paso a una disciplina independiente, con filosofía, ética, política, estrategias y tácticas propias.

Poco a poco, las relaciones públicas pasaron a ser un medio para ganar la voluntad de los individuos y de los grupos, para convertirse en una herramienta de gestión institucional que pone en primer plano la opinión de los públicos que son de interés para alcanzar los objetivos de las organizaciones.

En la actualidad, el mundo se comporta más cambiante y dinámico que décadas atrás. Las empresas, como eslabón fundamental de la economía, juegan el papel social de sustentar el desarrollo y bienestar de los seres humanos que conviven, trabajan y se desempeñan en ellas o alrededor de estas.



Es tarea de los empresarios o trabajadores que administran estos recursos materiales y humanos, potenciar su nivel de efectividad, autoridad y ejecutividad, cada vez más con un enfoque social.

En muchos casos se ha descuidado la imagen interna de la empresa, lo que se ha llamado también: marketing interno. Sin advertir, por parte de los administrativos de las diferentes entidades y organismos, que los que mejor hablan de la empresa son sus propios empleados y nadie puede transmitir una imagen que no le ha sido transmitida.

En este sentido, las relaciones públicas han sido más abarcadoras y explícitas que el marketing interno. Desde su surgimiento, han trabajado en dos direcciones que pueden ser opuestas pero dependen una de la otra. Una de las direcciones es la interna, que incluye los empleados de la empresa y la otra es la externa que abarca los clientes, el gobierno, los proveedores, los medios de comunicación y otros que se puedan definir por la propia entidad como público crítico o externo.

La objetividad de las relaciones públicas está en sus acciones de comunicación y su investigación empírica que resulta ser un conocimiento útil en la toma de decisiones. La aplicación de observaciones, encuestas, entrevistas, procedimientos y metodología, en general, engrosan los conocimientos que a corto y largo plazo, será un insumo para la dirección de la organización en cuestión.

Las relaciones públicas en la actualidad es una disciplina que ha sido tratada por un sinnúmero de estudiosos de diversas latitudes del mundo trayendo esto como consecuencia que existan una gran cantidad de conceptos marcados todos por la procedencia de su contexto económico, político, social y cultural de sus autores.

Por tales afirmaciones sería importante señalar que para algunos o la mayoría de los países latinos la perspectiva actual de las Relaciones Públicas está orientada al cumplimiento de la responsabilidad social de las organizaciones y al diálogo como un proceso único de comunicación bidireccional, donde se le da prioridad al trabajo con



los diferentes tipos de públicos, en especial con el interno aunque nunca descuidando el externo.

Por otro lado, el conocimiento es el conjunto de experiencias, valores, información y habilidades que posee una empresa y que puede ser útil en su gestión y que a la vez sirve como referencia para su incremento. Se origina y aplica en la mente de las personas que laboran en la entidad.

La inteligencia es la habilidad para usar el conocimiento organizacional en la toma de decisiones efectivas, en función del beneficio de la empresa. Por lo que se puede decir que esta necesita de una gestión de conocimiento en coherencia con las necesidades de decisión a la hora de realizar una estrategia de relaciones públicas en cualquier entidad.

Cuba, país subdesarrollado y bloqueado pero con un alto potencial turístico, es en la actualidad uno de los principales destinos del Caribe, caracterizado por una gran cantidad de instalaciones turísticas orientadas todas principalmente al disfrute pleno de la hospitalidad, calidez, simpatía, carisma y buen servicio de nuestro pueblo. Cuenta hoy con empresas turísticas que poseen un alto nivel profesional a la hora de su trato con el cliente así como a la hora de aplicar herramientas efectivas capaces de medir el nivel de satisfacción de los mismos.

El turismo es uno de los sectores que más estimula el desarrollo de la práctica de Relaciones Públicas en nuestro país, siendo un eslabón importante de la economía cubana. Este sector incita a las relaciones entre empleados y clientes, los cuales persiguen el objetivo de conquistar seis palabras claves para la gestión de este tipo de disciplina: reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua basada en la verdad y una información total.

Es meritorio destacar que en el sector turístico cubano las relaciones públicas han tenido un incuestionable desarrollo en los últimos años, revelándose en la actualidad como una herramienta necesaria y eficaz a la hora de medir cumplimiento de objetivos



trazados en diversas instituciones turísticas del país, en su vínculo con los diferentes públicos a los que se deben.

Dentro del Polo Turístico Trinidad-Sancti Spíritus se avanza poco a poco con el objetivo de mejorar la Gestión de las Relaciones Públicas. El Grupo Cubanacán, se incluye en tal dirección de trabajo con la tenencia de un Manual de Procedimientos de las Relaciones Públicas que facilita la práctica de dicha actividad, a sabiendas que todas las entidades tienen sus particularidades, pero por consiguiente es necesario antes de elaborar una estrategia, conocer cuáles son sus características, poseer un determinado grado de organización, compartir criterios, intereses, sentimientos y actitudes con respecto al tema en cuestión.

Muchas son las organizaciones que están trabajando para mejorar su funcionamiento, con el objetivo de lograr la superación de su público interno, tal es el caso del Hotel Brisas “Trinidad del Mar”, el cual se ha destacado desde su inauguración, en proyectos encaminados a resolver los problemas inmediatos de sus clientes (internos y externos).

En este sentido, las relaciones públicas se han convertido en un área de gran interés y motivación para muchos autores, teniendo en cuenta su papel como herramienta activa de la comunicación en una institución para con sus públicos.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA:

Las Relaciones Públicas en el Hotel Brisas “Trinidad del Mar” de Trinidad se rigen por un manual de procedimientos, aplicable a instalaciones pertenecientes al Grupo Cubanacán. Sin embargo desde su inclusión a las tareas en aras de obtener el perfeccionamiento empresarial, se han estado realizando algunas acciones aisladas que demuestran un déficit de atención en la gestión de las relaciones públicas dentro de la instalación; el trabajo con el público interno ha sido mínimo, donde se han constatado escasos avances durante dicho proceso, además carecen de estudios teóricos que corroboren el quehacer encaminado a dicha gestión. Por lo que en medio de estas condiciones se plantea el siguiente problema:



PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN:

¿Qué caracteriza la Gestión de Relaciones Públicas en el Hotel Brisas “Trinidad del Mar”?

CAMPO:

La Gestión de las Relaciones Públicas en el Hotel Brisas “Trinidad del Mar”.

OBJETIVO GENERAL:

- ✓ Diagnosticar la gestión de las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación, dentro del Hotel Brisas “Trinidad del Mar”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Realizar un análisis bibliográfico para la elaboración del Marco Teórico que fundamenta la investigación.
- ✓ Identificar el papel de las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación en el Hotel Brisas Trinidad del Mar.
- ✓ Caracterizar la gestión comunicacional en la institución y la aplicación en esta de las Relaciones Públicas.
- ✓ Determinar el nivel de conceptualización e importancia que la entidad le otorga a las Relaciones Públicas frente a sus públicos.

JUSTIFICACIÓN:

Conveniencia: con la realización de este estudio se permitirá ofrecer informaciones confiables acerca de la actividad actual de Relaciones Públicas en la institución objeto de estudio, ayudar a detectar problemas existentes y potenciales, y permitir delimitar pautas y maneras de hacer, para de esta forma situar la comunicación más cerca del lugar que le corresponde como herramienta insustituible para lograr los objetivos



organizacionales así como dar una panorámica general de la situación actual que presenta la gestión de Relaciones Públicas en el Hotel Brisas “Trinidad del Mar”, lo cual le facilitará a la entidad resultados que podrán ser valorados para trazar nuevas líneas de trabajo.

Valor Teórico

Proporcionará algunos elementos teóricos que contribuirán al análisis y estudio de la gestión de Relaciones Públicas así como su aplicación en otras instalaciones del Grupo.

Valor Social

Está dada por el papel que esta instalación hotelera tiene como fuente de esparcimiento, de empleo y de ingresos a la economía local y nacional.

Valor Metodológico

La metodología empleada para la elaboración del diagnóstico pueden extenderse a otras investigaciones semejantes y futuras.

Con la realización de este Trabajo de Diploma el investigador podrá diagnosticar el estado actual de la Gestión de las Relaciones Públicas algo que le será útil y beneficioso a la entidad en cuestión, con el objetivo de mejorar en aquellos aspectos que se detectaron deficiencias. Además será el primer estudio de este tipo realizado en la instalación hotelera.

VIABILIDAD:

Esta investigación es viable porque cuenta con los recursos humanos, materiales, financieros y de tiempo necesarios para ser llevada a cabo.



LIMITACIONES Y ALCANCE:

El estudio se limita a diagnosticar la gestión de las relaciones públicas, para el mismo se aplican diferentes métodos y técnicas de investigación que permiten obtener la información más exacta posible del fenómeno a estudiar. La realización de la investigación se llevará a cabo en el Hotel Brisas “Trinidad del Mar” perteneciente al Grupo Hotelero Cubanacán en Trinidad.

NOVEDAD CIENTÍFICA:

Esta investigación clasifica como el primer estudio relacionado con la gestión de las relaciones públicas en el Hotel Brisas “Trinidad del Mar”, y tiene como objetivo caracterizar la situación actual que presenta la misma en dicha entidad.



CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo abordará acerca de los principales aspectos teóricos que serán la base y el sustento de la investigación, estos estarán orientados a los diferentes conceptos, acepciones y tendencias de las Relaciones Públicas.

1.1 – Haciendo historia sobre las Relaciones Públicas. Conceptos y tendencias actuales.

Puede decirse que las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a la autoridad del jefe.

En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la *Respública* ('cosa pública') y la *Vox Populi* ('voz del pueblo'). Tras la caída del Imperio Romano siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas.

Sin embargo, el Renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar. Sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos.

Las Relaciones Públicas modernas, (*Corporate Relations*) tal como se conocen hoy, tienen su origen en los Estados Unidos en el Siglo XX. Su surgimiento se debió al alto nivel de desarrollo que alcanzaron las empresas, las cuales se vieron inmersas en una fuerte competencia y sintieron la necesidad de reconocimiento social para promover sus actividades comerciales.

Edward Bernays acuñó definitivamente el término "Asesor de Relaciones Públicas" en la década de veinte, al abrir la primera oficina de este tipo en Nueva York. El año 1923



fue muy importante para las Relaciones Públicas, ya que el propio Bernays dictó cursos en la Universidad de Nueva York y publicó un libro titulado *Cristallizing Public Opinión (Cristalizando la Opinión Pública)*, uno de los materiales de consulta obligatoria, donde habla de la teoría y práctica de la profesión. A partir de ese momento, las Relaciones Públicas se desarrollaron vertiginosamente en correspondencia con los cambios sustanciales en la sociedad.

Hacia el comienzo de la primera Guerra Mundial el gobierno del “Tío Sam” crea un comité de información pública dirigido por un ex reportero llamado George Creel quien contrata a Edward L. Bernays considerado con justicia, el padre de las Relaciones Públicas en el mundo.

Fue en los países más desarrollados donde las Relaciones Públicas encontraron, en principio, la materia prima para su desarrollo y consolidación. En Inglaterra es creado el Instituto de Relaciones Públicas (IPR) en el año 1948, en los Estados Unidos la Sociedad de Relaciones Públicas en América (PRSA) y posteriormente la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA) en 1955.

Los países latinos no se quedaron detrás, contando en la actualidad con la prestigiosa CONFIARP (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas)

En todo el mundo se puede aludir las principales tendencias y escuelas que abordaron el tema y donde autores de distintos lugares coinciden en señalar tres: Escuela Norteamericana, Escuela Europea y la Escuela Latinoamericana.

Para el estudio de las Relaciones Públicas se pueden distinguir algunas etapas como:

- ✓ 1600-1800: Este es un periodo marcado por las luchas por la independencia. Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos), como a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias.

- ✓ 1800-1865: Este período se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública. Se debatían diversos temas: la esclavitud, el sufragio femenino, el laicismo, etcétera, y la incipiente prensa de masas era el vehículo de todas esas ideas.
- ✓ 1865-1900: Esta época estuvo marcada por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía un uso indiscriminado de las «falsas noticias» redactadas por los agentes de prensa.
- ✓ 1900-1919: Surge la figura de Ivy Lee como padre práctico de las relaciones públicas. Lee contribuyó al crecimiento de la profesión, puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada. En 1917, Wilson como presidente electo de los Estados Unidos de América crea el Comité de Información Pública (también denominado Comité Creel), destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la entrada del país en la Primera Guerra Mundial, en lo que fue una clara utilización de las relaciones públicas con fines políticos. Cabe destacar que Wilson había llegado a la Casa Blanca bajo un programa político basado en la no intervención militar, lo que puso las cosas bastante difíciles a la Comisión Creel (conocida también como el Comité de los 12 sabios).
- ✓ 1919-1929: En este período surge destaca la figura de Edward Bernays como padre teórico de la profesión. Escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer relaciones públicas de las relaciones públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión. El trabajo de Bernays destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.
- ✓ 1929-1941: Las relaciones públicas cobran gran importancia, ya que tras la Gran Depresión se hace sumamente necesario revindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico.



En Europa las relaciones públicas no crecieron con la misma intensidad que en Estados Unidos debido a la presencia de gobiernos totalitarios que impidieron el desarrollo de la disciplina.

Posteriormente destacan los siguientes hitos:

- ✓ Justo en 1946, con la caída de estos regímenes totalitarios europeos, surgen las asociaciones nacionales que agrupan a los profesionales de las relaciones públicas. La primera de ellas se creó en los Países Bajos.
- ✓ En 1948 Gran Bretaña crea el Instituto de Relaciones Públicas.
- ✓ En los años 1950 surgieron asociaciones en Grecia, Bélgica, Suiza, Italia y España, entre otros países.
- ✓ En 1955 se funda la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA).
- ✓ En los años 1960 las asociaciones se agrupan en una organización, la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP).
- ✓ En 1960 se crea la FIARP (Federación Interamericana de Relaciones Públicas), reconocida por la OEA.
- ✓ En 1984 se convierte en la CONFIARP (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas) al sumarse España.
- ✓ En 2001 Natalia Martini crea el Primer Portal de Relaciones Públicas (RRPPnet).

Las relaciones públicas trabajan con diversos elementos **intangibles**:

- ✓ **Identidad:** Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.
- ✓ **Filosofía:** Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a donde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).



- ✓ **Cultura:** Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.
- ✓ **Imagen:** Es aquella representación que la organización desea construir y con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.
- ✓ **Reputación:** Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica.

Doctrinas y escuelas de Relaciones Públicas

Se plantea que existen tres vertientes ideológicas profesionales:

- ✓ La Escuela Norteamericana de Relaciones Públicas.
- ✓ La Escuela Europea de Relaciones Públicas.
- ✓ La Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas.

Para la *Escuela Norteamericana*, las Relaciones Públicas tienen como finalidad el cuidado de la imagen de la institución, así como la defensa del sistema social, económico y político capitalista.

Ellas se ocupan principalmente del cuidado de la imagen de las empresas y del sostenimiento de los cánones y principios del sistema capitalista. Su visión es operativa y muy pragmática. La colaboración de las empresas en cuestiones de educación, artes, cultura y el cuidado del entorno y la comunidad se realiza sólo con el objetivo de salvaguardar el capital privado, en una falsa filantropía marcada por el afán de ser más competitivas. En el pensamiento de las Relaciones Públicas norteamericanas también tuvo cabida la orientación hacia el cumplimiento de la responsabilidad social, pero desde una perspectiva que recoge las palabras del economista Milton Friedman, “solo hay una responsabilidad social en los negocios, hacer tanto dinero como sea posible” (Friedman en Raymond, 1994:76).



Para la *Escuela Europea*, las Relaciones Públicas constituyen una técnica psicológica dirigida al establecimiento de relaciones de solidaridad y confianza entre las organizaciones y los grupos sociales que las constituyen o que se relacionan con ellas.

Se interesa por el factor social, pero no escapa a la realidad de las sociedades europeas capitalistas, signadas por las crisis económicas, la inestabilidad laboral que se manifiesta en el desempleo, los despidos y la deficiente cantidad de puestos laborales fijos, que contradicen y dificultan inevitablemente uno de los principios que la misma doctrina proclama: la confianza en la estabilidad de las empresas. Aunque dicha prioriza, en sentido general, los intereses capitalistas, se le presta cierta atención a la comunidad, pero con el interés de obtener una actitud favorable hacia las empresas. Esta escuela también se identifica con el concepto de responsabilidad social y así lo ratifica el pensamiento de Sam Black, uno de los autores clásicos de la corriente europea.

A su vez, para la *Escuela Latinoamericana* de Relaciones Públicas, fundamenta la disciplina en el interés de la comunidad, y los profesionales de esta corriente sostienen que el accionar profesional debe responder a su peculiar realidad histórica y regional, y estudiar principalmente los factores propios de su particular realidad económica, social y política, que inciden en el ejercicio profesional y que los obligan a enfrentarse a una realidad organizacional que está dramáticamente comprometida con problemas derivados de la inflación, la crisis, los problemas climatológicos, la recesión, la deuda externa, el desempleo, la explosión demográfica y otros condicionamientos de la problemática regional.

En Cuba, desde mediados de la década del cincuenta, numerosas empresas cubanas y norteamericanas radicadas en el país, ya ejercían las Relaciones Públicas como parte de su gestión administrativa. En su mayoría, contaban con departamentos dedicados a este fin. A partir de 1959, con el Triunfo de la Revolución sucedían enormes cambios económicos, políticos y sociales que influyeron profundamente en la vida de los cubanos. En cuanto a las Relaciones Públicas, estas transformaciones afectaron dramáticamente su ejercicio y quedaron relegadas.



En 1970 se instituyó el cargo de divulgador estatal y no es hasta el año 1981, que se aprueba la descripción del procedimiento de sus funciones, las cuales constituyen el modelo más visible de la supervivencia de una buena parte del quehacer de Relaciones Públicas.

La creación de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas (ACPP) el 25 de junio de 1991 en el seno de la Unión de Periodistas de Cuba, la cual devino en el año 2003 en Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS), marcó un importante momento en la reivindicación de las Relaciones Públicas en el país, ya que incorporó a divulgadores, publicitarios, propagandistas, relacionistas públicos, promotores de ventas, del marketing y los investigadores de la comunicación, en su membresía. En mayo de 1998, se creó el Círculo de Relacionistas Públicos de la ACPP, encargado de impulsar este perfil en el país.

En los últimos tiempos se han celebrado algunos seminarios de Relaciones Públicas, reuniones nacionales de profesores de esta especialidad, reuniones de Presidentes del Círculo de Relacionistas Públicos, se lanzó su Manual y se instituyó el Premio Nacional de Relaciones Públicas.

En el 2002, tuvo lugar en Cuba el Vigésimo Cuarto Congreso de la CONFIARP y en Mayo del 2006, el Primer Encuentro Caribeño de Relaciones Públicas y Quinto Seminario Cubano de Relaciones Públicas los cuales han estado encaminados al fortalecimiento del tema en nuestro campo.

Tendencias actuales

En la actualidad se está dejando de lado el paradigma de las comunicaciones integradas de marketing, que sitúa a las relaciones públicas como una herramienta más del marketing.

Se está pasando a tener una visión holística de las relaciones públicas, es decir, estas se ligan con la comunicación institucional y se las sitúa como función directiva. Se está tendiendo a situar todas las comunicaciones de la organización en manos del Director



de Comunicación para lograr una política comunicacional más coherente e integrada que persiga los mismos fines que la institución.

También ha cambiado la forma en la que las instituciones se dirigen y comunican con sus públicos. Las Relaciones Públicas se valen hoy en día de herramientas de comunicación impensadas años atrás. La proliferación de las redes sociales y los blogs corporativos indican que el diálogo gana un nuevo espacio; el ciberespacio. En un marco de competitividad sostenida, las organizaciones de hoy necesitan estar siempre disponibles para sus audiencias, la participación de más y más voces exhorta a los relacionistas públicos a apelar a la creatividad y pericia informática para desarrollar estrategias vigentes y relevantes.

Funciones

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- ✓ **Gestión de las comunicaciones internas:** es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- ✓ **Gestión de las comunicaciones externas:** toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- ✓ **Funciones humanísticas:** resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- ✓ **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.



- ✓ **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** en el trabajo de todas las relaciones públicas se deben tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Las relaciones públicas como ciencia

Las relaciones públicas son también una ciencia, pues no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles adquiridos a la luz de la experimentación, que puede ser transmitido. Como tal, cuenta con una serie de atributos:

- ✓ **Amplitud:** las relaciones públicas pueden ser aplicadas a diversas situaciones de la vida cotidiana.
- ✓ **Apertura:** están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.
- ✓ **Empirismo:** se basan en la experimentación.
- ✓ **Método:** tienen un método propio comúnmente llamado **IPCE:** investigación, planificación, comunicación y evaluación.
- ✓ **Utilidad:** ayudan a los fines institucionales y a la gestión de la imagen.
- ✓ **Descripción y predicción** de la realidad institucional.

Conceptos

Cualquier intento de acercamiento a una definición de lo que son las Relaciones Públicas se convierte en una tarea bien difícil, debido a que actualmente no hay un consenso en cuanto a una definición que sea totalmente abarcadora.

La diversidad de matices que asoman en las más de dos mil definiciones, como consecuencia de la pluralidad de “enfoques, objetivos y requerimientos” que cada una



de ellas sostiene, ha llevado a lo que el profesor Antonio Noguero define como la inexistencia de un “unitarismo conceptual” de las Relaciones Públicas. Por otra parte, el término resulta ambiguo tanto para profesionales como academicistas, de ahí que le sea conferido múltiples significados: “un proceso, un profesional, una profesión, una función, una técnica y, tal vez, como creen algunos, una ciencia” (Roberto Porto Simões en Rivero, 2007: 43).

Se puede afirmar que el filósofo francés Voltaire dio una definición de Relaciones Públicas, a pesar de que en su época no se hablaba aún de ellas; según él “la única forma de conseguir que los hombres hablen bien de nosotros, es realizando buenas obras”. (Voltaire en Schwerert, 1959: 29 citado por Gorgas).

En esta definición se puede apreciar que faltan algunos aspectos importantes como público, comunicación, entre otros, pero es un acercamiento acertado que pone de manifiesto el reconocimiento del otro como condición indispensable para lograr los objetivos particulares del investigador.

“Las Relaciones Públicas son una mediación comunicacional entre la entidad y sus públicos, apoyada en la investigación y para lo que dispone de una gama de acciones que se estructuran en planes y programas, con el objetivo de integrar los intereses de ambos para un mejor servicio a la sociedad” (Piedra, 2002: 46).

Esta definición es esclarecedora, contiene todos los elementos imprescindibles para el logro de esa mediación comunicacional entre la entidad y sus públicos y es precisamente a través de la investigación, los planes y programas.

Por su parte el Instituto de las Relaciones Públicas y la Asociación de Consultores de RRPP del Reino Unido, se han puesto de acuerdo en establecer una sola definición para las dos organizaciones: “Las relaciones públicas tratan de la reputación: el resultado de lo que haces, lo que dices y lo que otros dicen de ti. Las relaciones públicas son la disciplina que se preocupa por la reputación, con el objetivo de ganar comprensión, apoyo y opinión que influye en el comportamiento. Es el esfuerzo



planificado y sostenido para establecer y mantener buena voluntad y entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos.” (Orduña, 2005 p.33.)

Según William Stanton: “...son un esfuerzo general y global de comunicaciones por parte de una organización, y su finalidad es influir en las actitudes de varios grupos ante ella. Esas actividades pueden proponerse construir o conservar una buena imagen de una organización y una relación favorable con sus públicos”

El profesor Mario Piedra en el Manual de las Relaciones Públicas las define como “una mediación comunicacional entre la entidad y sus públicos, apoyada en la investigación y para lo que dispone de una gama de acciones que se estructuran en planes y programas, con el objetivo de integrar los intereses de ambos para un mejor servicio a la sociedad. (Piedra, 2002: 46)

“El intento, por medio de la información, persuasión y el cambio de obtener y manejar el apoyo del público para una actividad, causa, movimiento o institución”. (Bernays en Black, 1999: 60).

En este concepto se puede ver el afán norteamericano por manipular al público y satisfacer intereses de algunas empresas.

Según el Vocabulario de Términos de Comunicación Social se define el término como: “todas y cada una de las actividades que se proponen juzgar, moldear o conformar, influir y dirigir la opinión de cualquier grupo o grupos de personas a favor de un determinado individuo, grupo o institución.”...

“El esfuerzo continuo y deliberado por conquistar la comprensión y la confianza de los públicos por medio de la comunicación”... Ha sido el concepto que Román Pérez Senac, perteneciente a la Confederación Interamericana de la Asociación de Relaciones Públicas (CONFIARP) le ha brindado al autor de la investigación.

Una definición de suma trascendencia es la que tiene el denominado “Acuerdo de México” y que fue el resultado de la celebración en Agosto de 1978, de la primera



Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP), en la que estuvieron representadas mas de 30 Asociaciones Nacionales y tres federaciones continentales. El acuerdo dice: “el ejercicio profesional de las relaciones públicas exige una acción planeada con el apoyo de la investigación en la comunicación sistemática y en la participación programada para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad privada o pública y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece”. Barquero y Senac, (citado en Méndez, 2005: 45)

Según Philip Kotler son: “la función de managment que evalúa las actitudes del público, identificando las políticas o procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción para obtener la comprensión y aceptación”.

Se llama Relaciones Públicas (RR.PP) al arte y a la disciplina de vincular comunicacionalmente a una empresa con todos sus públicos, sean estos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos y logrando una retroalimentación positiva de su parte. Se trata de una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico, es una forma de comunicación bidireccional, puesto que no solo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento. Esta disciplina se vale de la publicidad, la información y la promoción no pagada para realizar su cometido.

Dentro de las definiciones que se consultaron se hacía alusión a sus funciones pero no llegaban a la esencia de lo que realmente significan las Relaciones Públicas. Un elemento común desde las primigenias hasta las actuales, es la alusión a “públicos”, tanto internos como externos.

Teniendo en cuenta cada uno de los conceptos antes relacionados, el autor puede asumir en que la mayoría de las definiciones que se han tratado anteriormente, convergen en que hay que tener en cuenta al público, desarrollar actividades encaminadas al bienestar de estos y que estas estén orientadas a lograr su satisfacción.

1.2 - Definición de los públicos.

Desde los tiempos de la antigua Roma hasta la actualidad, la frase "*vox populi*" se ha usado como una forma de decir que el pueblo ha hablado. Los romanos utilizaban la frase en el sentido de "*la voz del pueblo*" y en la actualidad la palabra público se usa para referirse a cualquier cosa.

Ningún término puede ser utilizado de manera tan vaga y sin lugar a dudas no lo deberán utilizar los profesionales de las Relaciones Públicas. La clarificación, más que la ofuscación deberá ser la meta de aquellos que tratan con las opiniones de las personas y una forma de lograr esa clarificación consiste en reconocer las siguientes ramificaciones clave sobre la palabra "**público**".

Público: es un agrupamiento humano que tiene un interés en común en la organización, de características transitorias, que se caracterizan por su proximidad a la misión institucional.

Puede ser definido como: "un conjunto de personas u organizaciones que, por su vinculación con nuestra entidad o actividad, constituyen un interés de nuestra comunicación". (Mario Piedra: 2002)

En efecto, en el desarrollo de sus actividades, múltiples y variadas, y aún en su mera existencia, las organizaciones afectan o son afectadas por personas o colectivos de personas cuyas conductas y opiniones positivas son completamente necesarias. Este concepto abarca desde un funcionario solitario cuya decisión sobre un asunto que nos atañe puede convertirse en un problema, hasta la conocida opinión pública, ese vasto universo de individuos capaces también de afectar nuestra actividad y aún existencia.

La clasificación de los públicos en internos y externos –como cualquier otra- es una convención, lo que hace que no siempre sea posible trazar una línea divisoria tan nítida entre ambos públicos. Y, también, como es lógico, los grados de vinculación de un mismo grupo de personas variarán de una organización a otra, en dependencia de múltiples factores. Todo esto quiere decir que no es posible definir ni catalogar a priori y de manera general, quiénes integran los públicos externos, cada entidad u organización tiene sus propios públicos.

1. *No hay una entidad como "el público", ya que este es un mito.*

El punto importante que debe tenerse presente es que solo en circunstancias excepcionales se puede hablar de un público masivo que coincida 100% en sus puntos de vista sobre un tema.

2. *No hay uno sino muchos públicos.*

Todos pertenecemos al mismo tiempo a un número casi infinito de públicos. Al intentar predecir las reacciones de los empleados a las acciones de la compañía, no solo deberán examinarse los públicos amplios, sino los sub-públicos también. En este ejemplo, es imposible distinguir los empleados que pertenecen a organizaciones políticas y los que no; los que han permanecido mucho tiempo en la empresa y los que han comenzado a trabajar en fechas recientes, etc.

3. *Los temas crean a sus propios públicos.*

Cuando un tema activa a un público, la efectividad de ese público como un grupo de acción se convierte en una cuestión de gran interés para el profesional de las Relaciones Públicas. Los temas que los miembros del público consideran de importancia clave para ellos son aquellos que hacen que un grupo o público emprenda la acción.

4. *La naturaleza de una organización suele dictar a sus públicos.*



Algunas distinciones aplicables a la naturaleza de la organización y a sus públicos son las siguientes:

- ✓ Las organizaciones con metas similares suelen tener públicos similares.
- ✓ La naturaleza única de una organización a menudo puede hacer que sus públicos sean diferentes a los de las organizaciones que parecen similares a ella.
- ✓ Entre los públicos existe la ley del más fuerte.
- ✓ Los públicos latentes deben manejarse con cuidado especial.

En esta disciplina se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico. Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: públicos internos y públicos externos.

Público interno se le llama a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Estos se encuentran compenetrados fuertemente con su misión específica y que integran su plantilla de colaboradores permanentes, es decir, cobran sueldo y poseen relación de dependencia. En general se les subdivide según su jerarquía. Así, por ejemplo:

- Gerencia (directores, gerentes y subgerentes)
- Mandos medios (jefaturas, subjefaturas y supervisión)
- Operación (empleados y operarios)

Los grupos de interés o públicos internos cumplen funciones mayoritariamente en un lugar físico acotado, lo que hace que la comunicación interna se facilite entre ellos.

Dentro de los públicos internos se encuentran los **seminternos**: los que son aquellos que:

Sin pertenecer a la organización tienen estrecha relación con ella y coadyuvan fuertemente a la consecución de sus objetivos. Entre estos se encuentran: familiares



del personal, accionistas de empresas pequeñas, asesores, contratados, personal de agencias, distribuidores o proveedores exclusivos, representantes sindicales, personal de empresas colegas del mismo holding, aprendices e insertados que están en período de prueba antes de transformarse en internos, así como todos los ejemplos específicos que puedan darse según la organización de que se trate.

Públicos externos por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización (ver Anexo 1) de que se trata. Además los más conocidos para la tarea de relaciones públicas son los externos, aquellos que influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo. Estos son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que algunos de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Solo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes o le servirá para difundir la imagen que se pretende proyectar de la organización de que se trata.

Dentro de los públicos externos están los **semiexternos** los que son aquellos que:

Sin pertenecer a la organización tienen una relación cercana, pero no tan estrecha como los seminternos, aunque mayor que la que poseen los públicos externos. Entre estos se encuentran: proveedores y distribuidores no exclusivos, revendedores, asesores externos, bancos con los que se opera, accionistas de empresas, sindicato, instituciones intermedias que poseen convenios con la institución (cámaras, educativas, laborales benéficas y otras) y todos los ejemplos específicos que puedan darse según la organización.

El profesional astuto

- ✓ Mantiene una vigilancia cuidadosa conforme aparecen los temas.
- ✓ Intenta prever cuáles individuos de la sociedad serán afectados por los temas.
- ✓ Observa si estos individuos se encuentran en un grupo organizado o si están en el proceso de formarlo.



- ✓ Toma medidas para tratar con declaraciones o acciones que según su pronóstico, serán inevitables de ese público particular.

Proporciona respuestas a las preguntas que la gente pueda tener pero que a menudo no expresan.

1.3 – Las Relaciones Públicas en las instalaciones hoteleras del grupo Cubanacán.

Las Relaciones Públicas en las instalaciones hoteleras del Grupo Cubanacán se norman por el Manual de Procedimientos en el Grupo, el cual estipula los requisitos que debe tener un relacionista público, sus condiciones de trabajo, los principales objetivos que persiguen, las diversas funciones a realizar por sus profesionales, así como algunas de las acciones a realizar.

En el referido **Manual** se plantea que los especialistas de Relaciones Públicas proponen, planifican, ejecutan, controlan y evalúan estrategias con el objetivo de lograr un posicionamiento de la identidad y el desarrollo de la imagen institucional de la organización, en correspondencia con la misión, visión, valores y los objetivos de esta, con la responsabilidad de crear un ambiente de confianza y credibilidad entre la organización y sus diferentes públicos, en función de lograr los objetivos de desarrollo de la imagen y beneficios económicos de la organización.

Dentro de los requisitos que deben reunir los profesionales de las Relaciones Públicas del Grupo Cubanacán según el Manual se encuentran:

- ✓ Ser graduado de nivel superior.
- ✓ Conocimientos profesionales de la actividad de Comunicación, con la acreditación de especialización en marketing, relaciones públicas, promoción, comunicación social, publicidad y artes gráficas.
- ✓ Dominio de un idioma extranjero de uso internacional.
- ✓ Habilidades en comunicación interpersonal, buena dicción y expresión oral.
- ✓ Buena disposición a las relaciones interpersonales.



- ✓ Adecuada presencia personal.
- ✓ Discreción en el ejercicio de sus funciones.
- ✓ Conocimiento de la actividad que realiza el Grupo y/o la Compañía o instalación en la que labora.
- ✓ Conocimientos de Cultura Cubana y Universal.
- ✓ Dominio para la utilización de medios informáticos.

En las instalaciones hoteleras el especialista de Relaciones públicas se subordina directamente al Director General del hotel con subordinación metodológica al Grupo de Comunicación de la Dirección Comercial del Grupo Cubanacán.

Para lograr una adecuada gestión de Relaciones Públicas, el especialista debe contar con ciertas *condiciones de trabajo* que le favorezcan un mejor desempeño laboral: una oficina o local de trabajo acorde al tipo de instalación y a la categoría de esta, la misma debe ser de fácil visualización y acceso de los visitantes.

Se recomienda que de acuerdo a las características propias de las instalaciones hoteleras, la ubicación sea en el lobby y que existan las condiciones de privacidad, estética y confort adecuadas a la categoría del hotel. Debe dotársele de comunicación telefónica y computadora con correo electrónico y servicio de Internet.

Dentro de los *objetivos básicos* de las Relaciones Públicas en las instalaciones hoteleras del Grupo Cubanacán se encuentran:

- 1- Posicionar la identidad del Grupo y un desarrollo positivo de la imagen de la organización en orden ascendente.
- 2- Lograr la aceptación y confianza de los públicos de interés.
- 3- Trabajar en correspondencia con los objetivos comerciales con el objetivo de lograr beneficios económicos proyectados en cada temporada, lo que impone proponer, planear, ejecutar, controlar y evaluar la actividad de Relaciones Públicas en las siguientes perspectivas:



- 3.1- Trazar la estrategia de Relaciones Públicas del Grupo según los objetivos de este a largo plazo.
- 3.2- Planificar las acciones de Relaciones Públicas en correspondencia con los objetivos del Grupo a corto plazo.
- 3.3- Lograr mayor rentabilidad entre el Grupo y sus públicos, especialmente con su red de distribución y entre las instalaciones hoteleras y el cliente final.
- 3.4- Formalizar y controlar el cumplimiento de los procesos de trabajo evitando su alteración arbitraria.
- 3.5- Facilitar las labores de auditoría y control interno.

Funciones generales del especialista en Relaciones Públicas en las instalaciones hoteleras del Grupo Cubanacán

- 1- Desempeñar las funciones relativas al desarrollo de las especialidades de promoción, publicidad y Relaciones Públicas en la instalación. Asesora a la dirección del hotel en temas de comunicación.
- 2- Confecciona, ejecuta y controla el plan de comunicación del hotel y el presupuesto correspondiente.
- 3- En el orden promocional, participa en la organización y desarrollo de eventos en el hotel, realiza presentaciones promocionales a invitados y grupos FAM de AA.VV, TT.OO y prensa, sobre el hotel o productos específicos.
- 4- Diseña, organiza y ejecuta acciones de promoción, marketing directo y Relaciones Públicas con la red de ventas de la instalación, en el interés del posicionamiento de la imagen de la instalación y su comercialización.
- 5- Propone y realiza acciones que le permitan evaluar la satisfacción de sus clientes. Desarrolla programas de atención al cliente dirigidos a elevar la satisfacción, ofrecer información y dispensa especial atención a la solución de quejas y situaciones de conflictos.



- 6- Coordina y ejecuta las acciones relativas a los programas de fidelización de clientes.
- 7- Ofrece especial atención a la prensa y medios de comunicación nacionales y extranjeros que demanden información y/o resulten de interés para el Grupo o la instalación.
- 8- Funge como corresponsal turístico, se encarga del seguimiento de la información publicada, analizando la repercusión de esta en la imagen pública y objetivos del hotel.
- 9- Gestiona y mantiene actualizada las informaciones básicas de la cartera de clientes del hotel.
- 10- Conceptualiza, propone a la dirección del hotel y colabora en la realización de programas de Relaciones Públicas dirigidos al público interno.
- 11- Informa y asesora a la dirección del hotel sobre las decisiones que afectan a los públicos, tanto internos como externos.
- 12- Participa en el proceso de entrenamiento a estudiantes y egresados de centros de enseñanza superior que se asignen al hotel por parte de la entidad, como parte de los futuros comunicadores o profesionales de nuestra rama.
- 13- Confecciona y envía la información de la actividad realizada mensualmente, según a solicitud del Grupo de Comunicación de la Dirección Comercial del Grupo Cubanacán.
- 14- Envía al Grupo de Comunicación de la Dirección Comercial del Grupo Cubanacán aquellas informaciones de interés (mejoras de productos, introducción de nuevas modalidades o motivos de viajes, fechas significativas de la instalación, de fiestas populares, eventos culturales a realizarse en la localidad o instalación) u otros para que sean promovidas a través de los sitios web www.cubanacan.cu y www.hotelescubanacan.com, boletín interno u otro medio de comunicación, material impreso o audiovisual promocional.



TRABAJO DE DIPLOMA



La investigación va estar regida por los preceptos presentes en el Manual de Procedimientos de las Relaciones Públicas del Grupo Cubanacán. En este documento se resumen todos los aspectos relacionados con el funcionamiento de las Relaciones Públicas en las instalaciones pertenecientes al Grupo Cubanacán.



CAPÍTULO 2: FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo abordará el proceder metodológico del trabajo de investigación. En él se realiza un recorrido del proceso, encaminado a diagnosticar el estado actual de la gestión de Relaciones Públicas en el Hotel Brisas "Trinidad del Mar", así como la caracterización de la población y la muestra representativa que se tomará en cuenta para la realización de dicha.

2.1– Reseña histórica del Hotel Brisas “Trinidad del Mar”.

El Hotel Brisas Trinidad del Mar, es el primer hotel de la marca **Brisas**, perteneciente al Grupo de hoteles Cubanacán, del Ministerio del Turismo, que se pone en servicio en la zona centro-sur de la isla de Cuba. Esta cadena hotelera está fundamentada en instalaciones destinadas al alojamiento turístico, ubicadas en zonas de playa, con categoría de 4 estrellas que operan bajo la modalidad de Todo Incluido. Este producto se encuentra dirigido básicamente al segmento de familias y estancia, aunque también dispone de ofertas para parejas, en lunas de miel, adultos mayores y jóvenes.

En la conformación de su diseño e imagen, prevalecen elementos de cubanía, dados por la presencia de objetos utilitarios y decorativos representativos de la cultura nacional, que a su vez destaquen los valores y manifestaciones artísticas de la localidad donde se encuentre ubicada cada instalación. Todo ello, integrado armónicamente al contexto caribeño, en consonancia con el slogan que identifica esta marca: *Fantasía incluida con sabor cubano*, para lo cual se emplearán colores vivos y contrastantes.

La integración de la instalación al entorno socio-cultural constituye igualmente uno de los atributos representativos de esta marca. Su ambientación y operaciones deben estar caracterizadas por el disfrute de lo caribeño, con un sentido eminentemente ecológico.



Las instalaciones hoteleras que operan en nuestro país hoy bajo esta marca, se explotan desde la década del noventa del pasado siglo, siendo en esta época cuando se construyeron la mayoría de estas, relacionándose sus nombres, lugar y fecha de inauguración seguidamente:

- Hotel Brisas Sierra Mar	Santiago de Cuba	2 de Enero de 1994
- Hotel Brisas Guardalavaca	Holguín	26 de Noviembre 1994
- Hotel Brisas del Caribe	Varadero	25 de Mayo de 1996
- Hotel Brisas Covarrubias	Las Tunas	18 de Diciembre de 1998
- Hotel Brisas Trinidad del Mar	Trinidad	1 de Octubre de 2001

Para la construcción de la instalación se aprovechó esta riqueza y se trató de combinar armónicamente su arquitectura con el contexto colonial de la villa teniendo en cuenta los colores pasteles predominantes en esta época, la similitud de sus calles adoquinadas, los techos entejados con tejas cubanas, el empleo de las cenefas y una simulación de la Plaza Mayor, corazón de la parte histórica de la ciudad, así como el elemento más hermoso de esa parte de la ciudad. A primera vista desde el Lobby se divisa la playa Ancón, con aguas tranquilas y transparentes, además de hermosos fondos marinos que constan con una arena fina y blanca, listas para su uso los 365 días del año.

Justo en frente del hotel y como cortina de fondo el macizo montañoso “Guamuhaya”, el que conserva lo más autóctono de nuestra naturaleza con su Gran Parque Natural “Topes de Collantes” y junto a este, el “Valle de los Ingenios” nombrado por la UNESCO, Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Características del Hotel Brisas “Trinidad del Mar”

Este hotel se encuentra a pocos kilómetros de la ciudad patrimonial de Trinidad, rica en valores históricos y culturales. Además de bien conservada y declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad desde el año 1988.



La construcción del Hotel Brisas Trinidad del Mar se inició en 1996, su puesta en marcha se produjo el 24 de febrero del 2001 y no fue hasta el 9 de marzo de ese mismo año que se comenzó a operar con turismo internacional. Fue inaugurado oficialmente el 1 de octubre del propio año. Este se encuentra situado en la península Ancón municipio de Trinidad, provincia de Sancti Spíritus. Tiene categoría 4 estrellas y pertenece a la cadena hotelera Cubanacán.

Cuenta con 3 bloques administrativos, 8 bloques habitacionales que albergan 241 habitaciones; distribuidas de la siguiente forma: 211 habitaciones estándar, 10 junior suites, 18 conectadas estándar y 2 con fácil acceso para discapacitados.

Estas habitaciones son confortables, climatizadas con aire acondicionado, teléfonos, agua fría y caliente, minibar, caja de seguridad, también poseen televisión por cable con 21 canales vía satélite.

Posee un área total de 10.042.75 m², su construcción es en forma de villa con altura promedio de dos plantas por excepción tres; se aplica un estilo arquitectónico tropical (bioclimático) que toma elementos del estilo neocolonial, sin enmarcarse en épocas, tomado de la región trinitaria algunas soluciones de jardinería en áreas interiores que conjuntamente con la piscina, enriquecen el entorno.

En sus casi diez años de explotación esta instalación hotelera ha ingresado al país grandes cuantías en moneda libremente convertible que ascienden a un promedio de 4 millones por año. Además cuenta en su haber con galardones y certificaciones de calidad por el CITMA que avalan el trabajo arduo y esmerado por parte de sus directivos quienes día a día realizan una intensa faena.

Están organizados en siete secciones sindicales, dirigidas por un buró sindical, un Comité del Partido, con un total de 39 militantes, distribuidos en tres núcleos y un Comité de la UJC, con tres Comités de Base, con 53 militantes.

La estructura Organizativa del hotel esta compuesta por una Dirección General, departamentos de Economía y Finanzas, de Recursos Humanos y de Operaciones.



Integran la plantilla 241 trabajadores, y la edad promedio es de 30 años; de ellos, 56 son graduados de nivel superior. Todos han sido capacitados y evaluados, existiendo muy buenas condiciones objetivas y subjetivas, en una empresa que lucha por lograr la competitividad y eficiencia.

Los servicios que presta el hotel tienen la característica de ser un Todo Incluido donde al cliente se le coloca una manilla dentro de la cual se contemplan:

- ✓ Cóctel de bienvenida.
- ✓ Desayuno, almuerzo y cena en restaurante Buffet.
- ✓ Cena en el restaurante a la Carta con categoría "Cuatro Tenedores".
- ✓ Lobby Bar.
- ✓ Snack Bar.
- ✓ Bebidas nacionales e internacionales ilimitadas.
- ✓ Animación diurna y nocturna con espectáculos en vivo.
- ✓ Piscina.
- ✓ Jacuzzi.
- ✓ Sillas de playa.
- ✓ Toallas de playa.
- ✓ Deportes náuticos amigos del medio ambiente (windsurfing, bicicletas acuáticas, kayak, snorkeling y catamarán).
- ✓ Bar en la playa.
- ✓ Canchas de tenis con equipamiento incluido.
- ✓ Sala de juegos.
- ✓ Karaoke.
- ✓ Parqueo con capacidad para 40 plazas.
- ✓ Servicios Médicos las 24 horas.
- ✓ Sauna

El colectivo es joven y dinámico, los trabajadores, incluyendo directivos y obreros se sienten identificados con la entidad, teniendo un sentido de pertenencia con la misma;



trabajando de este modo con alegría y dedicación. La mayoría se han superado mediante cursos que ha ofrecido Formatur, y actualmente hay un grupo de estos que están estudiando en la Universidad; carreras como Licenciatura en Turismo, Derecho, entre otras.

La instalación hotelera cuenta con un turismo mayormente de estancia teniendo como principal mercado a Canadá. No obstante en los últimos años el turismo de tránsito se ha incrementado, gracias al trabajo de las agencias de viajes tales como Viajes Cubanacán, Cubatur, Havanatur, Gaviota y Cubamar dentro de las que se destacan los mercados de: Reino Unido, Polonia, Argentina, Alemania, Francia, Italia, Holanda, España y Cuba con la incursión de Tu Excursión Conmigo.

En Octubre del año pasado (2010) la instalación cerró sus puertas con el objetivo de hacer una reparación de dos de sus bloques. Dicha tarea se cumplió a un 120% ya que se descubrieron nuevas fallas que no estaban previstas y con la culminación de esta inversión inicial se decidió asumir lo extra, algo que se logró con mucha eficiencia.

Dicha empresa se encuentra hoy en medio de un proceso de perfeccionamiento empresarial, empeño en el que han avanzado por lograr tal condición. Además en el un proceso de unificación de todos los hoteles de la península en aras de formar un complejo que se llamará Complejo Península Ancón, el cual persigue el objetivo de aunar fuerzas y recursos que conlleven al logro de una mayor eficiencia en el servicio brindado y concentrar las fuerzas de trabajo.

Su **Misión** es la de satisfacer las necesidades y expectativas de la familia vacacionista, con un servicio mega todo incluido, en un ambiente genuinamente trinitario.

Por otra parte su **Visión** es: ser el mega incluido líder de Cubanacán Hoteles, distinguiéndose por la excelencia, hospitalidad y cubanía.

Se ha estimado conveniente por parte del autor establecer un análisis de la Matriz **DAFO** de la institución con el objetivo de trabajar en la mejora continua, alcanzar un nivel satisfactorio de eficiencia con un nivel de satisfacción y de calidad superior que nos ayude a garantizar un mayor nivel de aceptación y repitencia de nuestros clientes,



cumpliendo con todo lo establecido en cuanto a requisitos, normas y legislaciones vigentes en el país.

Las particularidades que hacen importante tener una orientación adecuada de las Relaciones Públicas en el sector turístico, son las siguientes:

- Las necesidades, gustos y preferencias de los turistas cambian rápidamente.
- El sector turístico es muy sensible a los cambios del entorno.
- Las organizaciones que integran el sector turístico están interrelacionadas y complican la gestión de ventas.
- Algunas organizaciones turísticas como los hoteles ofrecen varios servicios turísticos simultáneamente.
- Las organizaciones que ofrecen servicios que implican un alto grado de contacto con los clientes tienen dificultades para estandarizar los servicios.
- El sector turístico es intensivo en capital y en fuerza de trabajo.
- Las innovaciones en el sector turístico son fácilmente imitables.
- La oferta, demanda y tecnología son únicas.

Ante esta situación y la necesidad de obtener ventajas competitivas sostenibles se requiere mantener comportamientos más efectivos y eficientes, encaminados a elevar el valor esperado de la oferta de servicios de la organización para los clientes frente a sus competidores, con el objetivo de conseguir la fidelidad de los clientes actuales y la captación de nuevos.

La ventaja competitiva gira en la actualidad, en torno a la intensificación del análisis, planificación, discreción de la dirección y control estratégico, ya que todas las decisiones y actividades de los diversos procesos y departamentos que conforman una organización tienen su efecto sobre la satisfacción del cliente y la adaptación al nuevo contexto competitivo.

El análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades ofrece una visión del entorno de la empresa y los aspectos a tener en cuenta para desarrollarse en él.



Fortalezas

1. Cercanía a la Ciudad de Trinidad “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, destino turístico altamente diversificado con riquezas históricas, arquitectónicas, arqueológicas, culturales y naturales, únicos y con buen estado de conservación.
2. Equipo de dirección y colectivo de trabajadores estable y con experiencia, preparado para hacer frente a las contingencias.
3. Hotel de mayor categoría y confort de los de su tipo en el polo.
4. Variedad en las ofertas basadas en la sostenibilidad, salud y seguridad.
5. Existencia de un dispositivo educacional que garantiza la formación, recalificación y superación de los recursos humanos.
6. Disponibilidad de recursos humanos calificados.
7. Sistemas de seguridad, de Calidad, y Medio ambiente, basados en las normas ISO 9000 y 14000.
8. Ubicación del Hotel en la playa Ancón con excelentes condiciones naturales.
9. Tener implantado el sistema de perfeccionamiento empresarial.

Debilidades

1. Carencia de integralidad y difusión de la imagen del destino Trinidad de Cuba.
2. No es competitivo la relación calidad precio del producto con respecto al área del Caribe.
3. Insuficiente utilización de las nuevas técnicas de información y comunicación.
4. Deficiencias en la ejecución de las inversiones y en el estado técnico del equipamiento.
5. Insuficiente promoción del producto.
6. Poca vinculación de la remuneración y estimulación con los resultados del trabajo.
7. Insuficiente grado de personalización del servicio.
8. Necesidad de mejora del producto turístico.
9. Carencia de un aeropuerto internacional.



Oportunidades

1. Política gubernamental en favor del desarrollo turístico.
2. Tendencias predominantes en el mercado que coinciden con los atributos que conforman nuestro producto.
3. Estabilidad política que permite la tranquilidad y seguridad del destino.
4. Desarrollo político, cultural, científico y educacional alcanzado por la población.
5. Valores del pueblo como la hospitalidad y la solidaridad.
6. Recuperación de los flujos turísticos hacia el país.
7. Ubicación geográfica del Polo por donde transitan los circuitos desde y hacia el occidente del país.
8. Clima veraniego reinante en el país durante casi todo el año.
9. Presencia de la Escuela de Formatur en el Territorio.

Amenazas

1. El Bloqueo económico, político y comercial a Cuba impuesto por el Gobierno de los EE. UU.
2. Alta dependencia de tour-operadores extranjeros y centralización de la comercialización de las casas matrices.
3. Crítica situación económica internacional.
4. Complejidad y lentitud del proceso inversionista. Oferta escasa y carente de calidad por parte de los proveedores.
5. Mal estado de la red vial y carencia de un aeropuerto internacional.
6. La competencia del Caribe y otros destinos del país.
7. Poca diversidad de proveedores en el polo, así como deficiente abastecimiento de productos.

2.2 – Tipo de diseño o metodología

No experimental transeccional descriptivo en el que se caracteriza el estado actual de la Gestión de Relaciones Públicas en el Hotel Brisas “Trinidad del Mar”. A decir de



Sampier: “La investigación no experimental es investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural. (Hernández Sampier, 2003:196).

Según el propio autor, los estudios transeccionales descriptivos nos presentan un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, objetos, o indicadores en determinado momento.

Este estudio emplea métodos teóricos tales como: análisis – síntesis, inducción-deducción, histórico-lógico, enfoque sistémico, así como métodos empíricos para la recolección de datos que permiten dar una panorámica del fenómeno a investigar, entre ellos la revisión de documentos, la observación participante, la entrevista en profundidad y la encuesta o cuestionario.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, puesto que, no se aplica un solo método o enfoque, sino que incluye diversas perspectivas teórico-metodológicas y métodos específicos de indagación en dependencia del objeto de investigación. Se centra en el significado que las personas dan a sus acciones.

El empleo de múltiples métodos de recopilación de datos permite validar la información obtenida. Además aborda el objeto de estudio en sus relaciones contextuales, desde una perspectiva integral y una amplia visión. Además se lleva a cabo en los escenarios naturales y cotidianos, en que se realiza la acción social de la instalación.

Se decide aplicar la investigación en el Hotel Brisas “Trinidad del Mar” por la importancia que tiene una adecuada gestión de Relaciones Públicas con el objetivo de lograr el cumplimiento de la misión y los objetivos de esta instalación para con sus públicos, inaugurada el 1 de Octubre de 2001 por la cadena hotelera Cubanacán.

Teniendo en cuenta que las Relaciones Públicas no son una tarea de alguien en particular en una entidad sino que participan todos los trabajadores en su conjunto, se



tiene como *Unidad de Análisis* al colectivo laboral del Hotel Brisas “Trinidad del Mar”, integrado por 241 trabajadores. De ellos el 75% son hombres y el 25% está representado por mujeres, lo que equivale a 181 y 60 respectivamente. También es válido destacar que más de 120 trabajadores son fundadores de la instalación, lo que representa el 50% de la plantilla.

2.3 – Problema de la investigación y objetivo

Problema de la investigación

¿Qué caracteriza la Gestión de Relaciones Públicas en el Hotel Brisas “Trinidad del Mar”?

Objetivo

- ✓ Diagnosticar la gestión de las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación, dentro del Hotel Brisas “Trinidad del Mar”.

2.4 – Premisa y categoría de la investigación.

En el Hotel Brisas “Trinidad del Mar” no es conocida plenamente la gestión de las Relaciones Públicas por parte de sus trabajadores, no obstante consideran la necesidad de fortalecer los conocimientos, tendencias y comportamientos de las Relaciones Públicas en la entidad.

Categoría analítica: las Relaciones Públicas.

Definición teórica: se denomina Relaciones Públicas (RR.PP) al arte y a la disciplina de vincular comunicacionalmente a una empresa con todos sus públicos, sean estos internos o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos y logrando una retroalimentación positiva de su parte. (Mario Piedra: 2000)



Subcategorías

Misión: es la razón de ser de la empresa/organización/compañía.

- ✓ Debe ser clara, concisa y compartida.
- ✓ Siempre orientada hacia el cliente no hacia el producto o servicio.
- ✓ Refleja el propósito fundamental de la empresa en el mercado.
- ✓ Conocimiento por parte de los trabajadores.

Visión: define lo que la empresa/organización/compañía quiere lograr en el futuro, es lo que la organización aspira llegar a ser.

- ✓ Debe ser retadora, positiva, compartida y coherente con la misión.
- ✓ Marca el fin último que la estrategia debe seguir.
- ✓ Proyecta la imagen de destino que se pretende alcanzar.
- ✓ Conocimiento por parte de los trabajadores.

Valores: conjunto de principios, reglas y aspectos culturales con los que se rige la organización, son las pautas de comportamiento de la empresa.

- ✓ Orientación al cliente.
- ✓ Integridad.
- ✓ Compromiso con el desarrollo humano.
- ✓ Ética profesional.
- ✓ Responsabilidad social.
- ✓ Innovación.

2.5 – Unidad de análisis.

Los trabajadores del Hotel Brisas “Trinidad del Mar”.

2.6 – Población, muestra y tipo de muestreo

Población: colectivo de trabajadores del Hotel Brisas “Trinidad del Mar” compuesto por 241 trabajadores.

Muestra: 93 trabajadores (39%) de la población.

Características de la muestra

Para la determinación de la muestra se tuvo en cuenta que esta es un subgrupo de la población-previamente delimitada- y puede ser *probabilística* o *no probabilística*. El elegir el tipo de muestra que se requiere depende de los objetivos del estudio, del esquema de investigación y de la contribución que se piensa hacer con dicho estudio.

En las muestras *no probabilísticas*, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas, y desde luego, las muestras seleccionadas por decisiones subjetivas tienden a estar sesgadas.

Esta muestra es *no probabilística* e intencional, pues los trabajadores fueron seleccionados a criterio del investigador con el fin de buscar riqueza, profundidad y calidad de la información; este persigue un criterio veraz y oportuno del tema de investigación.

De este grupo seleccionado (93), que trabaja en el hotel en cuestión, 57 son hombres y 36 son mujeres (Ver Gráfico 1). De ellos 10 son graduados de nivel superior para un 10.75%; 24 son técnicos medios para un 25.8%; 35 son militantes del PCC para un 37.63%.

De forma general todos estos trabajadores están bien preparados, desarrollan su trabajo con profesionalidad, motivación, entrega y amor. Pero existen una serie de factores entre los cuales se destacan; la falta de conocimientos acerca de la gestión de

relaciones públicas, algo que influye, en ocasiones, en la prestación de servicios óptimos y en el buen desempeño de las Relaciones Públicas de la instalación. Esta está integrada en esencia por jefes de departamentos, trabajadores y personal de mayor contacto con el cliente.

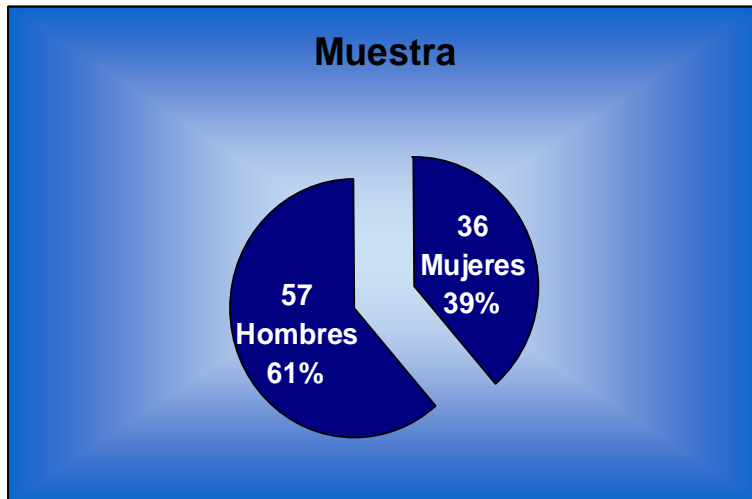


Gráfico 1

Composición de la Muestra

Composición de la Muestra

2.7 – Métodos, técnicas de investigación

La riqueza de la metodología de la investigación ofrece métodos, técnicas y procedimientos que le permite al investigador realizar la actividad científico- investigativa con eficacia. Es por ello que esta no solo ofrece elementos que componen el proceso, sus cualidades y funciones, sino que también hace énfasis en los *métodos* propios de la ciencia y su organización.

El éxito de toda investigación científica está en la solución del problema científico, en alcanzar los objetivos y en la comprobación de la hipótesis, de esto depende el acierto que se tenga en la selección del método, los procedimientos y técnicas de investigación.

La **técnica** es una operación del método que está relacionada con el medio que se utilice. Constituye una operación para recolectar, procesar y/o analizar información. La técnica se realiza bajo una orientación definida, y está más ligada a la etapa empírica de la investigación. (Alonso, 2002).



Todo método de investigación científica está basado en un aparato conceptual determinado y en las reglas que permiten avanzar en el proceso de conocimiento, que van desde lo conocido hasta lo desconocido.

El *método* consiste en: el camino, la vía, la estructura del Proceso de la Investigación Científica; es el sistema de procedimientos; la forma de estructuración de la actividad para transformar el objeto, para resolver el problema y para lograr los objetivos. (Alonso, 2002).

El presente estudio hace uso de *métodos teóricos* que permiten revelar las relaciones esenciales de la gestión de las Relaciones Públicas, no observables directamente. Participan en la etapa de asimilación de hechos, fenómenos y procesos y en la construcción del modelo e hipótesis de investigación. Estos cumplen una función epistemológica importante, ya que posibilitan la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados.

Los métodos y procedimientos teóricos crean además las condiciones para ir más allá de las características fenoménicas y superficiales de la realidad, permiten explicar los hechos y profundizar en las relaciones esenciales y cualidades fundamentales de los procesos, hechos y fenómenos. Así pues, estos métodos contribuyen al desarrollo de las teorías científicas.

Dentro de los métodos teóricos están comprendidos toda una serie de procedimientos que posibilitan la asimilación teórica de la realidad y que se adecuan a las condiciones en que se va a desarrollar la investigación, los cuales se relacionan a continuación.

Histórico-lógico: se analiza la trayectoria de las Relaciones Públicas y su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia, poniendo de manifiesto la lógica interna de su desarrollo, su teoría y el conocimiento más profundo de su esencia.

El método *histórico* (tendencial), está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica; para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de



su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Mediante este método se analiza la trayectoria concreta de la teoría, su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia.

Mediante el método *lógico* investigan las leyes generales y esenciales del funcionamiento y desarrollo de los fenómenos. Reproduce en el plano teórico, lo más importante del fenómeno histórico lo que constituye su esencia. Estos métodos reflejan el objeto en sus conexiones más esenciales, ofrece la posibilidad de comprender su historia.

Estos métodos *lógicos* expresan, en forma teórica, la esencia del objeto, la necesidad y la regularidad, explica la historia de su desarrollo, reproduce el objeto en su forma superior y madura. Estos métodos permiten unir el estudio de la estructura del objeto de investigación y la concepción de su historia pues también se basan en el estudio histórico, poniendo de manifiesto la lógica interna de desarrollo, de su teoría y halla el conocimiento más profundo de esta, de su esencia. La estructura lógica del objeto implica su modelación.

Análisis – síntesis: estas operaciones no existen independientemente una de otra. En este caso el análisis de la Gestión de Relaciones Públicas se realiza a partir de la relación que existe entre las subcategorías que la conforman como un todo; y a su vez, la síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis, además es un procedimiento mental mediante el cual todo complejo se descompone en sus diversas partes y cualidades. Este análisis permite la división mental del todo en sus múltiples relaciones y componentes. Sin embargo la síntesis establece mentalmente la unión entre las partes previamente analizadas y posibilita descubrir las relaciones esenciales y características generales entre ellas.

Esta se produce sobre la base de los resultados obtenidos previamente en el análisis. Posibilita la sistematización del conocimiento.

Inducción-deducción: a través de la inducción se llega a determinar generalizaciones, leyes empíricas, las que constituyen puntos de partida para definir o confirmar formulaciones teóricas. En este caso la bibliografía consultada permite llegar a nuevas



conclusiones lógicas referentes a la Gestión de Relaciones Públicas. En el caso de la *inducción* también se puede abordar que es un procedimiento mediante el cual a partir de hechos singulares se pasa a proposiciones generales, lo que posibilita desempeñar un papel fundamental en la formulación de la hipótesis de la investigación. Este procedimiento de la investigación siempre está liado a la deducción, ambos son momentos del conocimiento dialéctico de la realidad indisolublemente ligados y condicionados entre sí. En el caso de *deducción* es un procedimiento que se apoya en las aseveraciones y generalizaciones a partir de las cuales se realizan demostraciones o inferencias particulares. Las inferencias deductivas constituyen una cadena de enunciados cada uno de los cuales es una premisa o conclusión que se sigue directamente según las leyes de la lógica.

En diferentes momentos de la investigación puede predominar uno u otro procedimiento, atendiendo a las características de las tareas que se encuentra realizando el investigador. De ahí que solamente la complementación mutua entre estos procedimientos nos puede proporcionar un conocimiento verdadero sobre la realidad objetiva de la instalación en estudio.

Enfoque sistémico: está dirigido a modelar la Gestión de Relaciones mediante la determinación de sus componentes, así como las relaciones entre ellos. Esas relaciones determinan por un lado la estructura del objeto y por otro su dinámica, su movimiento. La estructura es consecuencia del orden que establecen las relaciones en que determinados componentes adquieren una mayor jerarquía y otros se subordinan, lo que conforma la organización estética del sistema, del modelo, y del objeto que quiere reflejar. Además, las relaciones son la expresión también del comportamiento del sistema en que un componente es función dependiente de otro u otros. Esas relaciones se convierten en las leyes del movimiento del objeto. (Alonso, 2002)

Dentro de los *métodos empíricos* se utilizaron la revisión documental y bibliográfica, o sea: la consulta de libros, folletos, monografías, manuales, boletines de información, así como documentos científicos no publicados (informes científicos, manuales, tesis y disertaciones, fichas informativas), con el objetivo de facilitar una mejor caracterización



de la gestión de las Relaciones Públicas en el Hotel Brisas “Trinidad del Mar” desde posiciones teóricas y metodológicamente fundamentadas.

Observación participante: método de recopilación de información social primaria mediante la percepción directa de los elementos del objeto estudiado, significativo para los objetivos de la investigación. Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas previa orientación hacia un objetivo, planificación consciente y deliberada, con carácter selectivo que garantiza el rigor que exige la cientificidad. La observación estimula la curiosidad, impulsa el desarrollo de nuevos hechos que pueden tener interés científico, provoca el planteamiento de problemas y de hipótesis correspondientes. Esta puede utilizarse en compañía de otros procedimientos o técnicas lo cual permite una comparación de los resultados obtenidos por diferentes vías, que se complementan y permiten obtener una mayor precisión en la información recogida (Saladrigas, 2002:125).

Esta observación estuvo dirigida a la muestra tomada, al relacionista público, al departamento comercial, así como a los directivos del Hotel, con el objetivo General de apreciar y describir la Gestión de Relaciones Públicas en sus múltiples manifestaciones y en toda su complejidad.

La *encuesta* es el método de obtención de información primaria sociológica basada en el planteamiento de preguntas orales o escritas a un conjunto de personas investigadas. El contenido de estas preguntas constituye el problema de la investigación al nivel empírico. Por el carácter de la interacción pueden distinguirse dos tipos fundamentales: la encuesta por entrevista y la encuesta por cuestionario. Esta es una técnica de recogida de información que supone un interrogatorio en el que las preguntas establecidas de antemano se plantean siempre en el mismo orden y se formulan en los mismos términos. Esta técnica se realiza sobre la base de un formulario previamente preparado y estrictamente normalizado.

Los cuestionarios pueden clasificarse según el contenido, el tipo de información y el tipo de preguntas. (Saladrigas, 2002: 126-127).

La *entrevista*: técnica para la recopilación de información, cuya característica distintiva es el hecho de que el investigador se enfrenta directamente al individuo con el fin de obtener de ellos información verbal sobre sí mismos, otros individuos o hechos que les conciernen. (Saladrigas, 2002: 128).

Esta técnica está dirigida al relacionista público, al especialista comercial y al gerente de la instalación con la intención de obtener profundidad y calidad en la información, ya que, los dos últimos, además de su experiencia y reconocido prestigio como directivos, tienen un elevado nivel de responsabilidad en la Gestión de Relaciones Públicas de la instalación; aunque no participen directamente en todas las etapas que se ponen de manifiesto en la ejecución de la actividad, sí deben controlar, evaluar y tomar decisiones concernientes a las mismas.

El *cuestionario*: es una guía elaborada que se aplica en entrevistas estandarizadas. Se utiliza para obtener respuestas mediante un formulario impreso que es contestado por el encuestado o llenado por el propio investigador al interrogarlo.

Consiste en una serie de preguntas dirigidas a un determinado número de personas para conocer una situación social, un hecho, una actitud o una opinión. (Saladrigas, 2002:127).

Este está dirigido a los jefes de departamentos y trabajadores de mayor contacto con los clientes, debido a la importancia que tiene el público interno para el buen funcionamiento de la Gestión de Relaciones Públicas en el Hotel. Tiene como objetivo fundamental medir el nivel de implicación que presentan los mismos en la actividad.

2.8 – Trabajo de campo

El acceso al campo se entiende como el proceso por el que el investigador va accediendo progresivamente a la información que fundamenta para su estudio. En un primer momento de acceso supone simplemente un permiso que hace posible entrar a la organización para poder iniciar una observación, pero más tarde llega a significar la



posibilidad de recoger un tipo de información que lo participantes solo proporcionan a aquellos a quienes confían y que ocultan a todos los demás (García Jiménez, 1994).

Partiendo del vínculo entre el investigador y la instalación, que desde la inauguración de la misma ha mantenido este así como vínculos laborales y a partir de febrero del presente año 2011, se comunica la propuesta de investigación a la dirección de la instalación la cual en un principio dudó de la utilidad de la misma pero que poco a poco fue apoyando y verificando su provecho.

Esta investigación le brindará a la entidad resultados que serán valorados con posterioridad y persigue el objetivo de trazar nuevas líneas de trabajo en aras de lograr un facilitamiento de la Gestión de Relaciones Públicas y en consecuencia lograr los objetivos específicos de la instalación hotelera. Por otra parte se recibe el apoyo de un sinnúmero de compañeros, pero en especial del Departamento de Calidad, Comercial y la Dirección, quienes colaboran con sus archivos de documentos.

2.9 – Categoría de análisis

Gestión de las Relaciones Públicas en el Hotel Brisas “Trinidad del Mar”.

Conceptualización de la categoría de análisis

La Gestión de Relaciones Públicas es un: “Proceso participativo, que incluye las fases de investigación, planificación, implementación, comunicación, control y evaluación, así como el cumplimiento de las funciones de Relaciones Públicas mediante una política de comunicación bidireccional y la puesta en marcha de acciones planificadas con el auspicio de la máxima dirección de la instalación.

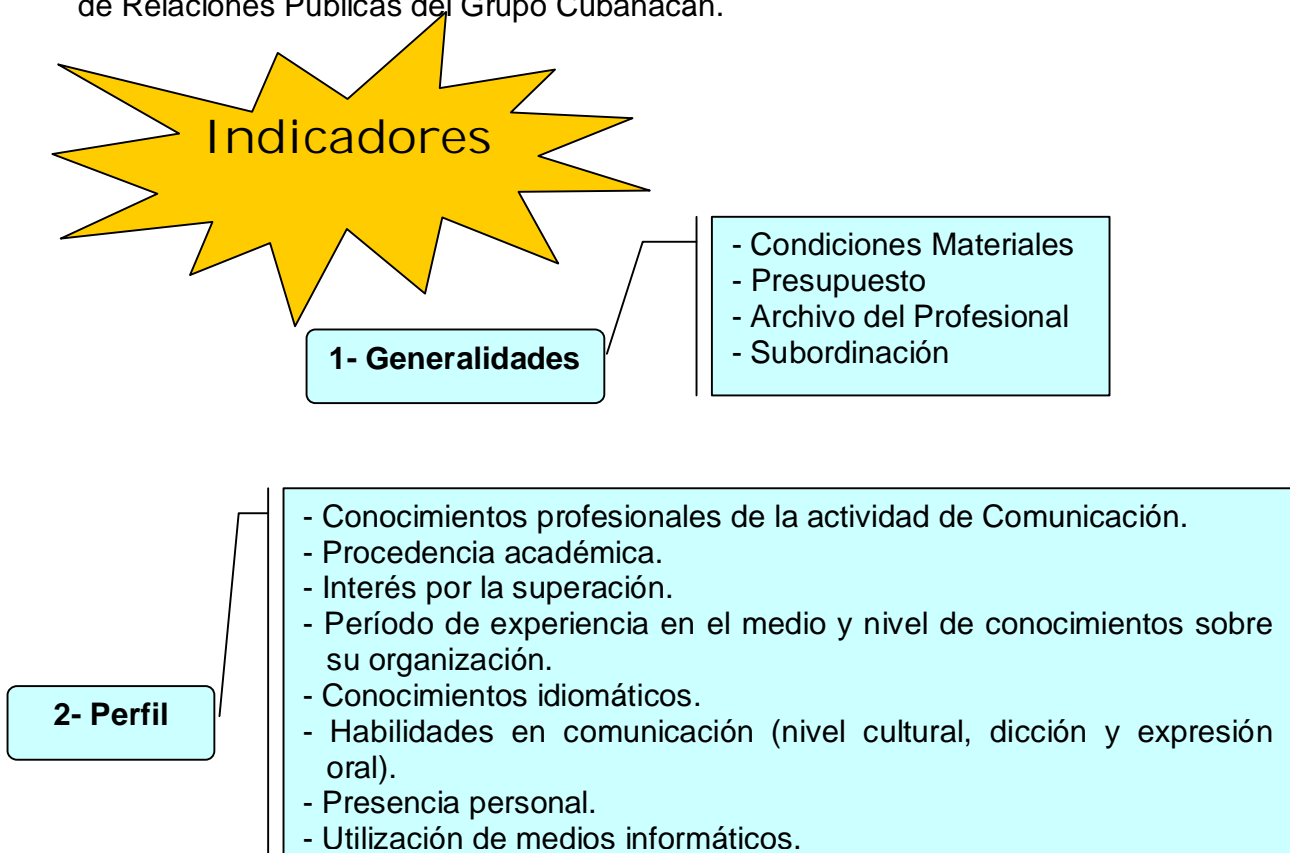
Está orientada por demás a la obtención de objetivos específicos y afines con la filosofía general de la institución, al cumplimiento de su responsabilidad social y a la obtención de una buena imagen por parte de sus públicos”.

Subcategorías de análisis

1. Generalidades sobre la Gestión de Relaciones Públicas

2. Perfil del Relacionista Público
3. Funciones
4. Objetivos
5. Segmentación de los Públicos
6. Investigación
7. Planificación
8. Acciones
9. Comunicación
10. Control
11. Evaluación

Estas subcategorías se medirán desde el punto de vista práctico (implementación, puesta en práctica o aplicación) a través de una serie de indicadores en las que fueron desglosadas, tomando como referencia lo estipulado por el Manual de Procedimientos de Relaciones Públicas del Grupo Cubanacán.



3- Funciones

- Aseguramiento de una comunicación bidireccional con los públicos
- Relación con las áreas que se ocupan de la promoción y el marketing.
- Información y asesoramiento a la dirección
- Trabajo con el público interno
- Equilibrio entre la responsabilidad social y los intereses de la instalación
- Participación en la toma de decisiones estratégicas de la Instalación
- Recepción y trámite de las quejas que se presentan sobre el Hotel
- Control de la identidad e imagen corporativas
- Trabajo con la opinión pública y líderes de opinión
- Relación con los medios y órganos de comunicación masiva
- Participación en la introducción de nuevos productos, servicios o proyectos
- Relaciones con las organizaciones políticas y de masas
- Planeación y coordinación de actividades y eventos

4- Objetivos

- Enfoque a largo, mediano o corto plazo
- Coherencia de los objetivos de Relaciones Públicas con los objetivos generales de la instalación
- Explicitación de los mismos en planes y programas
- Nivel de conocimiento por los trabajadores y directivos

5- Públicos

- Definición del Público Interno
- Definición de los Públicos Externos
- Decantación de públicos especiales

6- Investigación

- Frecuencia
- Diagnósticos de comunicación, estudios de opinión pública
- Evaluación de la imagen de la compañía: auditorias de imagen.

7- Planificación

- Analizar si se definen las políticas, estrategias, planes o programas de Relaciones Públicas a nivel corporativo o en la instalación.
- Incidencia de la planificación en el logro de los objetivos.
- Tendencia a la participación de los trabajadores en el proceso.
- Nivel de conocimiento e implicación de los trabajadores en las estrategias.
- Plan de Relaciones Públicas en situaciones de emergencia.
- Tendencias más comunes en la forma de planificación.

8- Acciones

- Utilización de Textos.
- Organización de eventos, internos y externos.
- Patrocinio de actividades en la comunidad.
- Uso de la fotografía.
- Protocolo y ceremonial.
- Uso de soportes informáticos.
- Trabajos con los líderes de opinión.

9- Comunicación

- Política de Comunicación interna y externa.
- Canales más usados.
- Bidireccionalidad de la comunicación.
- Principales portavoces de la instalación.

10- Control

- Sistemática con que se efectúa.
- Seguimiento antes, durante y después de los procesos.

11- Evaluación

- Conocimientos y habilidades para su realización.
- Contraste de los resultados con los objetivos propuestos.
- Disposición de los profesionales de las Relaciones Públicas a efectuarla.



2.10 – Procedimiento

La investigación comenzó con el análisis documental y bibliográfico, a través de informes, planes, programas y estrategias que se han realizado sobre la temática de Relaciones Públicas; persiguiendo siempre el objetivo de analizar el grado de planificación estratégica que tiene la entidad, corroborar informaciones y ver en qué medida la gestión de Relaciones Públicas es espontánea u organizada y coherente, así como para verificar que el Plan estratégico de Relaciones Públicas no está actualizado.

Por otra parte, la observación participante fue parte primordial durante todo el proceso investigativo teniendo como objetivos específicos:

- ✓ Determinar las condiciones materiales con que cuenta el relacionista público en la instalación,
- ✓ Determinar las relaciones que se establecen entre el relacionista público y el público interno, así como las funciones que se priorizan;
- ✓ Ratificar la información obtenida por otras técnicas.

Se llevó un registro de lo observado mediante notas de campo y una guía de observación (Ver Anexo 2), alternadas entre notas breves para recordar lo visto y notas ampliadas con comentarios.

Posteriormente se realizaron entrevistas en profundidad a parte de la muestra, con el objetivo de obtener información referida a las opiniones personales y profesionales de los entrevistados sobre la Gestión de las Relaciones Públicas en el Hotel Brisas “Trinidad del Mar”, así como interpretar la posición y nivel de implicación de la máxima dirección respecto a dicha gestión y al cumplimiento de lo establecido en dicho Manual que se encuentra desactualizado.

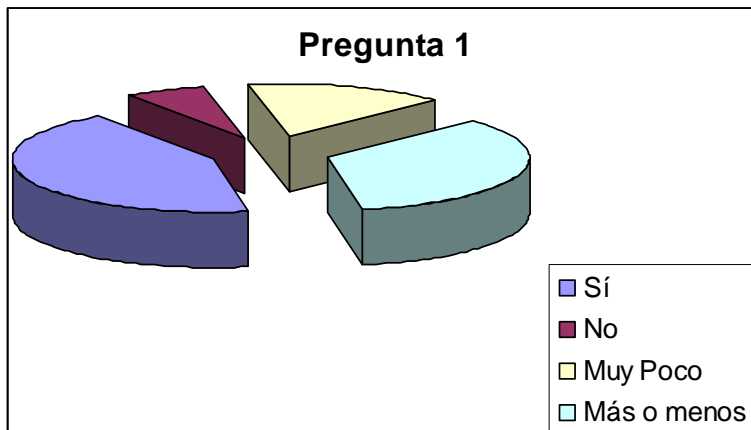
Las entrevistas se aplicaron de forma individual sustentadas por una guía de preguntas (Ver Anexo 4). El análisis de los resultados se efectuó organizando y

relacionando los datos obtenidos entre las diferentes preguntas. Posteriormente se interpretaron y se sacaron las debidas conclusiones.

Además el cuestionario o encuesta aplicada a través de preguntas cerradas fue aplicado en poco tiempo y de forma satisfactoria gracias al interés y la disposición mostrada por los encuestados pues no es frecuente en la instalación el uso de esta técnica en la que los trabajadores de forma anónima puedan dar su opinión sobre cuestiones que les conciernen o afectan (Ver Anexo 3).

Cada pregunta del cuestionario se relaciona a continuación con su respectivo gráfico.

1- ¿Conoce usted qué son las Relaciones Públicas?



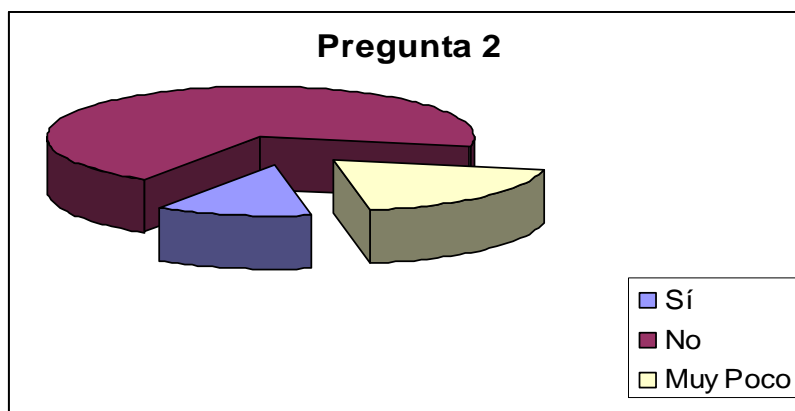
Sí – 40

No – 6

Muy poco – 15

Más o menos – 32

2- ¿Conoce usted los objetivos de la Gestión de las Relaciones Públicas del Hotel?

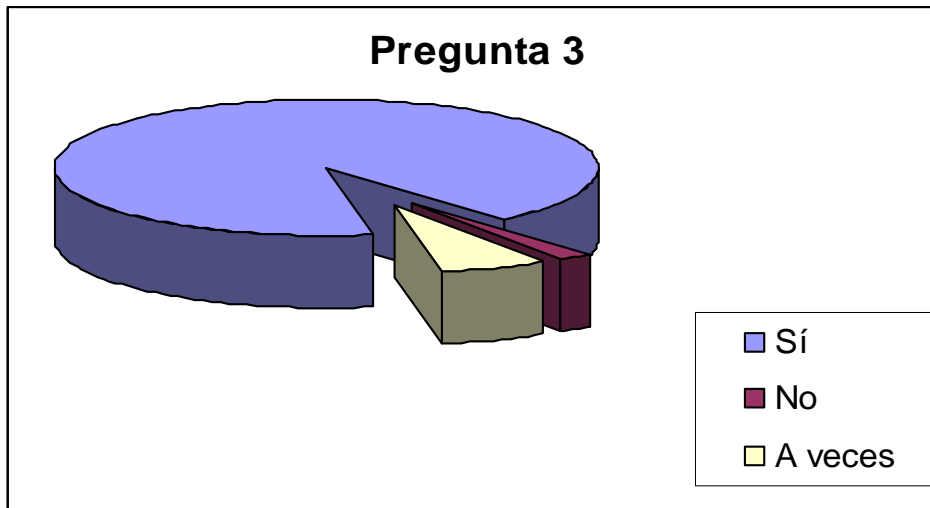


Sí – 11

No – 64

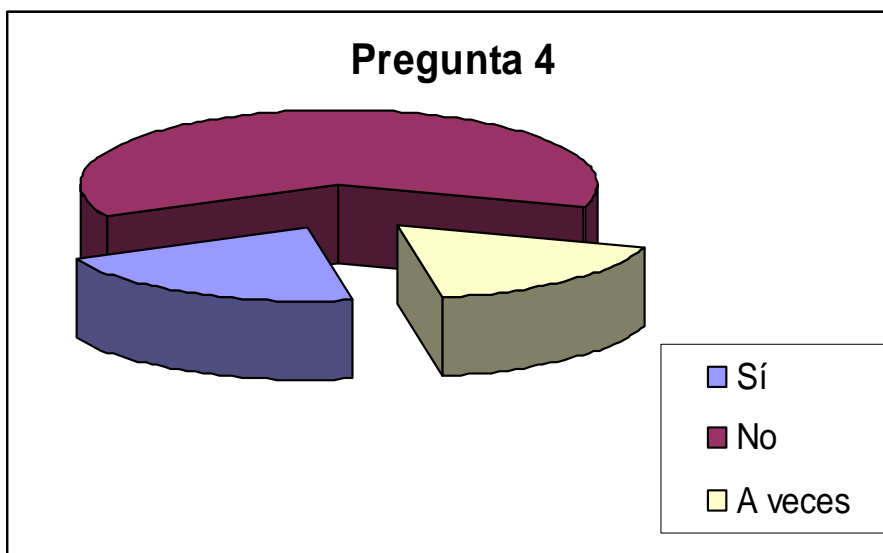
Muy poco – 18

3- ¿Contribuye usted con su trabajo al desarrollo exitoso de la actividad de Relaciones Públicas del Hotel?



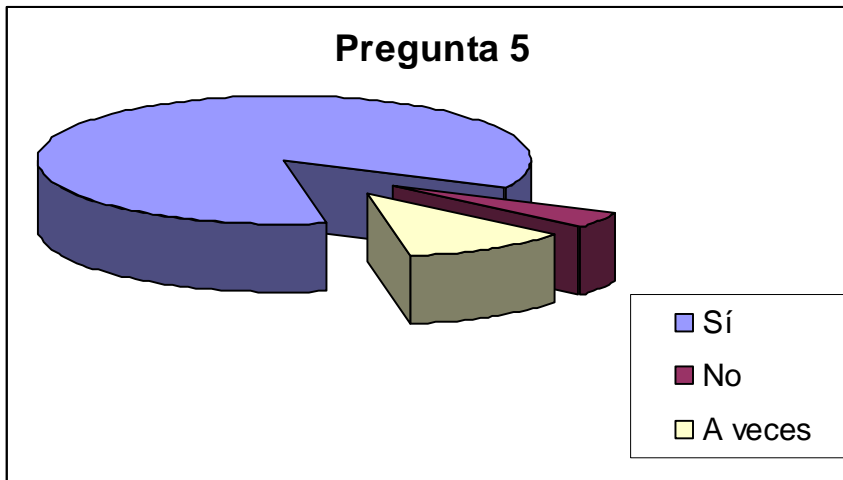
Sí – 85
No – 2
A veces – 6

4- ¿Recibe usted orientaciones específicas por parte del relacionista público sobre cómo hacer un mejor trabajo?



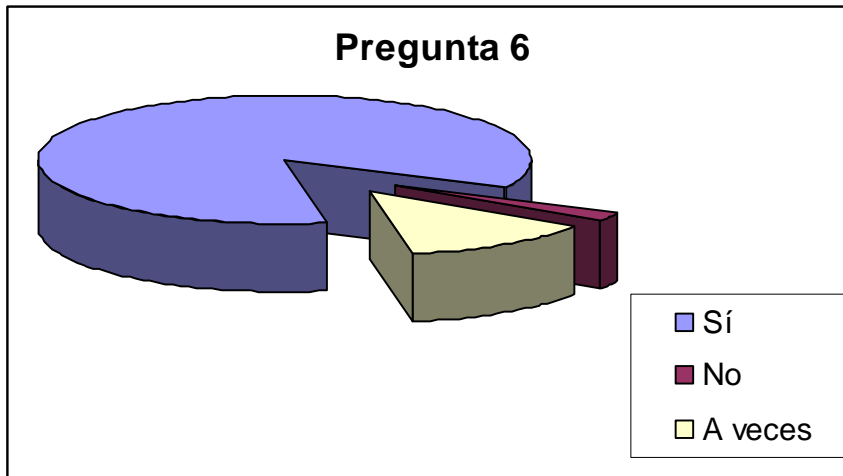
Sí – 19
No – 58
A veces – 16

5- ¿Considera usted que las actividades de Relaciones Públicas que se realizan en el Hotel influyen en la calidad de los servicios que este brinda?



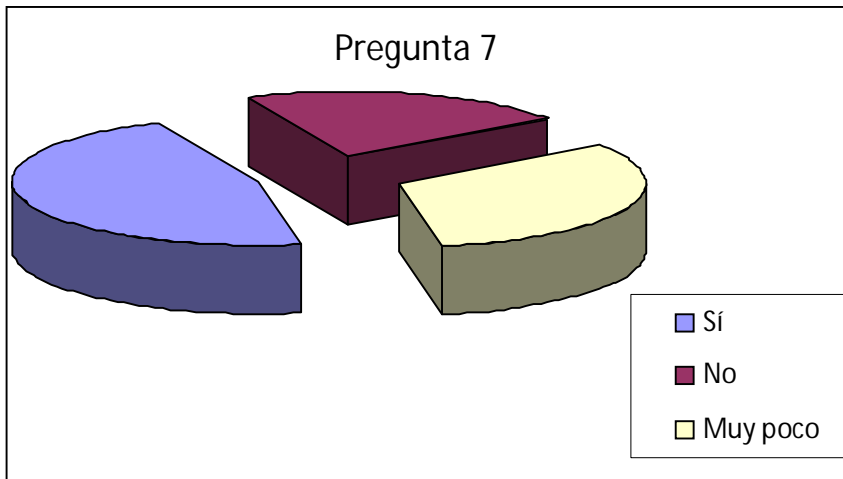
Sí – 79
No – 4
A veces – 10

6- ¿La persona encargada de las Relaciones Públicas en el hotel mantiene una comunicación continua con los trabajadores?



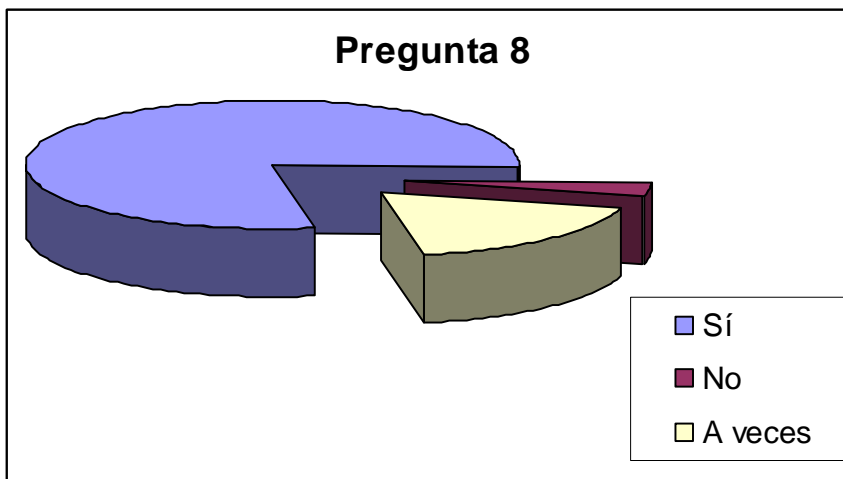
Sí – 19
No – 58
A veces – 16

7- ¿Conoce usted la Misión y los objetivos específicos del Plan Estratégico de Relaciones Públicas del Hotel?



Sí – 43
No – 20
A veces – 30

8- ¿Considera usted que la imagen que tienen los públicos externos e internos sobre el Hotel se corresponde con la realidad?



Sí – 43
No – 20
A veces – 30

2.11 – Abandono del campo

El 20 de abril del 2011 tras la aplicación de las diversas técnicas, culminó el proceso de investigación en el que se reunieron los datos necesarios para su posterior análisis.



CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. DIAGNÓSTICO.

3.1 – Análisis de los resultados según los instrumentos utilizados a la muestra.

La **revisión documental** le permitió al autor, constatar que en la instalación cuentan con planes y programas de Relaciones Públicas de elaboración propia, algo que no justifica la situación desfavorable de la Gestión de las Relaciones Públicas aquí.

Existe un presupuesto planificado y encaminado al cumplimiento de las actividades relacionadas con las Relaciones Públicas dentro de la instalación hotelera las cuales persiguen el objetivo de lograr una mejor y mayor gestión de las Relaciones Públicas. En tal sentido se trazan objetivos para resolver problemáticas y se implementen acciones debidamente planificadas con su consecuente control y evaluación.

El autor revisó opiniones del cliente y encuestas a estos en diferentes sitios de Internet (Ver Anexo 7).

Con la aplicación de la **encuesta** se obtuvo la siguiente información:

- ✓ El 43.01% de los encuestados conoce qué son las Relaciones Públicas y un 32.41% las conoce más o menos. Gráfico
- ✓ El 68.82% de los encuestados dicen no conocer los objetivos de las relaciones públicas del hotel sin embargo el 11.83% sí los conoce. Gráfico
- ✓ El 91.4% de los trabajadores encuestados dice contribuir con su trabajo al desarrollo exitoso de la actividad de relaciones públicas. Gráfico
- ✓ El 84.95% considera que las actividades de relaciones públicas que se realizan en el hotel influyen en la calidad de los servicios que este brinda. Gráfico
- ✓ El 84.95% dice que el relacionista público de la instalación mantiene una comunicación continua con ellos. Gráfico
- ✓ Un 46.24% de la muestra dice sí conocer de la Misión del hotel y un 32.26% dice no conocer nada. Gráfico

- ✓ El 78.49% considera que la imagen que tienen los distintos públicos del hotel se corresponden con la realidad. Gráfico
- ✓ De manera general el autor aprecia que los trabajadores se sienten desinformados sobre los objetivos de las relaciones públicas de la instalación y de los aspectos más específicos como el conocimiento de lo que dice el Manual de Relaciones Públicas de Cubanacán y acerca de la misión del hotel. Algo de lo que se sienten protagonistas, pero el trabajo de esta área con el público interno es prácticamente inexistente. Así mismo se aprecia muy débil el trabajo con los medios y la proyección exterior de la instalación.

Con la aplicación desde los inicios de la investigación, de la **observación participante** se tuvo en cuenta una serie de aspectos claves que fueron medidos a través de una guía de observación (Anexo 1) y recogidos por el autor mediante notas de campo que arrojaron información como la que sigue:

El especialista de relaciones públicas del Hotel Brisas Trinidad del Mar cuenta con escasas condiciones materiales que se requieren para llevar a cabo una Gestión de Relaciones Públicas de mayor rigor y trascendencia, pues, a pesar de estar en un lugar de fácil acceso del lobby del Hotel, contar con un comfortable buró de trabajo, el mismo carece de privacidad. Además el relacionista no dispone en su puesto laboral de Internet, herramienta útil a la hora de medir el nivel de satisfacción de los clientes foráneos para con el hotel.

Se constató que el relacionista público del hotel reúne requisitos capaces de llevar a cabo tan importante labor. Tiene buena presencia personal, es buen comunicador, posee buena dicción, expresión oral y conocimientos de la cultura nacional y universal. Domina con gran fluidez el idioma inglés y presenta habilidades en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Dentro de las funciones que este realiza están las de informar a la dirección sobre cuestiones importantes de la instalación, esto se hace mayormente en los consejos de dirección.



Se constató además que se le da una buena atención a la prensa, clientes VIP (Personas Muy Importantes) y en especial a los Grupos FAM (familiarización) y Turoperadores, en la que se ponen de manifiesto algunas de las normas de protocolo y ceremonial estipuladas en el Manual de Procedimientos de las Relaciones Públicas del Grupo Cubanacán.

El trabajo del relacionista con el público interno es prácticamente inexistente. La gran mayoría de las actividades que se realizan para el público interno son planificadas por el sindicato u otras organizaciones políticas y de masas. Sus necesidades o actitudes no son investigadas ni atendidas por el relacionista.

El investigador pudo percibir que la función básica del relacionista público en mencionado hotel es recepcionar y tramitar las quejas que se presentan sobre el hotel, así como dar atención especializada a los clientes de mayor importancia. De igual manera se percibió que funciones como el control de la identidad e imagen del Hotel recaen sobre el especialista de calidad.

Otro elemento importante durante la observación fue el proceso y flujo de la comunicación así como la comunicación interna por parte del relacionista y los diferentes tipos de públicos definidos por la instalación. Por lo general las informaciones sobre la entidad son tareas del Sindicato, los Recursos Humanos y el Partido.

La comunicación es *descendente*, del director a los jefes de cada departamento y de estos a sus subordinados.

La Gestión de Relaciones Públicas no goza del reconocimiento adecuado dentro del colectivo laboral.

En la instalación el especialista de Relaciones Públicas realiza encuestas durante el mes en varias frecuencias a fin de conocer el nivel de satisfacción de los clientes. Cuando algún departamento obtiene baja puntuación en las encuestas no se realizan



investigaciones por parte del relacionista a fin de conocer sus causas, ni se planifican estrategias con los trabajadores para posibles soluciones.

Algo que también arrojó dicha técnica fue que:

- ✓ Los públicos que se consideran especiales son los turoperadores, representantes de Agencias de Viajes, periodistas y los clientes canadienses.
- ✓ No existe trabajo investigativo, no se realizan estudios de opinión, ni se ha realizado ninguna auditoría de imagen.
- ✓ Los líderes de opinión claves para la Empresa se conocen por experiencia, pero no han sido investigados.
- ✓ Las encuestas de opinión se aplican quincenalmente, son procesadas y analizadas en los Consejos de Dirección y Comités de Calidad.
- ✓ La imagen y reputación de la instalación es medida por las opiniones de sus clientes.
- ✓ El trabajo del relacionista público es teóricamente planificado, pero en la práctica se trabaja por contingencias.
- ✓ Los trabajadores no participan en la planificación de estrategias de Relaciones Públicas.
- ✓ Se trabaja de manera muy empírica dando solución al problema y situación del momento.
- ✓ Las acciones fundamentales que se realizan en la instalación están encaminadas a la atención de los clientes, de manera especial a los repitentes, cumpleaños, lunas de miel y aniversarios de boda. También a los clientes VIP y Grupos FAM.
- ✓ La comunicación externa es limitada y la que se realiza es meramente promocional.
- ✓ La retroalimentación de los públicos se limita a las Encuestas de Opinión del Cliente y a los criterios vertidos por estos en Internet.



Se tiene la expectativa que la actividad de relaciones públicas de un vuelco y juegue el papel al que está llamado dentro de la instalación.

Los trabajadores que no se están superando, plantean que reciben algunas informaciones pero no las suficientes; lo que conduce a una mala preparación de su futuro profesional. Se puede apreciar en esta investigación que existe un estilo de dirección democrático, aunque en muchas ocasiones las decisiones son tomadas y aplicadas desde arriba, aunque sí se escuchan a los trabajadores, se le dan soluciones a sus problemas y a los mejores se les estimula.

Con la aplicación de la técnica de **entrevista en profundidad** al relacionista público y al gerente del hotel se obtuvo la siguiente información:

- ✓ Se pudo constatar que algunos conocen los aspectos relacionados con las Relaciones Públicas pero, también los hay que no saben nada sobre el tema.
- ✓ Algunos desconocen quiénes conforman sus públicos y hacia quién está orientado el trabajo del relacionista público además que su institución fue fundada en octubre del 2001.
- ✓ La mayoría de los entrevistados dice que los valores formados por la compañía: integridad como persona y profesional, brindar lo mejor de ellos, la excelencia en el servicio, rectitud en el comportamiento, orgullo de pertenecer a la cadena, seriedad en las labores, trabajo en equipo, actitud positiva y la respuesta inmediata, influyen notablemente en la entidad, pero no todos las ponen en práctica fundamentalmente por falta de conocimientos.
- ✓ En la entrevista al director de la entidad este plantea que desde sus inicios existe sentido de responsabilidad y de pertenencia en todos los trabajadores, desde los de alto mando hasta los que ocupan cargos menores, y que continuamente se lleva a cabo una formación de valores y de presunciones que hacen que la entidad gane prestigio y preferencia entre los clientes. En estos momentos por sus resultados el hotel tiene una buena demanda. Lo que hizo que se trazaran nuevos planes para un futuro inmediato (Ver Anexo 5: Planes Futuros).



A los clientes del hotel se les aplica encuestas, ya sea personalmente, a la hora de la salida, o por la red de redes (Internet). Sistema por el cual se sondea la satisfacción de los clientes sobre los servicios del hotel. Siendo este el principal indicador de gestión del hotel y de los departamentos. Además de las puntuaciones, el cliente puede escribir sus comentarios, quejas y sugerencias. Los criterios obtenidos hasta el momento son favorables (Ver Anexo 7: Tabla Opiniones de Clientes - Internet). El hotel cuenta además con un buzón de quejas y sugerencias y, de un buró de atención al cliente. Los trabajadores también son encuestados con regularidad durante su estancia o el tránsito de estos por las diferentes áreas del hotel.

En los cuestionarios aplicados tanto al público interno como al externo, se puede apreciar la aceptación de estos con relación al hotel.

Lo que más abunda en sus opiniones son las satisfacciones por parte de los servicios brindados en la entidad en las áreas de animación, recepción y comercial (relaciones públicas); pues plantean que existe una seriedad, dedicación y entrega en el trabajo.

Dicho colectivo tiene la mejor disposición para prestar un servicio de calidad, influido según ellos por el control de los directivos, lo que ha traído consigo la incorporación de nuevos valores y de la imagen que presenta el hotel en el presente.

De manera general el espíritu de los trabajadores del Hotel Brisas "Trinidad del Mar" está dado por un crecimiento continuo; tanto de la empresa como de las personas. Ellos trabajan para generar oportunidades. Buscan un futuro estable para todos, luchan para ser los mejores, para lograr la máxima satisfacción del cliente, la cual es su razón de ser. Trabajan en equipo, porque solo un equipo se capaz de triunfar.

Los públicos están segmentados de la siguiente manera:

- ✓ *Público interno*
 - Colectivo laboral del Hotel Brisas "Trinidad del Mar".
- ✓ *Público externo*



- Receptivos nacionales (Agencia de Viajes Cubanacán, Cubatur, Havanatur, Gaviota Tours, Cubamar, Amistur, Ecotur, San Cristóbal, Paradiso).
- Turoperadores extranjeros (Sunwing, TMR, Varaplaya, Transat Tours, Hola Sun, Caribe Sol, Captivating, Best Travel, Holydays Place, Neckerman, Vacances Transat, Buvotravel, Gran Cuba, etc).

- Clientes nacionales y extranjeros.
- Casa de las Américas
- Empresa Eléctrica.
- ETECSA
- MINTUR
- OTET
- Dirección Grupo Hotelero Cubanacán.
- Formatur
- FINTUR
- EMPRESTUR
- ITH
- Cervecería Bucanero S.A.
- Ministerio de la Agricultura.
- Habana Club Internacional.
- Empresa de Bebidas y Licores.
- Empresa de Acueducto y Alcantarillado.
- Comunales.
- Unicornio.
- Periodistas.

Los públicos que se consideran especiales son los turoperadores, representantes de Agencias de Viajes, periodistas y los clientes canadienses.



CONCLUSIONES

1. Existe una abundante bibliografía del tema en cuestión lo que sustenta el Marco Teórico de la Investigación.
2. Se determinó que el papel de las Relaciones Públicas dentro de la instalación juega un rol muy importante pues como herramienta de la comunicación ayuda a la interacción entre la entidad y sus públicos así como con su entorno.
3. No existe un dominio profundo de la Gestión de Relaciones Públicas en el Hotel Brisas “Trinidad del Mar”. Se caracteriza por ser un proceso poco participativo y en el que no se efectúa de forma ordenada e integral fases tan importantes como la investigación, la planificación, la implementación, la comunicación, el control y la evaluación. La misma se encuentra debidamente fundamentada y sustentada por el Manual de Procedimientos de las Relaciones Públicas del Grupo Cubanacán pero carece de una consecuente aplicación práctica.
4. El nivel de conceptualización e importancia de las Relaciones Públicas dentro de la entidad es elevado pues a través de este la entidad le otorga a sus públicos una vital importancia como eslabón fundamental del proceso comunicacional y laboral.



RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Dirección del Hotel:

1. Tomar los resultados de esta investigación para su estudio, análisis y puesta en práctica posteriormente.
2. Fortalecer la Gestión de las Relaciones Públicas en el Hotel Brisas “Trinidad del Mar” mediante la contextualización y cumplimiento de lo establecido en el Manual de Procedimientos de Relaciones Públicas del Grupo Cubanacán.
3. Lograr que el público interno tenga una mayor implicación en los programas y estrategias de Relaciones Públicas trazados por la entidad.
4. Lograr que la Gestión de las Relaciones Públicas en el Hotel Brisas “Trinidad del Mar” constituya un verdadero proceso en el que fases como la investigación, la planificación, la implementación, la comunicación, el control y la evaluación se efectúen de forma sistemática e integral.
5. Elaborar un Plan estratégico de Relaciones Públicas con la información arrojada de dicha investigación.
6. Que continúen los estudios teóricos y empíricos sobre la disciplina por parte de los estudiantes de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus.



BIBLIOGRAFÍA

- 1- Alonso, M. M. y Saladrigas, H. (2002). *Para Investigar en Comunicación Social. Guía Didáctica*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- 2- Black, S. (1999). *El ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- 3- Bruguera González, Miguel: "Manual de Procedimientos de Relaciones Públicas del Grupo Cubanacán", La Habana, 2009.
- 4- Galán, R. (2002). Pensar, actuar y comunicar coherentemente: he ahí la cuestión. *Revista Espacio, No. 8, mayo_ agosto*.
- 5- Hernández Sampier, R. (2003). *Metodología de la Investigación 1*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- 6- _____ (1996). *El Libro de Oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- 7- _____ (1994). *Manual de Relaciones Públicas Empresariales*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- 8- _____ (1999). *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- 9- Hernández Sampier, R. (2003). *Metodología de la Investigación 1*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- 10- Manual Operativo sobre la marca Brisas. Grupo Cubanacán. Dirección de Explotación. 2001
- 11- Manual de Operaciones del Hotel Brisas "Trinidad del Mar". Grupo Cubanacán. Dirección de Explotación. 2001



- 12- Manual de Procedimientos de las Relaciones Públicas. Grupo Cubanacán. Departamento de Relaciones Públicas. 2000
- 13- Martinto, V. (2007). *Diagnóstico de las Relaciones Públicas en el Consejo Nacional de Artes Escénicas*. Tesis en Opción al Grado de Máster en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana,
- 14- Martinto, V. (2002). La Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas. En M. Piedra, H. Saladrigas, N. Gámez, M. Rivero, R. Galán, V. Martinto, *et al.*, *Manual de Relaciones Públicas* (pp.247-269). La Habana: Ediciones Logo.
- 15- Merchán López, J. (1993). *Manual de Teorías y Técnicas Magistrales de las Relaciones Públicas*. Venezuela: Fundación Amigos De I.U.D.E.R.P.
- 16- Nager, Norman R. y Harrel Allen, T. (1984). *Public Relations Management By Objectives*, New York, Estados Unidos: Editorial Longman.
- 17- Pérez Senac, R. y Solórzano, E. (1999). *Relaciones Públicas Superiores: una nueva pedagogía*. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú: Ediciones Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Ediciones.
- 18- Pérez Senac R. (2001). *Relaciones Públicas. Evolución histórica y cronológica de la ciencia de las Relaciones Públicas y la Comunicación en Hispanoamérica*. 2da Edición Presentada en el 24 Congreso de la CONFIARP, España.
- 19- García Ortiz, T. y Piedra Rodríguez, M. (1998). *Diagnosis de las Relaciones Públicas en Cuba: Apuntes para un Manual*. Tesis en opción al grado de Máster en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana.
- 20- Piedra, M. (2002). Las Relaciones Públicas en Cuba. En M. Piedra, H. Saladrigas, N. Gámez, M. Rivero, R. Galán, V. Martinto, *et al.*, *Manual de Relaciones Públicas* (pp.21-36). La Habana: Ediciones Logo.



- 21- Piedra, M. (2002). Relaciones Públicas: Definiciones, principales conceptos y acciones. En M. Piedra, H. Saladrigas, N. Gámez, M. Rivero, R. Galán, V. Martinto, et al., *Manual de Relaciones Públicas* (pp.39-98). La Habana: Ediciones Logo.
- 22- Saladrigas, H. (2002). Técnicas de investigación y auditoría de imagen. En M. Piedra, H. Saladrigas, N. Gámez, M. Rivero, R. Galán, V. Martinto, et al., *Manual de Relaciones Públicas* (pp.101-135). La Habana: Ediciones Logo.
- 23- Soler, P. (1997). *Estrategia de comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Documentos y artículos de Internet

Sitios visitados el 16 de abril de 2011

- ✓ http://www.confiarp.org.ve/index.php?option=com/frontpage&Itemid=1&limit=7&limit_start=7
- ✓ <http://multidoc.rediris.es/docrrpp/index.php?option=com/content&task=view&id=113&Itemid=67>
- ✓ http://www.google.com.cu/url?q=http://vlex.com/source/plan-estrategico-relaciones-publicas-3368&sa=U&ei=iC2qTcm3OqbV0QHttdTcAg&ved=0CBYQFjAC&usg=AFQjCNF6HPb7yNV_PhdxsXu5OM3dV7f39A

Sitios visitados el 3 de Mayo de 2011

- ✓ http://www.opushabana.cu/index.php?Itemid=43&id=296&option=com_content&task=view - El Anuncio Público 18/04/2005



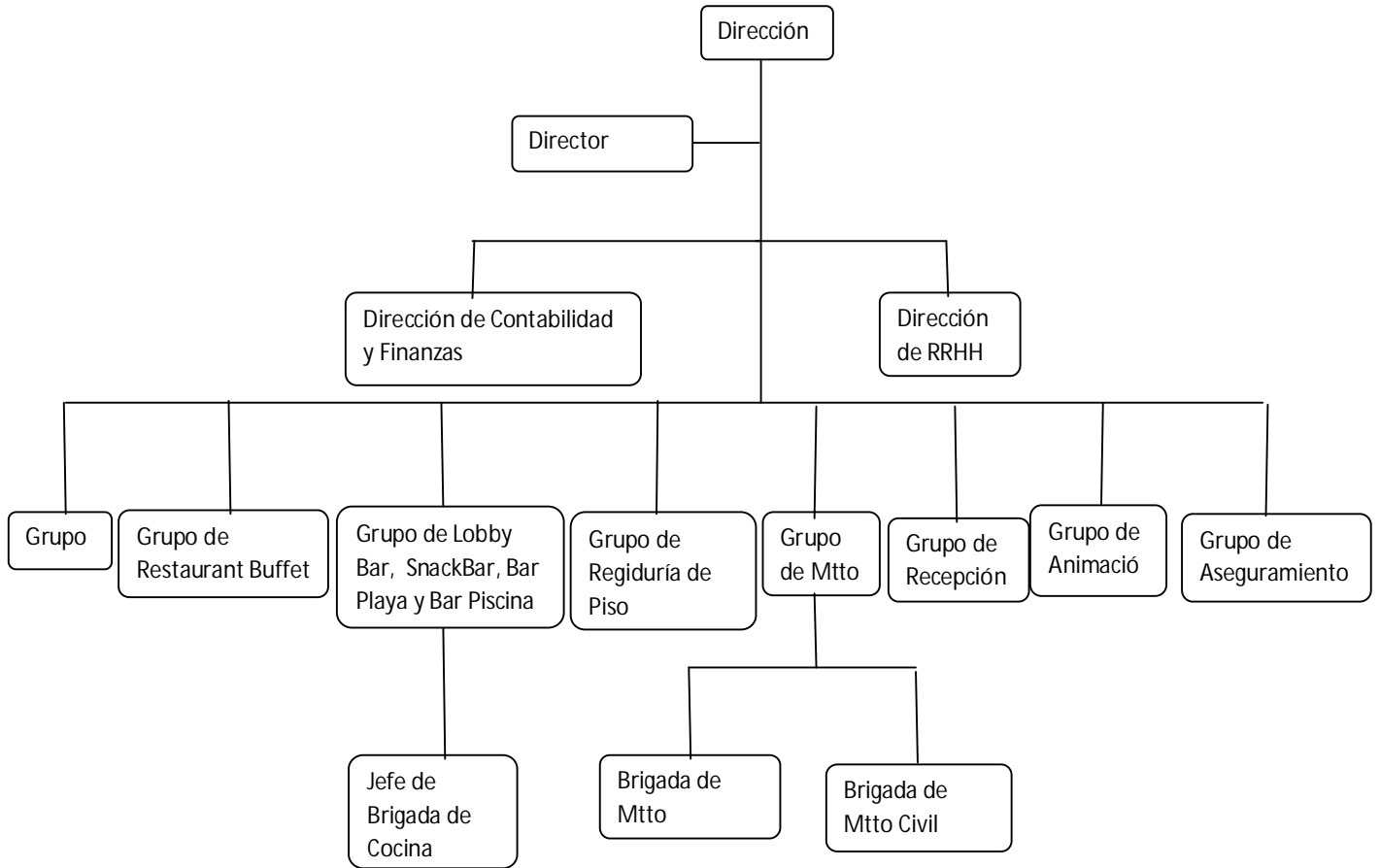
TRABAJO DE DIPLOMA



- ✓ http://www.ecured.cu/index.php/Hotel_Brisas_Trinidad_del_Mar - Hotel Trinidad del Mar - 24/10/2010
- ✓ http://www.vanguardia.co.cu/articulo-busqueda?newsid_obj_id=8621 - Intimidades de las Relaciones Públicas 18/10/2005
- ✓ [http://www.amc.sld.cu/amc/1997/v1n1/amc1\(1\)15.htm](http://www.amc.sld.cu/amc/1997/v1n1/amc1(1)15.htm) - EL FENÓMENO DE LA COMUNICACION SOCIAL - 1997

Anexo 1

Organigrama de la entidad





Anexo 2

Guía de Observación

Objetivo: Observar y caracterizar el comportamiento del relacionista público dentro de la organización.

- Analizar tipos de públicos y su tratamiento.

1. Condiciones de trabajo del relacionista público.
2. Desempeño del relacionista público.
3. Segmentación y trabajo especializado con los públicos.
4. Bidireccionalidad de la comunicación entre sus públicos.
5. Relaciones interpersonales entre el profesional, los públicos y los directivos.
6. Nivel de reconocimiento e importancia otorgados a la actividad de Relaciones Públicas.
7. Correspondencia entre la implementación del Plan Estratégico de Relaciones Públicas y lo estipulado en el Manual de Procedimientos de las Relaciones Públicas del Grupo Cubanacán.
8. La imagen de los públicos tanto interno como externo para con la instalación.
9. Influencia de la actividad de las Relaciones Públicas en la calidad de los servicios brindados.



Anexo 3

Encuesta aplicada al público interno.

Objetivo: Caracterizar la gestión de Relaciones Públicas en la organización

1- ¿Conoce usted qué son las Relaciones Públicas?

Sí___ No___ Muy poco___ Más o menos ___

2- ¿Conoce usted los objetivos de la Gestión de las Relaciones Públicas del Hotel?

Sí___ No___ Muy poco___

3- ¿Contribuye usted con su trabajo al desarrollo exitoso de la actividad de Relaciones Públicas del Hotel?

Sí___ No___ A veces___

4- ¿Recibe usted orientaciones específicas por parte del relacionista público sobre cómo hacer un mejor trabajo?

Sí___ No___ A veces___

5- ¿Considera usted que las actividades de Relaciones Públicas que se realizan en el Hotel influyen en la calidad de los servicios que este brinda?

Sí___ No___ A veces___

6- ¿La persona encargada de las Relaciones Públicas en el Hotel mantiene una comunicación continua con los trabajadores?

Sí___ No___ A veces___

7- ¿Conoce usted la Misión y los objetivos específicos del Plan Estratégico de Relaciones Públicas del Hotel?

Sí___ No___ Muy poco___

8- ¿Considera usted que la imagen que tienen los públicos externos e internos sobre el Hotel se corresponde con la realidad?



Sí__

No__

A veces__

Anexo 4

Tabla 1- Resultado de la encuesta aplicada al público interno.

Preguntas	Sí	No	A veces	Más o menos
1	40	6	15	32
2	11	64	18	
3	85	2	6	
4	19	58	16	
5	79	4	10	
6	79	2	12	
7	43	20	30	
8	73	3	17	



Anexo 5

Entrevista en profundidad al relacionista público, al especialista comercial y al gerente del Hotel.

Objetivo: Explorar características generales y funcionamiento de la comunicación y la gestión de Relaciones Públicas en la organización

- 1- ¿Qué posición ocupa el relacionista público en el organigrama y nivel de autoridad para la toma de decisiones?
- 2- ¿Cuáles son las condiciones de trabajo del relacionista público en el Hotel?
- 3- ¿Cómo son las relaciones, jerarquías y coordinaciones de trabajo entre el comercial y el relacionista público?
- 4- ¿Cuenta el relacionista público con un presupuesto asignado? ¿En qué aspectos se le ha otorgado poder de decisión?
- 5- ¿Qué características tiene la descriptiva de cargo para el profesional de Relaciones Públicas en la instalación?
- 6- ¿Qué procedencia académica tiene el relacionista público? ¿Qué rasgos lo caracterizan? ¿Qué tiempo lleva ejerciendo la actividad? ¿Se promueve su superación?
- 7- ¿Cómo se implementan en el Hotel las siguientes funciones del relacionista?
 - Aseguramiento de una comunicación bidireccional con los públicos.
 - Relación con las áreas que se ocupan de la promoción y el marketing.
 - Información y asesoramiento a la dirección.
 - Trabajo con el público interno.
 - Equilibrio entre la responsabilidad social y los intereses de la instalación.
 - Participación en la toma de decisiones estratégicas de la Instalación.
 - Recepción y trámite de las quejas que se presentan sobre el Hotel.
 - Control de la identidad e imagen corporativas.
 - Trabajo con la opinión pública y líderes de opinión.
 - Relación con los medios y órganos de comunicación masiva.



TRABAJO DE DIPLOMA



- Participación en la introducción de nuevos productos, servicios o proyectos.
Relaciones con las organizaciones políticas y de masas
 - Planeación y coordinación de actividades y eventos.
- 8- ¿Cuáles de las funciones se priorizan?
- 9- ¿Se enfoca la gestión de Relaciones Públicas al cumplimiento de la responsabilidad social de su organización? ¿Qué consideraciones le merecen los intereses de su comunidad? ¿Los investiga? ¿Qué acciones de comunicación se ponen de manifiesto con ella?
- 10- ¿Cuáles son los objetivos de las Relaciones Públicas en el Hotel?
- 11- ¿Su enfoque es a largo, mediano o corto plazo?
- 12- ¿Están explícitos en planes y programas?
- 13- ¿Están debidamente definidos los públicos de la instalación?
- 14- ¿Qué características tiene el trabajo con el público interno de su instalación?
- 15- ¿Cuál es, en su opinión, el público más priorizado en la Gestión de Relaciones Públicas?
- 16- ¿Se realizan estudios de opinión pública por parte del relacionista público?
- 17- ¿Se ha realizado alguna auditoría de imagen?
- 18- ¿Con qué frecuencia se realizan las investigaciones? ¿Qué técnicas utilizan?
- 19- ¿Se planifica el trabajo de Relaciones Públicas? ¿Qué características tiene este proceso?
- 20- ¿Se planifican las conductas y acciones a emprender en caso de situaciones de crisis?
- 21- ¿Los trabajadores conocen de la planificación de estrategias? ¿Qué nivel de implicación tienen en ella?
- 22- ¿Qué acciones propias de las Relaciones Públicas se realizan en su centro laboral para dar cumplimiento a sus funciones? ¿Cuáles considera más importantes? ¿Por qué?
- 23- ¿En los eventos o actividades importantes se ponen de manifiesto las reglas y normas del protocolo? ¿Están estas previamente establecidas?



TRABAJO DE DIPLOMA



- 24- ¿Como parte de las acciones qué usos le confieren a los soportes informáticos, la fotografía, etc.?
- 25- ¿Qué características tiene la política de comunicación interna y externa?
- 26- ¿Qué canales de comunicación y tipo de comunicación son los más habituales?
- 27- ¿Quiénes son los principales portavoces de la instalación?
- 28- ¿Cómo se evidencia la retroalimentación con los diferentes públicos?
- 29- ¿Se controlan los planes y programas de Relaciones Públicas puestos en marcha?
¿Con qué sistematicidad?
- 30- ¿Se evalúan los resultados obtenidos?
- 31- ¿Qué expectativas o proyecciones futuras tienen usted sobre la Gestión de Relaciones Públicas de su empresa?



Anexo 6

Planes Futuros

- Mejorar la infraestructura del Hotel aumentando en dos los puntos de recogida de toallas de playa siendo uno solo en la actualidad.
- Aumentar los servicios prestados: Para la nueva temporada, recién comenzada, el hotel va a extender sus servicios. Para dar un servicio más especializado.
- Servicio de habitaciones.
- Check in privado.
- Mejorar la calidad de los productos de avituallamientos.

Anexo 7

Opiniones de Clientes-Internet

Cliente	Opiniones	Valoración	Recomendaciones
1	-La pasamos magnifico. Súper ubicación en la zona de playa.	4 estrellas	-Se lo recomendamos a todos los que visiten Trinidad.
2	-Fabuloso. -Uno de los mejores hoteles que se puede encontrar en la Isla. -Buen servicio. -No es cubano.	4 estrellas	- Visítenlo es un Oasis
3	-El agua caliente y el aire son las malas notas. -Hotel muy caro.	3 estrellas	-Que bajen sus tarifas y mejoren estos aspectos.
4	-Magnífico hotel, con una ubicación ideal. -Es el mejor Hotel en Trinidad. -Muy buena su comida.	4 estrellas	-Vale una visita.
5	-Maravilloso hotel. -Empleados Maravillosos.	4 estrellas	-Visítalo