



TÍTULO: DIAGNÓSTICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DESDE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN EL PRODUCTO TURÍSTICO HOTEL PLAYA LARGA.

TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Autor: Juan Carlos Vega Cabrera
Tutor: Lic. Eduardo Bernabé Pedraza González

Ciénaga de Zapata
2010

PENSAMIENTO:

“Un cuidadoso planeamiento por una dirección eficaz, una buena comercialización y una inteligente acción de Relaciones Públicas contribuyen al crecimiento del negocio”.

Philip Lesly

DEDICATORIA:

Dedico este trabajo con todo amor en primer lugar a mi hija, a mi madre, y al colectivo de trabajadores del Hotel Playa Larga, por recibir el apoyo incondicional de cada uno de ellos para el desarrollo de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS:

A la Dirección, Jefa de Carrera de Comunicación Social y profesores de la Sede Universitaria “Cira María García”, del Municipio Ciénaga de Zapata, no mencionamos sus nombres por temor a omitir u olvidar alguno, por el esfuerzo realizado en nuestra formación como comunicador.

Al Licenciado Eduardo Bernabé Pedraza González, tutor de este trabajo, por el encomiable empeño y dedicación puesta en todo momento porque se cumpliera con las metas propuestas y las enseñanzas recibidas.

A la Revolución Cubana y en especial a nuestro Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz, por que sin ellos nada de nuestros logros serian posibles, sobran razones para vivir eternamente agradecido de su obra.

Y a todos que de una forma u otra hicieron posible con su contribución, por muy pequeña que esta fuera, al enriquecimiento y desarrollo de este trabajo, especialmente, a mi madre, mi prima y a mi esposa quien me motivo al comienzo y desarrollo de esta carrera, muchas gracias.

RESUMEN:

Las Relaciones Públicas requiere de la mejor preparación del relacionista público capacitado para ejercer sus funciones, acciones y actividades; además de la cooperación de su entorno, de buena voluntad, comprensión y sobre todo, de una conducta positiva con el objetivo de obtener una buena gestión o actividad, la comunicación personal, el establecimiento y control con sus públicos como una de sus principales acciones.

Resulta que la no existencia de un modelo de comunicación en su gestión, evidencia la no planificación y control de las Relaciones Públicas en la Organización. La imagen que tienen los públicos externos e internos se corresponde con la mayoría de las razones que se derivan de la situación causada por el deterioro de la instalación, la demora de las inversiones e influyendo en la comercialización.

Esta investigación pretende Diagnosticar el desarrollo de los procesos de las Relaciones Públicas en el Hotel Playa Larga del Municipio Ciénaga de Zapata.

Es por ello que se hace necesario diseñar objetivo claves para el desarrollo de un programa de Relaciones Públicas, al no aparecer las políticas, objetivos y estrategias de estas, es de ahí que las acciones estén focalizadas la gran mayoría a comercialización e inversiones, y no al diseño y ejecución de acciones con el objetivo que se desea, desde el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas.

INDICE:

1 Índice.	5
2 Introducción.	8
3 Capítulo I: Fundamentación Teórica.	
1.1. Recursos Comunicativos.	14
1.1.2. Conceptualización.	13
1.1.3. Comunicación Organizacional.	14
1.1.4. Comunicación interna y externa.	15
1.1.5. Bases de la Comunicación en la Organización.	17
1.2. Las Relaciones Públicas en la Organización.	19
1.2.1 Producto Turístico.	24
1.2.2. Desafío de las Relaciones Públicas.	25
4 Capítulo II: Diseño Metodológico.	
2.1.1. Caracterización de la Organización	36
2.1.2. Servicios que presta la Organización	38
2.1.3. Objetivos a corto y largo plazo de la Organización	39
2.1.4. Recursos Disponibles Humanos y Económicos.	41
2.1.5. La Imagen con que dispone Interna y Externa	
La Organización.	42
2.2. Procedimiento utilizado para la investigación: Diagnostico	
de las Relaciones Públicas en el Producto Turístico Hotel Playa	
Larga.	42
2.2.1. La muestra a emplear en la investigación.	45
2.2.2. Muestra estratigráfica del público interno.	46
2.2.3. Muestra del Público externo.	46
2.2.4. Métodos, técnicas y cuestionarios utilizados.	47
2.3. Análisis documental.	55
2.3.1. Sistema de procesamiento de los resultados.	56

5	Capítulo III: Análisis de los resultados del Diagnostico de las Relaciones Públicas en el Producto Turístico Hotel Playa Larga.	
	3.1. Informe de resultados. _____	57
	3.1.1. Análisis de resultados derivados de la aplicación de los métodos. _____	57
	3.1.2. Resultados de la tormenta de ideas. _____	57
	3.1.3. Resultados del método de coeficiente de consenso. _____	59
	3.1.4. Resultados del método de ponderación directa. _____	62
	3.1.5. Resultados del método de la escala de Likert. _____	63
	3.1.6. Resultados de una técnica del método de auditoria de imagen y comunicación de Justo Villafañe. _____	66
	3.1.7. Resultado de las entrevistas. _____	67
	3.1.8. Observación Directa. _____	70
	3.2. Comparación objetivos- realidad. _____	70
	3.2.1. Acciones a realizar. _____	71
	3.3. Propuesta de objetivos claves para la realización de un Programa de Relaciones Públicas. _____	71
6	Conclusiones. _____	73
7	Recomendaciones. _____	75
7	Bibliografía. _____	77
8	Anexos. _____	81

Introducción:

Las Relaciones Públicas en Cuba suelen ser una referencia obligada en el carácter novedoso de estas en los años más recientes. Pero en realidad, desde mediado de la década de los cincuenta numerosas empresas cubanas -y sobre todo, las norteamericanas radicadas en Cuba- utilizaban las Relaciones Públicas como parte de la gestión administrativa e incluso contaban con departamentos dedicado a este fin. Desafortunadamente el auge alcanzado por las Relaciones Públicas en el período es mucho menos conocido que el obtenido en la publicidad.

La Asociación Cubana de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ACERP), creada y reconocida por decreto del Gobierno Provisional de fecha 11 de octubre de 1956, se planteaba como objetivo principal "Promover el fomento y desarrollo de la ciencia y el arte de las Relaciones Públicas en Cuba".

En 1960-1961 se realizan en el país una serie de cambios políticos, económicos y sociales de enorme magnitud y que son de sobra conocidos. Esto incidió directamente en las Relaciones Públicas, de manera dramática el ejercicio de prácticamente desaparece.

Se trata de una voluntad política que consideraba a ambas actividades incompatibles con el desarrollo del modelo socialista propuesto para el país. Dicho modelo, por otra parte, produce una nacionalización de las empresas del país y priva a la publicidad, sobre todo, de su razón de ser. La producción de bienes y servicios se orienta ahora a la satisfacción de necesidades de la población, desde una óptica que, en la práctica, considera innecesarios los mecanismos promocionales afines a las relaciones monetario-mercantiles.

Las condiciones de la época hicieron que no sólo dejara de realizarse cualquier cosa que pudiera ser interpretada como publicitaria. La publicidad se consideraba como una forma de manipulación, creación artificial de necesidades y apología de consumo. Pero también, y lo que era peor, se consideraba a la publicidad como la forma insidiosa de la propaganda política. El hecho es que si bien la publicidad en la práctica casi desapareció totalmente, puesto que las relaciones económicas y mercantiles actuantes la hacían innecesarias, no sucedió lo mismo con las Relaciones Públicas.

En efecto, a pesar de su decretada disolución, muchas de las funciones de las Relaciones Públicas seguían siendo necesarias para empresas, organismos y entidades, con distintos y particulares grados de comprensión del fenómeno. Surge así un sucedáneo de las Relaciones Públicas que aparece con distintos nombres y que tiende a llenar un vacío en las necesidades comunicativas de la entidad. Este fenómeno tuvo diversas manifestaciones, puesto que en algunos sectores, como en el turismo y quizás en la cultura artística, se mantuvieron distintas actividades, puestos de trabajo y funciones que, de alguna manera, hacían las veces de Relaciones Públicas.

A partir de lo señalado se puede considerar que las características más significativas y generales que conlleva el abandono de las Relaciones Públicas, no sólo como disciplina, sino de todas sus técnicas y experiencias son la Indefinición de objetivos, pérdida del concepto de definición de públicos, duplicación, mixtificación o pérdida de funciones.

Para hacer un análisis somero del período de algunas de sus características, sobre todo negativas, que tuvieron la aplicación de los sucedáneos de las Relaciones Públicas en nuestro país, creemos necesario dejar planteado que, a pesar de todo lo señalado, existen elementos positivos que merecen destacarse.

En primer lugar, hay que insistir en que el proceso no fue idéntico en todas partes, sino que existieron marcadas diferencias individuales. Estas diferencias permitieron que en algunas instituciones, sobre todo de carácter cultural, se acumulara un determinado nivel de experiencia en la concepción y desarrollo de acciones. Tal es el caso del Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos y de La Casa de las Américas, por citar solo dos casos. Algo similar sucedió en el sector del turismo, donde se retomó el término en fecha bastante temprana (1981) según la Instrucción 843/81 del Instituto Nacional de Turismo, que describe las funciones y el cargo del “Técnico B en Promoción y Relaciones Públicas”. Este proceso de desarrollo tuvo un momento de particular interés con la aparición, en 1987, del *Manual de Comunicación Promocional: para representantes de Relaciones Públicas*, que alcanzó dos ediciones y constituyó el documento metodológico que regía dicha actividad en el Instituto Nacional del Turismo. Esta visión aún es palpable en el Manual de Relaciones Públicas de la Gerencia de Explotación Hotelera de la

Corporación Cubanacán S.A., realizado por la licenciada Rosa Esther Celada Pérez e impreso en mimeógrafo en julio de 1992.

Se trata, ante todo, de seres humanos colocados en los dos extremos de la relación entidad – públicos. Son, por tanto, una mediación comunicacional entre la entidad y sus públicos apoyadas 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 social. Por ello, al concebir un esfuerzo general y global de comunicaciones por parte de una organización, su finalidad es influir en las actitudes de varios grupos ante ella. Esas actividades pueden promover, construir o conservar una buena imagen de la misma, y una relación favorable con sus “públicos”.

Antes del triunfo de la Revolución, la actividad turística en la Ciénaga de Zapata era prácticamente nula. En la década del 50 era una zona despoblada con sólo 13 viviendas y un pequeño Kiosco donde se vendían bebidas y alimentos ligeros, siendo su única vía de comunicación una línea de ferrocarril con un carro de un sólo coche que entraba una sola vez al día. En el año 1953 se utiliza por primera vez con fines recreativos, cuando ocho familias, de origen pequeño burgués, se trasladan a la zona con el objetivo de construir casas rústicas para su propio esparcimiento.

El Hotel de Playa Larga fue inaugurado por el Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz el 27 de Julio de 1961, contaba con una cafetería de 46 plazas y un gran restaurante de 240, además de 2000 taquillas para bañistas. En la década del 80 se reconoce como Centro de Internacional de Observación de Aves y a partir de 1981 se comienza a explotar el turismo internacional. El primero de agosto de 1994 se funda la Cadena Horizontes Hoteles S.A. de la cual pasa a formar parte. En el año 1998 el Hotel permanece cerrado por espacio de 6 meses y durante este tiempo fue remodelado para ampliar sus capacidades de alojamiento y servicios. En el 2004 pasa a la Cadena Cubanacán S.A., la que en la actualidad cuenta con un total de 68 habitaciones: de ellas ochos son triples y el resto sencillas, Bar Piscina, Bar Playa, Bar Lobby, Restaurante y Centro de Buceo.

Dada la importancia de este polo turístico y la no realización de investigaciones anteriores sobre las Relaciones Públicas es que se llega al siguiente:

PROBLEMA CIENTÍFICO.

¿Cómo se caracterizan las Relaciones Públicas en el Hotel Playa Larga del Municipio Ciénaga de Zapata?

OBJETIVO GENERAL:

Diagnosticar el desarrollo de los procesos de las Relaciones Públicas en el Hotel Playa Larga del Municipio Ciénaga de Zapata.

Lo anterior conlleva a plantear las siguientes interrogantes:

PREGUNTAS CIENTÍFICAS:

1. ¿Cómo se encuentra el referente teórico que define las Relaciones Públicas en la actualidad fundamentalmente las desarrolladas en el Hotel Playa Larga del Municipio de Ciénaga de Zapata?
2. ¿Qué métodos empíricos pueden utilizarse para efectuar un correcto diagnóstico de las Relaciones Públicas en el Hotel Playa Larga del Municipio Ciénaga de Zapata?
3. ¿Cómo se caracterizan las Relaciones Públicas en el Hotel Playa Larga del Municipio Ciénaga de Zapata?

TAREAS CIENTÍFICAS:

1. Definición del referente teórico que define las Relaciones Públicas en la actualidad fundamentalmente las desarrolladas en el Hotel Playa Larga del Municipio de Ciénaga de Zapata.
2. Selección de los métodos empíricos que pueden utilizarse para efectuar un correcto diagnóstico de las Relaciones Públicas en el Hotel Playa Larga del Municipio Ciénaga de Zapata
3. Diagnóstico de las Relaciones Públicas en el Hotel Playa Larga del Municipio Ciénaga de Zapata.

Métodos y procedimientos:

En la presente investigación se utilizó una metodología mixta que estuvo dirigida a una descripción general del objeto investigado. Sin embargo, el mismo se acompañó con otros métodos y procedimientos que facilitaron la descripción de la situación, se realizaron entrevistas y se aplicaron otras técnicas basadas en conocimientos previos parciales de los productos turísticos que le antecedieron. Por lo tanto, se realizó un estudio del que se obtuvo información acerca del estado de las Relaciones Públicas de la entidad en su público externo e interno, directivos, funcionarios, etc. Se emplearon diferentes instrumentos y técnicas que contribuyeron a elevar la calidad de los resultados de manera cualitativa como cuantitativa.

Para obtener un resultado positivo de la investigación fue necesario utilizar un procedimiento que podríamos catalogar como de aplicación universal. Este procedimiento ha sufrido perfeccionamiento con el tiempo, pero mantiene su validez en su abarcadora simplicidad. Este es el método conocido como modelo de cuatro fases establecido por Marston, insigne figura de las Relaciones Públicas. Esto nos permitió definir las diferentes etapas para el análisis del problema propuesto de acuerdo con sus enfoques dentro del objeto de estudio de las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional y el campo de acción que es el Hotel donde se realiza la investigación en correspondencia con los aspectos que se exponen de manera conceptual en el Capítulo: I.

Métodos utilizados:

- 1.- Método Descriptivo General: método dirigido a una descripción general del objeto investigado.
- 2.- La Tormenta de Ideas: herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre el ejercicio de las Relaciones Públicas.
- 3.- Método de Coeficiente de consenso: se calcula para saber si los decisores aceptan o no la propuesta que se le hizo por el facilitador.

4.- Método de Escala de Likert: El mismo permite que los clientes, tanto internos como externos, contesten en grados variables a los artículos que describen la imagen y la comunicación del producto turístico.

5.- Se aplican además otras técnicas como la entrevista, la encuesta, la revisión documental y la observación directa.

Estructura de la Tesis:

La tesis está estructurada de la forma siguiente: En el primer capítulo se abordan los problemas referentes al marco teórico, es decir, la conceptualización de las Relaciones Públicas. En el segundo capítulo se desarrolla el diseño metodológico de la investigación y en el tercero se exponen los resultados concretos del trabajo o evidencia, llegando, en este caso, a la caracterización a través del diagnóstico de las Relaciones Públicas en Hotel Playa Larga del Municipio Ciénaga de Zapata.

Capítulo I: Fundamentación Teórica.

1.1 Recursos Comunicativos.

1.1.2 Conceptualización.

Las Relaciones Públicas parten de un principio básico e inherente a los seres humanos: la comunicación. Todas las personas, empresas, colectivos, entidades públicas y privadas y demás organismos, comunican a diario mensajes a diferentes receptores. Las Relaciones Públicas hacen que estos mensajes sean los adecuados, se envíen por los canales oportunos y sean comprendidos en su justa dimensión.

Interesantes definiciones sobre comunicación, ordenadas cronológicamente, expone Collantes, (2000) en su libro *Análisis de la Comunicación Humana y las Relaciones Interpersonales en la Empresa Turística*. La primera de ellas la exponen Borelson y Steiner, (1964). Estos autores definen la comunicación como el proceso de transmisión de información, ideas, emociones, por medio del uso de símbolos (palabras, gestos, dibujos, gráficos). En esta definición los autores hacen hincapié y se circunscriben en el aspecto de “transmisión” que tiene la comunicación pero en un único sentido, emisor-receptor.

Por su parte Shannon y Weaver, (1949, libro *Funciones de la Comunicación en la Empresa*, Pág. 123) no rechazan el elemento transmisión, pero añaden otro que tiene que ver más con “influir” cuando afirman que “Comunicación es todo aquello por lo que una mente humana afecta a otra”. Este enfoque fue retomado por el autor Schachter, (1951) y definió comunicación como aquel mecanismo por medio del cual se ejerce poder sobre los otros. Aquí el receptor además de ser influido reacciona ante un estímulo que provoca una respuesta.

La comunicación, en definitiva, es un proceso dinámico mediante el cual dos o más personas, en un contexto determinado, intercambian informaciones de contenido cognitivo-emocional utilizando sistemas de códigos comunes. La comunicación es hoy comunicación de dirección, comunicación de marketing y comunicación organizativa.

Una buena comunicación permite: Lograr una mayor eficiencia en la tarea; alinear a toda la organización, agilizar los procesos internos; crear sentimientos de pertenencia y motivación y mejorar el clima laboral. Mientras que una mala comunicación afecta el trabajo: se desmorona la organización, se duplican los problemas o se pierde calidad en las tareas, baja la productividad, hay desmotivación e incertidumbre.

Al usar la comunicación de manera incorrecta, de forma consciente o inconsciente, trae como consecuencia que el receptor del mensaje lo entienda de la forma que él quiere y no como lo que ha querido que lo comprenda el emisor. En el instante que se modifica el campo semántico del mensaje, en cualquier momento de la cadena comunicativa, ésta pierde su sentido y en consecuencia se distorsiona.

1.1.3 Comunicación Organizacional.

El estudio de la comunicación organizacional puede ubicarse en el campo universal de las ciencias sociales desde hace alrededor tres décadas. Esta disciplina- o conjunto de conocimientos sistematizados sobre una materia- se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos y el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades.

Fernández Collado (año 1992 y Pág. 157) define la comunicación organizacional como “El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

1.1.4 Comunicación externa e interna.

La comunicación es interna y externa y ambas tienen una gran importancia para la entidad económica de que se trate. La comunicación interna es el conjunto de actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización. (Capital Humano (2000), La Comunicación Interna gana terreno en la Empresa, Pág. 38,40).

Como puede apreciarse juega un importante papel en la consecución de los objetivos de la organización productiva.

En la comunicación interna los procesos comunicativos transitan por vías formales, aquellos eslabones vinculados con la organización formal de la entidad expresada en el organigrama de la empresa, se le llama comunicación formal, en cambio, a la interrelación entre los públicos internos se produce en virtud de lazos de afinidad, simpatía, familiaridad, de manera independiente de los lugares que los protagonistas de la comunicación ocupan en el organigrama, se le denomina, comunicación informal.

Por otro lado, la comunicación externa se puede definir como los actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

La comunicación externa según Trilles, (2002) es aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo. (Libro de Comunicación e Imagen Corporativa pág 150).

Una vez que se tienen definidos los públicos y claro el objetivo que se desea alcanzar con la implementación del programa de comunicación, se procederá a analizar a fondo la situación de comunicación de la empresa. En este análisis deberán contemplarse todas las variables:

- a) Plan de objetivos a los que se dirige la empresa y su posición dentro del sector.
- b) Cómo es identificada por el público externo
- c) Cómo trabajan los empleados
- d) Qué conocimientos tienen estos de la empresa
- e) De qué forma se comunicaba tradicionalmente con el público, etc.

Elementos del Plan de Comunicación:

1. Situación
2. Objetivos
3. Público
4. Estrategia
5. Acciones
6. Resultados

Entendida como una técnica de trabajo en comunicación, la Relaciones Públicas permiten poner en conocimiento del público los valores de una empresa, entidad u organismo. ¿Qué se consigue con ello?

Si la empresa era una entidad desconocida, pasará a ser vista, comprendida y valorada por su público. Si de ella se tenía una idea preconcebida, negativa, adquirirá una imagen positiva. Si al público no le interesaba en lo absoluto su actividad, comenzará entonces a ser atraído por su labor.

Es necesario insistir en el objetivo o razón de las Relaciones Públicas como disciplina humanística, que ha estado sometida - y aún lo está- a disímiles y erróneas interpretaciones, subvaloraciones e interrogantes sobre la efectividad de su aplicación.

1.1.5 Bases de la Comunicación en la Organización.

Para ello resulta indispensable reconocer que las bases sobre la que se apoya esta técnica de la comunicación son:

Filosóficas: (humanización de las relaciones entre los hombres y mujeres, y entre estos y la organización).

Sociales: (inserción de la organización en el contexto donde se desarrolla, de ahí la importancia de su vínculo con la comunidad).

Económicas: (establecimiento de una relación armoniosa entre la organización y sus públicos en aras del fortalecimiento de su imagen y del crecimiento rentable de su actividad).

Por otra parte, las Relaciones Públicas fundamentan la actividad en la organización, la opinión de los públicos y la comunicación, en tanto la misión en la sociedad parte de los presupuestos conceptuales de informar, convencer e integrar; porque si el objetivo de las Relaciones Públicas es el de crear y/o mantener el concepto favorable de la organización en los públicos mediante la notoriedad, el prestigio y el reconocimiento social, no podrá cumplirlo si no mantiene informado a sus públicos y los persuade y convence de la veracidad de sus actos para lograr su integración en aras del beneficio común.

Por ello, las Relaciones Públicas están llamadas a apoyar, canalizar y coordinar los problemas o asuntos particulares y generales de la organización de común acuerdo a fin de consolidar la imagen, asegurar el prestigio, proyectar el nombre, avalar la marca e integrar, por sobre todo, al factor humano, abriendo canales de comunicación adecuados, oportunos para que sean comprendidos y valorados por los públicos de interés.

Dentro de las actividades que lleva a cabo el relacionista público para desarrollar sus funciones son:

1. Establecer un constante flujo comunicativo desde la organización hacia sus públicos y viceversa.

A tales efectos se debe tener en cuenta, la información a ofrecer:

- Presentación.
 - La Historia del Hotel.
 - Brindar una panorámica del producto de la Cadena.
 - Servicios que se ofertan y los horarios.
 - Reglamento y normas de conductas que establece el Hotel.
 - Orientar localmente al turista, a través de propagandas o información adecuada.
 - Información sobre acontecimientos culturales, deportivos, políticos y sociales más importantes.
 - Informar sobre el estado del tiempo y el pronóstico para el día siguiente.
2. Mantener una coincidencia entre el interés social y el de la organización.
 3. Crear y mantener una relación de credibilidad y confianza entre la organización y sus públicos.
 4. Velar por el mantenimiento de un fuerte sentimiento de pertenencia y colaboración en el público interno.
 5. Informar y asesorar a la dirección sobre las decisiones que afectan a los distintos públicos, tanto internos como externos.
 6. Mantener una relación estrecha con las distintas áreas de la organización.
 7. Informar a la dirección sobre el clima interno y estado de opinión que afecte la actividad de la organización.
 8. Establecer las líneas generales y controlar la identidad corporativa.
 9. Mantener una estrecha relación con las áreas que se ocupan de la promoción y el marketing en general, para ofrecer una línea de acción conjunta consecuente.
 10. Participar en la toma de decisiones estratégicas de la organización.
 11. Mantener una estrecha relación mediante vías adecuadas, con grupos sindicales, ONG, autoridades políticas, comunidad científica y culturales, mundo académicos y, muy especialmente, con los medios de comunicación.

12. Mantener un puente de comunicación franco y respetuoso con la competencia.
13. Participar activamente en la promoción de nuevos productos, servicios o proyectos.
14. Recepcionar, tramitar y ayudar a resolver las quejas sobre la organización que se presenten.

Existen diversas denominaciones de aquellos esfuerzos, eventos y herramientas de las que se vale el relacionista para comunicar con sus diversos públicos. En general el término de acciones, es el más utilizado, el más adecuado, toda vez que en español, acción es sinónimo de actuación, diligencia, ejercicio, acto o hecho.

Es usual que las acciones se clasifiquen en atención a los públicos a las que están principalmente orientadas, acciones para públicos externos y acciones para públicos internos. En algunos casos, las acciones son difíciles de catalogarlas en uno u otro grupo, por lo que se agrupan en función de su naturaleza o especificidad.

1.2. Las Relaciones Públicas en la Organización.

Edward L. Bernays (Libro Pág.) expresó: “Es hora de que la mayoría de la gente y, en especial, los dirigentes de grupos y los modeladores de la opinión pública tengan una concepción clara del significado verdadero, el campo de acción y los objetivos de las Relaciones Públicas. Estas no tienen por finalidad vender o anunciar algo a alguien. Son una manifestación de teoría y práctica que trata de las vinculaciones de la gente con la sociedad de la cual depende su conservación y desarrollo”.

En esta aldea global en la que intentan subsistir alrededor de seis mil millones de personas, si los gobiernos y las instituciones que los representan, más allá de ideologías, posiciones políticas o concepciones religiosas, de las propias culturas que dicen defender y preservar, repararan por un solo instante en el papel y funciones de las Relaciones Públicas, quizás no adoleciera la humanidad de tanta falta de entendimiento humano, incomunicación y de confianza mutuas.

Todo hombre y mujer, tiene el privilegio de soñar con un futuro promisorio para los hijos y familia; soñar con un mundo cada vez más pleno, humano y mejor, donde todos tengan igualdad y posibilidades. Sin embargo, la impronta de este siglo lleva a pensar en lo irrealizable de ese

sueño. No hay espacio para el diálogo, para la convivencia humana, para vivir y alcanzar definitivamente el mundo la paz anhelada.

Y es en ese contexto que hay que aproximarse a algunas consideraciones sobre el quehacer de las Relaciones Públicas y las perspectivas que se abren ante una profesión que es arte y ciencia a la vez. No pocos entendidos afirman que las Relaciones Públicas es una ciencia reflejo de países competitivos, con economía fuerte y estable, en tanto otros aseguran que son propias de países exclusivamente capitalistas. Pero la realidad difiere de estos postulados porque a todos los gobiernos y estados les interesa y ponen gran empeño en divulgar lo que hacen por los ciudadanos, así como a las empresas e instituciones les interesa ganarse la credibilidad del público.

Mucho se ha escrito sobre las funciones de las Relaciones Públicas, sobre todo por su carácter dual. La inmensa mayoría de los autores consideran que, básicamente, las Relaciones Públicas comparten una función gerencial y a la vez consultiva. En las mismas los relacionistas participan, o deben participar, activamente en mantener informado a la más alta gerencia de la organización sobre aspectos tales como el clima interno de la entidad, estado de opinión externos e internos, así como en el alcance en términos de imagen y comunicación de decisiones gerenciales. Para decirlo más simple y comprensiblemente, las Relaciones Públicas son los ojos y oídos de la organización y, muy especialmente, de la más alta dirección de ésta.

Constituyen las Relaciones Públicas un valioso instrumento para establecer la mejor comunicación e integración entre los grupos sociales, teniendo en cuenta que uno de los objetivos básicos de cualquier gobierno, organización, empresa o entidad es lograr la activa y consciente participación de los ciudadanos y trabajadores en los proyectos que se proponen llevar a cabo a corto, mediano y largo plazo.

Ivy Lee, (1906) considerado el padre o fundador de las Relaciones Públicas, al encontrar la verdadera dimensión de la importancia de la comunicación con los públicos escribió. "Creo en la efectividad de contar con la propia historia del público. Si uno se dirige directamente al pueblo y consigue su aprobación... todo el mundo te apoyará". (Guía de Relaciones Públicas y Manual de Relaciones Públicas Pág. 5)

Entre otros conceptos, explicó: “Las grandes empresas sólo podrán subsistir y progresar si explican al público -y en primer término a su personal- cual es su papel y su utilidad en la comunidad local, regional o nacional”.

Las Relaciones Públicas pueden lograr establecer la comunicación con los públicos previamente seleccionados, pero no sólo en un sentido unidireccional, también posibilitan recibir criterios y opiniones como vía para que la gestión que está llamada a desempeñar gobiernos, empresas e instituciones, sea mucho más eficaz.

Las Relaciones Públicas deben contribuir, dentro de las complejas situaciones de los estados, a crear una clara conciencia de los problemas que enfrentan los gobiernos y sus posibles soluciones, e informar de manera sistemática sobre los proyectos sociales que realmente puedan responder y dar una contribución a los males que aquejan al ciudadano común. Los relacionistas públicos tienen que hacer llegar a la más alta instancia de dirección las opiniones y justos reclamos de los públicos involucrados sobre las políticas trazadas.

Si hay conciencia que a las Relaciones Públicas le corresponde ejercer, entre otras funciones, la de propiciar una mejor comunicación e integración entre los grupos sociales, resulta obvio que los Estados están urgido de hacer una mayor aplicación de ellas. Por ello, si se sabe que la eficacia de la administración pública depende de la eficiencia de esa relación-comunicación entre gobernantes y gobernados; si se tiene presente que la historia de las Relaciones Públicas, en gran medida, es la historia de la lucha de los grupos humanos por el derecho a ser escuchados, reconocidos y tomados en cuenta, entonces no hay duda que las Relaciones Públicas ejercen un papel cada vez más decisivo, porque su razón de ser, su misión, no es otra que crear y mantener esa doble interacción e intercambio de opiniones entre gobernantes y gobernados, entre directivos y empleados y viceversa, e interesar a la comunidad en los asuntos que le competen a fin de ganar su comprensión y cooperación.

Hoy las masas no libran un papel pasivo en sus asuntos; por eso la amplia y sistemática difusión de los objetivos del Estado son una garantía para el conocimiento permanente, y, de hecho, para ganar la comprensión popular.

Al relacionista público le corresponde estudiar, describir, explicar y proporcionar, tanto a los directivos como a los públicos implicados, criterios suficientes para que las organizaciones puedan seccionar y optar por alternativas debidamente fundamentadas que legitimen el contenido de los mensajes, clave para la obtención de resultados eficientes.

Uno de los párrafos de la Declaración Final del 23 Congreso Interamericano de Relaciones Públicas, efectuado en Montevideo, Uruguay, en el año 2000, recoge:

“El tiempo actual está caracterizado por cambios vertiginosos y creciente competitividad que obliga a los seres humanos a redimensionar los alcances de cada una de sus actividades, comportamientos y conductas. En este contexto las Relaciones Públicas asumen una seria responsabilidad para lograr los consensos y convergencia de un mundo cada vez más necesitado de integración”.

Luego de estas precisiones necesarias sobre el contexto socioeconómico, político y cultural en el que las Relaciones Públicas actúan, hay que partir de las relaciones entre personas, de su ética; porque las relaciones humanas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

Para lograr Relaciones Públicas efectivas es menester pasar primero por las relaciones humanas, pues resulta muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización o institución si no conforma un grupo homogéneo, caracterizado por sentimientos de simpatía, confianza, respeto, colaboración y entendimiento entre sus miembros.

Se debe prestar una debida atención para lograr que el empresario se ocupe, a través de las decisiones, en el mejoramiento de la situación de los públicos internos de cada organización, para mostrar una nueva visión de las Relaciones Públicas desde dentro de las instituciones.

Uno de los objetivos de las Relaciones Públicas es legitimar la actuación de la organización frente a sus públicos.

Funciones de las Relaciones Públicas:

- Fortalecer la planificación institucional, mediante el contacto con la comunidad y otros grupos,
- Elaborar un nuevo tipo de base informativa que ayudará a la toma de decisiones,
- Identificar de las políticas de la empresa que susciten respuestas hostiles de los públicos, estén o no organizados.
- Fortalecer la moral del funcionamiento, integrándolo plenamente a la empresa.

Ello implica:

- Predisposición a la acción.
- Permanecer cerca del cliente, conocer sus expectativas.
- Productividad a través de la gente.
- Creer en la importancia de las personas como individuos.
- Establecer sistemas de comunicación interna que rebasen el mero sentido de la verticalidad.
- Creer que la información permanente es esencial para resaltar la comunicación.

Puntos clave de las Relaciones Públicas:

- a) Analizar
- b) Diagnosticar
- c) Pronosticar
- d) Asesorar
- e) Planificar y ejecutar
- f) Controlar

Esquema básico de las Relaciones Públicas:

Causa (por qué)

Finalidad (para qué)

Materia Prima (la información)

Producto Final (acción comunicacional)

Objetivos (qué se busca)

Pasos en las estrategias de las Relaciones Públicas. (Seguir en este orden):

INVESTIGACION	PLANIFICACION	EJECUCION	EVALUACION
Actitudes	¿Qué?	¿Cómo?	Programas
Opiniones	Programas	Conocer Como	Actitudes
Programas		Comunicar	Opiniones

HERRAMIENTAS

Encuestas	Calendario de Actividades		Prensa
Entrevistas	Prog. Coyunturales	Entrevistas	Encuestas
Test	Prog. Estructurales	Eventos, etc.	Test

1.2.1 Producto Turístico.

La organización empresarial moderna como sistema social es un sistema de roles desempeñados por personas a fin de alcanzar determinados objetivos. Las funciones organizativas que aportan a la dinámica y orden de ese sistema, representan la contribución de varias acciones concurrentes al mantenimiento del contexto social del que forma parte la empresa. Desde esta posición, un sistema abierto y permanente de comunicaciones es fundamental para una mayor rentabilidad y eficiencia de las empresas e instituciones.

La empresa, en tal sentido, no puede ser ajena a los siguientes postulados:

- **Misión:** razón de su existencia, de su vocación en la sociedad que integra y de su estilo direccional.
- **Objetivos:** comerciales, financieros, producción de bienes y servicios y un nivel aceptable de rentabilidad económica.
- **Estrategia:** que debe señalar hacia donde apunta, a qué públicos se dirige y la necesaria definición de su política.

- **Programas** de acción comercial, financiera, productiva y de Relaciones Públicas que den la debida importancia a la opinión de los públicos encuestados.

Una organización da razón de la legitimidad de sus actitudes y actuaciones, cuando ellas toman en consideración a los públicos vinculados, respecto a la satisfacción de sus expectativas, intereses y necesidades, confirmando así el servicio comunitario y la responsabilidad social de la empresa.

Mas, para que las Relaciones puedan desarrollar un espacio auténtico es este proceso de transformación social, las empresas tendrán que concederle a la comunicación su verdadera importancia.

1.2.2. Desafíos de las Relaciones Públicas:

Hoy en día, de lo que se trata en Relaciones Públicas es de participar en la gestión estratégica de la organización para descubrir e interpretar las necesidades latentes de los clientes, mediante la creación de planes de comunicación basados en las necesidades descubiertas y seleccionado mediante encuestas a los propios clientes.

Capacidad para contribuir a generar mejores bienes y servicios, creando nuevos paradigmas y agregando valor a los actuales.

Flexibilidad para apoyar la acción de popularizar los consumos, mejorando el acceso a la globalización de la oferta.

Visión para anticipar las tendencias: reconocimiento al cambio permanente, construyendo sistemas en cuyo centro esté la gente.

Calidad y Relaciones Públicas.

Mucho se habla hoy de la satisfacción del cliente, mas lo primero en Relaciones Públicas es conocer quienes son los clientes, determinar las necesidades y promover dentro de la

organización donde se desempeñen el desarrollo de productos y servicios que contemplen las necesidades de los públicos.

El profesor holandés A. Van der Meiden (libro año y Pág.) describe cinco diferentes modalidades de calidad, a través de la aplicación de Relaciones Públicas:

- Calidad intentada: Aquellos que el relacionista intenta lograr, el criterio usado para el manejo, los estándares que se usarán para juzgar su propio trabajo.
- Calidad atribuida: La que los clientes y consumidores atribuyen a las actividades de Relaciones Públicas, tomando como base la experiencia y bondades dignas de ser alabadas.
- Calidad probada o restablecida: Reconocida como la calidad de hecho, que está más allá de toda discusión, aceptada por todas las partes.
- Calidad reconocida: Los clientes utilizan su propio criterio.
- Calidad experimentada: Se experimenta tanto por parte de quien envía o recibe el mensaje, aceptando la comunicación como confiable. Es la calidad de la relación de quienes actúan en una misma onda, un sentimiento positivo de un consenso viable basado en el respeto mutuo.

El propósito general de un sistema de calidad, por ejemplo, consiste en asegurarse de que el cliente obtenga lo que espera. Si el cliente no tiene idea de sus necesidades, el relacionista tendrá que demostrar su conocimiento y convencerlo de su necesidad de ayuda profesional, así como de su capacidad para llenar tal requerimiento.

En el Congreso Mundial de Relaciones Públicas realizado en Finlandia, (1997) los representantes de las organizaciones representadas, aprobaron la denominada “Carta de Helsinki” sobre calidad y desarrollo de la calidad para la profesión.

En términos sustanciales el documento expresa que la calidad en las Relaciones Públicas es definida y evaluada como la totalidad de rasgos distintivos y característicos de los servicios que influyen en la capacidad de satisfacer necesidades explícitas o implícitas, en acuerdo con estándares profesionales aceptados.

El presente estudio se enmarca en una organización turística, por lo que se impone diagnosticar, y evaluar los objetivos de las Relaciones Públicas para elevar la calidad del producto turístico.

Teniendo en cuenta lo anterior, los recursos de cualquier polo o entidad turística se pueden clasificar con el objetivo de hacer un buen uso de los mismos para la conformación de cualquier producto turístico.

Un ejemplo de clasificación puede ser el siguiente:

- 1 Recursos relacionados con la naturaleza: aquellos que tienen que ver con el agua, tales como mares y playas, lagos, ríos, cascadas, cataratas, fondos marinos; o los relativos a la tierra y su ecosistema: paisajes, valles, montañas, desiertos, flora y fauna.
- 2 Recursos relacionados con la historia: vestigios históricos y patrimonio cultural: iglesias, abadías, catedrales, palacios y castillos, fortalezas, ciudades monumentales, puentes, acueductos, conjuntos arqueológicos o artísticos, obras de arte y museos.
- 3 Recursos relacionados con la cultura viva: están formados por las diferentes manifestaciones propias de un modelo cultural: formas de vida, tradiciones, gastronomía, folclore, manifestaciones técnicas, artísticas y culturales contemporáneas, fiestas y celebraciones.

Es necesario tener un conocimiento adecuado y realizar una evaluación correcta de los recursos turísticos de que se dispone para emprender la explotación consecuente de los mismos.

Ortelio Soler en el libro *“El Turismo en Cuba”* plantea dos elementos claves para hacer una evaluación de los recursos turístico: factores locales y los atractivos. (Pág. 255)

Se coincide plenamente con la autora española Carmen Altés cuando en su libro *Marketing y Turismo* (Pág. 91) define el producto de la siguiente forma:

“Un producto turístico es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones”.

A partir de la definición anterior se debe tener en cuenta la importancia de influir en la elección del destino por parte del cliente:

”En la elección de un destino influyen factores tanto internos (imágenes, percepciones, motivaciones, actitudes y creencias) como externos (atributos, del destino, percepción de la relación costo/valor del producto turístico, características del consumidor y beneficios esperados de la experiencia turísticas)” **(Visión CITUR AÑO 2003 - Pág. 1).**

En la Revista Visión CITUR de Julio del año 2003 se argumenta lo siguiente: “las imágenes percibidas del destino por parte del turista tienen gran influencia en su decisión. Las imágenes positivas contribuyen a la construcción de modelos de “atracción y sensibilidad”, así como de “evocación” y pueden, por tanto, servir como factores de diferenciación entre destinos de competencia” **(Visión CITUR AÑO 2003 - Pág.3).**

Teniendo en cuenta lo anterior es que se hace imprescindible la comunicación en las Relaciones Públicas de nuestro producto.

Se consideran acciones de la Relaciones Públicas las siguientes:

- La comunicación personal.
- El establecimiento y control de la identidad corporativa.
- Las relaciones con la prensa.
- La utilización de textos.
- Uso de la fotografía.
- Uso de soportes audiovisuales.
- Soportes informativos.
- Protocolo y ceremonial.
- Eventos.
- Patrocinio.

En cualquier caso la comunicación personal, interactuante, es una acción por lo general dirigida a líderes de opinión. Sin olvidar que, en muchos casos, en atención al tipo de entidad, la

comunicación personal puede dirigirse a clientes quejosos o insatisfechos, o personas puntuales sin ningún liderazgo.

En Cuba, donde lamentablemente existe una conciencia parcial sobre la importancia de estos temas, el trabajo de las Relaciones Públicas debe comenzar por ellos. No es posible establecer estrategia o acciones comunicativas sobre organizaciones borrosas o que carecen de una identidad definida en lo tocante a su visualidad. No es posible hablar de alguien cuyo nombre y aspecto se desconoce.

Independientemente de todo lo anteriormente señalado, es necesario reconocer, sin embargo, que los elementos visuales no agotan la identidad de una organización. En dependencia de su más o menos cercana relación con los públicos, las actuaciones o comportamientos de los miembros de la entidad son también un poderoso atributo de la identidad y, por tanto, fuertes conformadores de la imagen.

Esto se hace particularmente sensible en el llamado personal de contacto, es decir, aquel que en virtud de sus funciones mantiene contacto con clientes u otros públicos. Por solo citar un ejemplo, el relacionista público debe explicar claramente a este personal que ofrecer los buenos días, una sonrisa y mostrarse atento, no son atributos de la personalidad del trabajador, sino atributos de la imagen de la empresa. Y, por lo tanto, no pueden estar expuestos a las funciones de carácter y humor de las personas: forma parte indisoluble de su contenido de trabajo.

De cualquier manera, las Relaciones Públicas en toda empresa u organización deben de estar en correspondencia con la estrategia general, siempre deben estar en concordancia con su **misión, visión y objetivos**, a fin de lograr mejores resultados y coadyuvar a la conquista de las metas.

Los Relacionistas Públicos para ayudar al logro de las metas organizacionales, deben dirigirse a:

1. Crear conciencia (de una organización o empresa, idea o persona) a fin de que se tenga presente quién es la organización, que hace y en qué forma le beneficia que la organización exista y desarrolle sus actividades.

2. Crear credibilidad, ya que en toda organización o empresa es importante que las personas le tengan confianza a lo que hacen, sabiendo que siempre será para beneficio no solo de la propia organización, sino de la comunidad en general.
3. Establecer y mejorar la comunicación con los diversos grupos o públicos de interés para la empresa u organización, tanto interno como externo, y saber mantenerla en aras de lograr el mutuo entendimiento, la comprensión entre la empresa y sus públicos, es decir, favorecer un juicio positivo hacia la empresa o, por lo menos, suscitar un sentimiento de empatía o comprensión.
4. Aumentar el prestigio de la empresa o institución. Aquí se habla de la retroalimentación. Las Relaciones Públicas trabajan con opiniones y el prestigio. La imagen es una construcción mental.

En otras palabras, lo que debe perseguirse fundamentalmente con referencia a los públicos internos es la formación o constitución del llamado grupo-empresa, es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo para lograr un auténtico “sentido de pertenencia”.

En relación con los públicos externos, transmitir una imagen bien definida o, una imagen que coincida con la que desea la empresa, haciendo que esos públicos experimenten simpatía hacia la empresa o institución y brinden su apoyo y comprensión.

Todo plan de Relaciones Públicas debe incluir los componentes esenciales:

- a) Análisis de la situación,
- b) definición del problema o los problemas y / u oportunidades,
- c) objetivos,
- d) públicos,
- e) estrategias,
- f) tácticas,
- g) calendarios o plazos temporales,
- h) presupuesto,
- i) evaluación.

Es difícil realizar una propuesta de objetivos claves par un programa efectivo de Relaciones públicas sin tener antes un conocimiento profundo de la organización y particularmente de su situación comunicativa, es decir, sin que se realice un verdadero diagnostico de investigación.

Indagar sobre la situación comunicacional de la empresa implicada y no sólo conocer los problemas, sino también las potencialidades; no sólo lo que falta, sino lo que se tiene y que muchas veces no se aprovecha.

Muchas personas cometen el error y dan por sentado lo que los demás sienten por ellas. Tal sería el caso, por ejemplo, de la popularidad de una empresa. Con frecuencia la verdad es muy distinta a lo que inconscientemente se infiere de ella. Por eso, a no ser que se conozcan los datos, no se puede diagnosticar con exactitud los problemas por resolver derivados de las Relaciones Públicas.

Los problemas pueden girar, además, sobre la constatación de que no se comunica con el entorno, o bien de que se comunica lo que en realidad no se quiere, que hay una percepción poco positiva, distorsionada o fragmentada de la empresa o también que se detecte la necesidad de comunicar un mensaje específico. En la entidad un personal altamente calificado y/o unos recursos técnicos fácilmente aprovechables, entonces pueden convertirse en oportunidades en el ámbito de las Relaciones Públicas.

La comunicación de los grupos de interés evita lanzar comunicaciones al aire, y es, además, indispensable para formular correctamente el mensaje y elegir los canales de comunicación más adecuados. De hecho, si no se definen los públicos se dispensarán los esfuerzos y fondos, no se conseguirán los objetivos y habrá una insatisfacción de la dirección de la empresa debido a la ausencia de resultados.

Los mensajes también deben ser oportunos. La información obsoleta a veces es peor que no tenerla. Sin ella nada sucede; pero con información vieja las personas pueden tomar decisiones erróneas. Tanto en las estrategias como en las tácticas de Relaciones Públicas, se deben identificar los mensajes clave, y por ello hay que responder:

1. ¿Qué interesa comunicar al público meta? (es decir, fijar el propósito de la comunicación).
2. ¿Cómo queremos que nos perciban?
3. ¿Cómo se presentan los temas para que ejerzan la mayor influencia persuasiva posible?
4. ¿A qué necesidades de los receptores se va a apelar? (los mensajes deben despertar necesidades y, por supuesto, satisfacerlas, pues la comunicación es siempre una promesa que debe ser cumplida).
5. ¿Cómo se conquista la atención e incita el interés de los públicos?

Comunicar es lanzar información (y recibir) y dar en el blanco. El fin es cambiar conductas, no conocimientos. Para que la comunicación cambie conductas, el mensaje debe ser percibido, comprendido, aceptado e integrado. Es eficaz cuando es intenso, duradero y posee un tono efectivo agradable, que es cuando el mensaje crea seguridad, simpatía, autonomía. Será desagradable si genera inseguridad, hostilidad, dependencia.

Es válido decir que, mientras que para la publicidad el mensaje es evidente y explícito, las Relaciones Públicas emplean un mensaje sutil y disfrazado, característica que es fundamental, pues en ella se basa una parte importante de la razón de ser de las Relaciones Públicas y su presunta eficacia, ya que esto le reporta una gran credibilidad.

No basta con la buena voluntad. En las Relaciones Públicas la improvisación y el intrusismo no tienen cabida. Descuidar a los públicos es un error que deberá soslayar siempre. Ello es posible cuando la organización conozca y domine el ambiente en el que ejerce su acción o el que pretende alcanzar.

Pensar, investigar, actuar y comunicar coherentemente deben constituir premisas en el quehacer del relacionista público. Mucho se ha hablado del tema, de ahí que resulte muy difícil y poco profesional dar reglas o definiciones de cosas que en los libros ya se ha escrito. Se harán, sin embargo, algunas consideraciones de lo que, para muchos aprendices de esta profesión, debe caracterizar a toda persona que se proponga ejercer con oficio esta disciplina, que, como se ha reconocido, es arte y ciencia a la vez.

Tesis de Licenciatura en Comunicación Social

1. Vocación, lealtad y compromiso con el país, la cultura, organización, empresa o institución para la cual se trabaja.
2. Elevado sentido de ética, la honestidad y la perseverancia.
3. Coherencia entre las palabras y la acción.
4. Flexibilidad de pensamiento.
5. Sentido común.
6. Tener un conocimiento lo más abarcador posible de los medios y ramas que interactúan en el proceso de la comunicación.
7. Respeto por los que le rodean y por sí mismo.
8. Capacidad creadora, sentido de la organización y de la planificación.
9. Trabajar en equipo.
10. Conocer a fondo la empresa o institución para la cual trabaja.
11. Apertura al diálogo, a la discrepancia y a las nuevas ideas, aun cuando no sean propias.
12. Interés por la autopreparación y capacitación permanentes.
13. Generar confianza en los que le rodean.
14. Disposición para asumir los riesgos y retos de la profesión.
15. Conocimiento sobre el uso y utilidad de las nuevas tecnologías de la información.
16. Elevada autoestima personal y profesional.
17. Ser buen redactor.
18. Dominio del idioma tanto en la expresión oral como en la escrita.
19. Poder expresarse con fluidez en otra lengua.
20. Conocer técnicas y métodos de investigación.
21. Estar dotado de cierto carisma personal.

Vale aclarar que no se puede estar ajeno a situaciones que proliferan en otros contextos, en relación con personas interesadas en incursionar en esta disciplina, que felizmente está dejando en la Isla de constituir una moda para convertirse en una profesión que investiga y asesora, que diagnostica, opera y evalúa en el área de la comunicación.

En la declaración de principios de la CONFIARP (2000), hay tres aspectos que tienen que ver con la actividad del relacionista público.

1. La actividad relacionista debe estar invariablemente consustanciada con la libertad, la justicia, la concordia, la igualdad y el respeto por la dignidad humana, componentes axiológicos de toda sociedad en condiciones de propiciar legítimamente el progreso y el bienestar de la gente, asegurando para ello la seguridad y protección de sus derechos y la satisfacción ecuánime de sus necesidades esenciales.
2. La más alta capacidad técnica y una acendrada moral deben ser cualidades distintivas de los relacionistas, aspecto esencial que sustenta la CONFIARP, estimulando en tal sentido todos los medios idóneos que sean necesarios para su cumplimiento.
3. Una fecunda interrelación de los relacionistas y el respeto mutuo acompaña al desarrollo de la actividad específica, tanto en el contexto nacional como en el regional y en los intercambios técnicos que la CONFIARP, proponga en el plano internacional.

Capítulo II: Caracterización del objeto de estudio. Diseño metodológico.

Como se puede apreciar en el capítulo anterior, surge claramente lo que se cataloga como el objetivo principal o fundamental en el ejercicio de las Relaciones Públicas: obtener simpatía, comprensión o solidaridad de los públicos afectados o que afectan a la actividad de una organización. Por ello la necesidad de medir y evaluar cómo se determinan sus objetivos, dirección de ésta a sus públicos y métodos aplicados para la obtención de los objetivos trazados.

En efecto, los planteamientos realizados permiten comprender que la organización se desenvuelve en un contexto social específico que está integrado por personas. Y para la actividad requiere de la comprensión y conocimiento por parte de esas personas que, mediante la actitud y conducta, pueden facilitar o dificultar la consecución de los objetivos previstos por la organización.

El desconocimiento sobre la organización o entidad, los objetivos estratégicos, campo de acción, filosofía, suele constituir la base principal de los problemas que se afrontan con los diversos públicos o grupos sociales, e incluso, los que conforman la propia organización.

La obtención del reconocimiento y simpatía por parte de los públicos no agota los objetivos de las Relaciones Públicas contemporáneas. En ocasiones es necesario establecer objetivos que sean respuestas concretas por parte de determinados públicos. Las Relaciones Públicas son también las encargadas de obtener información, ideas, criterios y estados de opinión de esos públicos con el ánimo de que la comunicación establecida constituya un verdadero diálogo, capaz de producir una integración auténtica entre la organización y su entorno social. Es por eso que el establecimiento de los objetivos concretos, las Relaciones Públicas no sólo tienen en cuenta los intereses de su entidad u organización, sino que esos objetivos deben estar íntimamente relacionados con los intereses de los públicos en cuestión. En este sentido, la afirmación de Bernays de que se debe hacer coincidir el interés público con el de la organización como garantía del éxito, mantiene toda su vigencia.

Las características de cada una de las variables que conforman el modelo, actúan en un entorno determinado en el que existen condiciones objetivas y subjetivas. Estas últimas, están dadas por la actuación del hombre. Visto el problema bajo estas condiciones permite detectar, una vez

definido el referente, tipo o estándar de comparación, las variables que determinan el grado de las diferentes correlaciones, su sentido e intensidad, y, además, realizar las mediciones pertinentes, en cada una de las áreas de mejora de las Relaciones Públicas donde se deben alcanzar los objetivos y metas propuestas. Esa mejora supone la necesidad de realizar determinadas inversiones de tiempo, recursos materiales y monetarios.

Las variables/características no sólo están relacionadas sino que unas determinan a las otras. Se establece, por tanto, una relación de causa-efecto entre el comportamiento de las variables/características y el nivel alcanzado de resultados.

2.1.1. Caracterización de la Organización.

El Hotel de Playa Larga fue inaugurado por el Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz el 27 de Julio de 1961, contaba con una cafetería de 46 plazas y un gran restaurante de 240, además de 2000 taquillas para bañistas. En la década del 80 se reconoce como Centro de Internacional de Observación de Aves y a partir de 1981 se comienza a explotar el turismo internacional. El primero de agosto de 1994 se funda la Cadena Horizontes Hoteles S.A. de la cual pasa a formar parte. En el año 1998 el Hotel permanece cerrado por espacio de 6 meses y durante este tiempo fue remodelado para ampliar sus capacidades de alojamiento y servicios. En el 2004 pasa a la Cadena Cubanacán S.A., la que en la actualidad cuenta con un total de 68 habitaciones: de ellas ochos son triples y el resto sencillas, Bar Piscina, Bar Playa, Bar Lobby, Restaurante y Centro de Buceo.

Misión: Es un Hotel que brinda un servicio turístico a la carta exclusivo a nuestros clientes nacionales y extranjeros. Permanece el trabajo en equipo y el trato es personalizado.

Visión: Ser en la región sur de Matanzas el Hotel preferido por el turista nacional y extranjero amante de la naturaleza, que disfrute el ecoturismo conservando y protegiendo el medio ambiente con una adecuada correspondencia de calidad y precio de la oferta.

Como parte integral de los objetivos de la Organización debemos incluir los valores compartidos ya que ellos forman parte de la ética, la moral y la personalidad de cada trabajador.

Valores Compartidos:

1. Cubanía.
2. Alta moral revolucionaria. y Patriotismo.
3. Profesionalidad y ética.
4. Espíritu de colectivismo.
5. Organización y dinamismo.
6. Cumplidores y perseverantes en las tareas.
7. Comunicativos y de un alto sentido de pertenencia y de ahorro.
8. Defensores, promotores y cumplidores de la calidad.

Estos valores se encuentran definidos por separados. (Ver anexo # 36)

2.1.2. Servicios que presta la instalación entre los que se encuentran:

1. Gastronomía.
2. Hospedaje.
3. Comunicación.
4. Observación de animales in situ.
5. Playas.
6. Museos.

Las áreas con que cuenta la Organización para prestar el servicio:

Hotel Playa Larga: Tiene 68 habitaciones con aire acondicionado de ellas 8 triples, radio, refrigerador, tres restaurantes, tres bares, arrendamiento de motorbike, campo de tenis, piscina,

baños de playa, observación de aves, etc.

Restaurante Cueva de los Peces: Es una enorme falla tectónica inundada (cenote), excelente para los amantes del buceo y de la aventura. Es un desafío para los buceadores con 70 m de profundidad, innumerables cavernas y laberintos. Además, con servicio de restaurante y alquiler de equipos de buceo.

Mirador: Cuenta, con una parrilla donde se ofertan comida rápida y bebidas con una capacidad 20 comensales simultáneamente.

Punto de actividades Náuticas: En este punto el cliente tiene la posibilidad de rentar equipos de buceo, Catamarán, motorbike y otros implementos recreativos.

2.1.3. Objetivos a corto y largo plazo de la Organización son definidos como siguen:

Objetivos a corto plazo:

1. Seguir fortaleciendo la gestión de calidad para aumentar la satisfacción del cliente, lograr se implemente en el período el sistema de gestión de la calidad y se logre la documentación de los procedimientos de las áreas de cara al cliente.
2. Incrementar la disciplina, el control y la exigencia como vías para avanzar en la tarea de la lucha contra el delito y la corrupción analizando mensualmente en los Consejos de Dirección y con los trabajadores los resultados de auditorias deficientes y malas.
3. Implantar las medidas de ahorro de portadores energéticos y agua que permitan reducir los consumos, garantizando no excederse en los indicadores planificados para el año 2009 por las diferentes áreas.
4. Mejorar la eficiencia económica de nuestra Organización, lo que quedará reflejado en alcanzar un índice de costos y gastos de 80 centavos por CUC de ingreso.
5. Alcanzar una cifra superior de turistas-días extranjeros en nuestra instalación hotelera con respecto al año anterior.
6. Obtener un ciclo de cobros de las ventas a crédito de 45 días.

7. Ejecutar el presupuesto aprobado del 2009 para las reposiciones y reparaciones capitales al 100%.
8. Perfeccionar los planes para Tiempo de Guerra y sus aseguramientos, de acuerdo con lo establecido, dando cumplimiento a las indicaciones que se emitan por las instancias facultadas y prestar especial atención al sistema de aviso y a la protección del personal.
9. Lograr elevados niveles de seguridad y protección, reduciendo los hechos delictivos y accidentes prevenibles en las instalaciones y las pérdidas por estas causas, con respecto al 2008.

Objetivo a largo plazo:

Es importante precisar que el objetivo a mediano y largo plazo de la Organización es:

“Llegar a ser reconocido como un Hotel especializado en Naturaleza. Donde su capital fundamental sea la riqueza natural e histórica de la península, potenciada por el esfuerzo y la creatividad de todos los directivos y empleados de la Organización en general.”

La definición de objetivos concretos, es un aspecto esencial en el trabajo de las Relaciones Públicas. Un objetivo es, por definición, algo que se quiere alcanzar. No debe confundirse con la estrategia, una vía o una manera que se selecciona para alcanzar objetivos. Ni tampoco con los anhelos o vocaciones, que son objetivos vagos y demasiado generales. La imprecisión de los objetivos suele costar mucho dinero, tiempo, y, lo que es peor, conducen a la más profunda ineficiencia, ya que hay que saber qué se quiere obtener. Es por eso que cada acción de Relaciones Públicas debe poseer un objetivo definido, concreto y, de ser posible, medible. **(Ver anexo # 37 y 38)**

Junto con los objetivos, la definición de públicos constituye uno de los pilares en lo que se asientan las Relaciones Públicas. No es posible hablar de una labor profesional de la disciplina si no se consideran siempre, y en cada caso, con qué público se está comunicando y con cuál objetivo. Sin esto, el trabajo sólo puede ser considerado en el campo de los intentos, o lo que es peor, en el de las buenas intenciones.

2.1.4. Recursos disponibles humanos y económicos:

Se dispone de los recursos humanos necesarios al contar con 79 trabajadores, de los cuales 14 son universitarios para un 11,6%, 18 técnicos medios y 10 de nivel medio. En la enseñanza media superior 34 para un 43%. De todos ellos son dirigentes 6, técnicos 13, de servicios 34 y operarios 26, para un total de 79 trabajadores. Además, son 46 hombres y 33 mujeres las que representa el 42% del total de trabajadores. De ellos hay 64 blancos, 13 negros y 3 mestizos. El centro cuenta, también, con 23 trabajadores que son militantes del PCC.

Se dispone de una Escuela de Hotelería y Turismo con las posibilidades de preparar al personal necesario para cualquiera de las plazas que tenemos en nuestra Organización.

Los recursos económicos son asumidos por la Empresa y -a su vez- ésta es asumida por el Estado Cubano, el que facilita un presupuesto para el funcionamiento de todas las operaciones de la Organización, en dependencia a los aportes que la misma entrega al presupuesto del Estado.

Recursos turísticos con que cuenta la organización:

Después de aplicar diferentes métodos, desarrollar visitas a las áreas, especialmente las que constituyen valiosos recursos turísticos, es que se puede hacer una verdadera valoración de las enormes potencialidades del entorno para el desarrollo de un producto excelente que sea apreciado internacionalmente por sus condiciones.

La Ciénaga de Zapata ocupa todo el extremo sur de la provincia de Matanzas y tiene una extensión de 4 520 kilómetros cuadrados de superficie, en la cual se integran parte de los municipios de Unión de Reyes, Jagüey Grande, Calimete –todos en la provincia de Matanzas- y el área de la plataforma insular. Tiene una longitud de 275 Kilómetros del Este al Oeste, entre Punta Gorda y Jagua, un ancho máximo de 58 Km. de norte a sur, desde el sur de Torriente hasta Cayo Miguel, y un ancho promedio de 16 km. El 75% del territorio corresponde a áreas anegadizas, constituye el principal humedal de Cuba y es considerado el mayor y más conservado del Caribe insular. Posee 37 tipos de paisajes, plantas y animales característicos del área, por lo que es única en Cuba por su flora, fauna y fisiografía.

2.1.5. La imagen con que dispone interna y externa la organización para el Ejercicio de las Relaciones Públicas.

La imagen que existe hoy en la organización es una imagen deteriorada, carente de aceptación por el cliente, e incluso, en muchos casos, el producto que oferta es de sol y playa sin tener en cuenta las enormes potencialidades y recursos de que dispone nuestro Polo. Dadas las carencias de otros recursos- con los que no se cuentan para poder ofertarlos -como son, principalmente, los dados por falta de transportación- deben ser suplidos por otros.

La imagen que se desea transmitir aparece reflejada en nuestro slogan y está definida a través de nuestros objetivos, los que reflejan, principalmente, un producto de naturaleza.

2.2. Procedimiento utilizado para la investigación. Diagnostico de las Relaciones Públicas en el Producto Turístico Hotel Playa Larga.

Las Relaciones Públicas en una organización deben evaluarse a partir de ciertas normas, métodos y modelos del área que se quiera tener en cuenta, pudiendo adoptar las decisiones precisas y oportunas que se necesiten.

Entiéndase por **evaluar** uno de los motivos más importantes en la gestión turística y en la actividad de cualquier individuo. En el desarrollo de la gestión de una organización, diversas formas de evaluación están asociadas a sus tareas y objetivos. Los directivos de ésta -y su equipo de investigación y desarrollo- formulan y trabajan sistemas de evaluación que tienen que ver con su propio desempeño. Igualmente lo hacen cada una de las instancias superiores como el Ministerio y quienes controlan diferentes políticas en línea general, relacionadas con la organización.

Un método, aunque muy similar a la “fórmula de RACE”, posee características propias y mayor complejidad, toda vez que la retroalimentación, o información de feed back, posee un papel determinante.

Este método, conocido como modelo de cuatro fases, se utiliza de manera general para la investigación, que se expresa de manera simplificada, como se expone a continuación:

- 1) Recopilación de hechos e investigación.
- 2) Establecimiento de políticas y planificación de programas.
- 3) Comunicación.
- 4) Evaluación.

En la primera fase se lleva a cabo una acuciosa investigación que no se limita a una situación dada, sino que amplía considerablemente la visión contextualizada del o de los problemas, así como las potencialidades de la organización. Es decir, informarse sobre la situación de forma tal que pueda conocer a la perfección no sólo la situación que enfrenta, sino los componentes o protagonistas de la misma, el entorno y sus posibilidades. La investigación, que puede ser desde la simple –y a veces muy reveladora- observación empírica hasta la ampliación de sofisticadas herramientas estadísticas y sicométricas. Es en ella donde se definen los públicos a los que deben estar dirigidos.

En la segunda fase se establecen las políticas y programas que se seguirán y los objetivos a alcanzar. Para el establecimiento de un plan, el relacionista hace uso de una amplia gama de acciones, que también se explicarán. Debemos insistir en que el establecimiento de un programa o campaña debe contar con todo el apoyo de la más alta dirección, si no puede quedarse en un buen intento sin resultados significativos.

La tercera fase, la comunicación, debe ser vista no como un evento, sino como un proceso o sucesión constante de acontecimientos, que no se limitan a las acciones, sino que ponen en tensión un diálogo que también involucra –o debe involucrar- a todos los integrantes de la organización en mayor o menor medida. Cuando el objetivo de la comunicación se circunscribe a estrictamente comunicar, es decir, hacer partícipe de una información a un público dado, los resultados siempre serán más alentadores.

La cuarta fase, o evaluación, supone que, de alguna manera, el relacionista retoma la investigación, pero ahora como una forma de conocer los efectos obtenidos con su trabajo. Esto

incluye, como es lógico, la posibilidad de reorientarlo o mejorarlo si los resultados parciales que se obtienen no son los deseados. Debe destacarse que, en muchos casos, los resultados de un buen trabajo de Relaciones Públicas no pueden ser percibidos de inmediato, ya que requieren de un largo proceso de sedimentación, interacción y reforzamiento.

En esta investigación se utiliza una metodología más bien dirigida a la descripción general del objeto a investigar por lo que el método empleado es el descriptivo general. Sin embargo, éste está acompañado con otros como es La Tormenta de Ideas, el Coeficiente de Consenso, La Escala de Likert, así también se aplica una técnica de La Auditoría de Imagen y Comunicación de Justo Villafañe. Se realizan, además, entrevistas, la encuesta, la observación directa y se aplican otras técnicas, ya que se evaluará el proceso total, en su estado, basado en conocimientos previos y parciales de La Organización de Base que le anteceden. Por lo tanto, se realiza un estudio de campo en el que se recoge información acerca del ejercicio de las Relaciones Públicas, su vínculo con el público interno, externo, directivos, funcionarios. Se emplean diferentes instrumentos y técnicas de manera cualitativa como cuantitativa que contribuyen a elevar la calidad de los resultados alcanzados.

Por ello fue necesario utilizar un método que definiera las diferentes etapas para el análisis del problema propuesto de acuerdo a los diferentes enfoques multicriterio y en correspondencia con los aspectos conceptuales ya expuestos en el capítulo uno, así como su adecuación de esta a las peculiaridades de la organización y la gestión de las unidades operativas del Producto Turístico. Se trabajó con las categorías de imagen y comunicación teniendo en cuenta la visualización que tiene de ésta el cliente interno y externo.

Teniendo en cuenta lo anterior, la naturaleza del problema, los fines de la investigación, así como la diversidad de trabajos previos sobre la temática, otros realizados en la carrera por mi como son “El ejercicio Profesional del Relacionista Público”, y “Marketing de los Servicios” en esta Propia Organización me conllevó a un estudio con enfoque mixto, pues se utilizan instrumentos cualitativos y cuantitativos que permitirán actuar sobre un contexto real, susceptible de observación y análisis lo que permitirá establecer una evaluación que, derivadas de la interpretación de los datos, además se podrá formular proposiciones pertinentes con el objetivo de alcanzar las metas propuestas en el estudio.

2.2.1. Las muestras a emplear en la investigación:

La realización de una investigación en estos casos, por lo general, lleva el empleo de encuestas, así como el uso de la opinión de los clientes, internos y externos. Indudablemente se requiere de la conformación de una muestra.

Debemos explicar que existen muestras probabilísticas y no probabilísticas. En el primer caso, todos los elementos de la población tienen posibilidades de ser escogidos. La muestra probabilística se obtiene definiendo las características de la población, el tamaño y a través de una selección aleatoria y/o mecánica de las unidades de análisis. Por ello, teniendo en cuenta lo anterior, y a partir del número de trabajadores de la Organización que es nuestra población definimos el total a muestrear partiendo de la siguiente fórmula:

$$n' = \frac{n}{1 + n/N}$$

Luego, si sustituimos en esta fórmula, tendremos los siguientes resultados:

$$n' = \frac{n}{1 + n/N} = \frac{35}{1 + 35/79} = 24$$

La población a muestrear por nuestra parte es de 24.

A partir de lo anterior se procedió a su estratificación teniendo en cuenta la siguiente fórmula:

$$fh = \frac{n}{N} = KSh$$

Cuando sustituimos, en la anterior ecuación, los resultados son los que se

muestran a continuación: $\frac{24}{79} = 0,3037$

$$N_h \times fh = nh$$

En esta fórmula f_h es la fracción del estrato, n el tamaño de la muestra, N el total de la población, s_h el tamaño de la desviación estándar de cada elemento en el estrato h y K es una proporción constante que nos dará como resultado una n óptima para cada uno de los estratos existentes del cliente interno.

2.2.2. La muestra estratigráfica público interno:

La muestra del público interno esta conformada por 24 trabajadores en general, de ellos dos cuadros, 4 técnicos, 10 de servicio y 8 operarios. **(Ver anexo # 1)**

Relación Nominal de trabajadores por departamentos en plantilla aprobada, plazas ocupadas y vacantes.

La organización está compuesta por un total de 85 trabajadores en plantilla, contando con 6 plazas vacantes, ellos están distribuidos por los departamentos como sigue: ama de llave 10, aseguramiento 9, dependientes gastronómicos 22, cocina 17, recreación 3, recepción 5, administración 7 y economía 6 para un total de 79 trabajadores. **(Ver anexo # 1)**

2.2.3. Muestra del público externo.

La comunidad:

En este aspecto la muestra que se toma de la comunidad obedece al total de pobladores del Consejo Popular de Playa Larga donde está ubicado el Hotel Playa Larga, con inclusión de cada uno de los asentamientos poblacionales aledaños, éste es un territorio con una baja densidad poblacional posee aproximadamente, 8000 habitantes y en el área donde está enclavada la instalación turística cuenta con alrededor 1500 habitantes por lo que si aplicamos la formula definida anteriormente la muestra es de: 50 habitantes.

En esta parte de la investigación se realizó un muestreo probabilístico por racimos, a partir de los recursos, el tiempo y las grandes distancias a recorrer para desarrollar la tarea científica.

Turistas Extranjeros:

Para analizar este caso, se empleó una muestra no probabilística partiendo de que la misma no depende de la probabilidad, sino de la llegada de turistas a las instalaciones. Esa muestra fue de 15 turistas.

2.2.4. Método, técnicas y cuestionarios utilizados.

A partir de cada una de las materias estudiadas y teniendo en cuenta los criterios existentes, se procede al empleo de los siguientes métodos con el objetivo de evaluar correctamente lo que desea y necesita investigar con relación al ejercicio de las Relaciones Públicas en el Producto Turístico Hotel Playa Larga.

Tormenta de ideas:

A través del método Tormenta de Ideas, se evalúa un aspecto de gran importancia como es el de la comunicación en los públicos internos y externos, además se indaga en la importancia que revisten las Relaciones Públicas en la organización. Este método es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre el tema de las Relaciones Públicas y la comunicación con sus públicos. Incluimos otros elementos e ideas de gran valor.

Esta aplicación permite plantear:

- a) Los problemas existentes en la organización y evaluando los criterios de los participantes.
- b) Las posibles causas que, motivan el surgimiento de otros elementos que finalmente se decide incluir dentro del proceso.
- c) Soluciones alternativas.

Su aplicación estuvo dada fundamentalmente en la definición del problema, emisión de ideas y en el análisis y evaluación expuesta de la siguiente manera:

1. Se procede a la definición del problema: Es indispensable que la instalación cuente

con un relacionista público, capacitado y preparado, para ejercer sus funciones, acciones y actividades fundamentales, así como tener un plan de acción que cumpla las expectativas de la instalación para lograr las metas propuestas.

2. Se efectúa la emisión de ideas libremente (sin extraer conclusiones en esta etapa).
3. Se procede a realizar un listado de las ideas que permitió tener una visión amplia del problema planteado.

Finalmente se analiza y se evalúan las ideas expuestas por el grupo de compañeros.

El objetivo principal de la aplicación de esta técnica, es obtener la mayor cantidad de ideas posible y no su calidad.

Método de coeficiente de concenso:

Para la aplicación de este método se realizan encuestas que nos permiten lograr las muestras estimadas.

El cálculo del Coeficiente de Concenso nos permiten saber si los decisores aceptan o no la propuesta que se le hizo por el facilitador, utilizando para ello la siguiente expresión: $G_c = (1 - V_n / V_t)$. Donde (Gc) es el grado de aceptación de cada uno de los atributos por parte de los decisores, (Vn) = Total de votos negativos y Vt = Total de votos.

Si después de efectúan los cálculos el grado de aceptaciones es de 85%, entonces el atributo evaluado se acepta. De quedar por debajo del rango establecido, se pueden adoptar las decisiones siguientes:

1. Desechar el criterio de los decisores y mantener el atributo.
2. Desechar el atributo, tratando de mantener la condición de que su cantidad nunca sea menor que el número de decisores utilizados.

3. Retroalimentar a los decisores con los criterios de los demás para tratar de que modifiquen su votación.

Partiendo de diferentes puntos de vista y teniendo en cuenta las características y cualidades del público interno en el cuestionario número uno fue necesario elaborar patrones que puedan definir criterios, además de todas las ideas que fueron recogidas en el método anterior. Para su evaluación fue necesario realizar una muestra de la imagen percibida por los trabajadores de la organización, pero además las perspectivas que ve en ella. **(Ver anexo 2)**.

Con relación al público externo en el número 2, La Empresa Cubanacán se aplica un cuestionario que contenía varios de los aspectos que, dado el objetivo de la investigación, se toman en cuenta para obtener una definición del nivel de percepción que tiene este cliente externo de la Organización del Producto Turístico. **(Ver anexo 3)**.

De gran interés es también evaluar el cuestionario 3 **(Ver anexo 4)**. Obedece a la necesidad de saber cómo piensan los cuadros y funcionarios de los recursos importantes de imagen que son de gran beneficio para la organización, tales como: liderazgo, preparación del personal, integración y comunicación de ésta con la comunidad, transparencia en la entrada de trabajadores al sector, valores compartidos y el desarrollo inversionista de nuestras instalaciones.

Por ello se hace referencia a que cada instrumento confeccionado obedece a buscar diferentes necesidades informativas por cada uno de los decisores y con la intención del facilitador en que las preguntas realizadas fueran cerradas dado el objetivo de hacerlas más precisas y que su respuesta obedeciera, con intencionalidad, a las metas propuestas. Hay momentos en que una decisión se toma o no se toma. En el peor de los casos el cliente se va satisfecho o no, es por eso que la imagen desde cualquier punto de vista es la que se percibe, no la que queremos dar.

El cuestionario 4 **(Ver anexo 5)** se aplica a pobladores de diferentes asentamientos radicados en el Consejo Popular Playa Larga, abarcando el radio de acción de la Organización donde el punto de vista comunicativo y de percepción tiene relación con ésta.

En relación a la apreciación de los directivos y trabajadores de la comunicación, en la organización tuvimos en cuenta el cuestionario cinco donde se aprecia el criterio de ambos para tener una correlación de pensamientos **(Ver anexo 6)**.

Para obtener más información detallada se pueden ver los resultados de la aplicación del Método de Consenso en los **(Ver anexos 8, 9, 10, 11 y 12)**.

Método de la Escala de Likert:

El método anterior permite realizar un análisis ponderado de los atributos y se procede al empleo del Método de Escala de Likert. El mismo permite que los clientes, tanto internos como externos, contesten en grados variables más acertados de los artículos que describen la imagen y la comunicación de la Organización Empresarial de Base. Este método, aunque antiguo, facilita al encuestado un procedimiento de respuestas escaladas que representa una continuidad bipolar donde el extremo bajo es negativo y el alto es positivo. Por tanto, la ventaja de la aplicación de este método está dada por la variabilidad de las puntuaciones resultantes de la escala. Aquí la respuesta no se restringe al sí o al no y posee una mayor fiabilidad al tener cinco opciones de respuesta y otra ventaja es que nos permite combinar respuestas en los extremos de la escala. **(Ver anexos 14, 15 y 16)**.

Del Método de Auditoría Estratégica General de Imagen basada en la idea de Justo Villafañe se utiliza una de las técnicas más aplicadas, en cuanto a la imagen que se desea de la Organización:

Este método permite realizar un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de la Imagen de la Organización con el objetivo de examinar su funcionamiento y actuaciones tanto de manera interna como externa, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen teniendo en cuenta el ejercicio de las Relaciones Públicas en la misma.

La aplicación de unas de las técnicas empleadas para la auditoría de imagen es una revisión orientada de todo el sistema corporativo global cuyo objetivo primordial es conocer el estado de

los recursos de imagen de la entidad y proceder para su optimización. Toda auditoría de imagen consta de tres partes fundamentales dirigidas a:

1.- **Autoimagen:** es la imagen interna de la organización, se construye a partir de la percepción que tiene la institución de sí misma.

2.- **Imagen Intencional:** es aquella que la organización quiere proyectar de sí misma al público.

3.- **Imagen Pública:** es aquella que los diversos públicos se forman de la organización.

El análisis de la situación de la organización comprende tanto la evolución histórica de la misma, con una valoración determinada de las proyecciones actuales, como su política corporativa y empresarial en el polo. Además, su orientación estratégica ante las debilidades y desventajas como puntos fuertes para aprovechar las ventajas y oportunidades en el territorio.

Desde el punto de vista de atención a los recursos humanos se analiza cómo se gestionan, la importancia que se concede a la formación, la selección del personal para ingresar al sector y al desarrollo de carreras a estos. También estos están relacionados con el clima interno el cual evalúa los aspectos clásicos sobre seguridad, promoción, participación, etc. Como así también los niveles de satisfacción, eficacia de la comunicación interna, expectativas y motivaciones de los trabajadores en la organización.

Se parte de los diversos materiales proporcionados por La Dirección del centro y sus subdirecciones, las observaciones realizadas y una encuesta aplicada a los trabajadores sin distinción de jerarquía para obtener una mejor información.

En la autoimagen se tienen en cuenta las siguientes cuestiones de importancia (Ver anexos 17 y 28).

1. Cumplimiento de los compromisos de la institución con los trabajadores.
2. Situación de la instalación.
3. Misión de la organización.

4. Capacitación del personal.
5. Logotipo de la instalación.
6. Comunicación externa.
7. Comunicación interna.
8. Recolección de opinión pública.
9. Gestión de relaciones públicas.

Método de Ponderación Directa:

Se aplicó el método Directo de Ponderación procediendo de la siguiente forma:

Se selecciona a los decisores utilizando para ello el Grupo de expertos seleccionados. El número de expertos seleccionados fue 10. Se observa la regla en que el número de decisores no superara el número de atributos o aspectos a ponderar.

Se procede a la definición de los aspectos a ponderar teniendo en cuenta, en el caso de la imagen, los criterios de Joan Costa y para la comunicación se partió de los de Ceel Van Riel.

En el caso de la imagen se definen como sus atributos los siguientes:

- 1.-Identificación.
- 2.- Diferenciación
- 3.-Referencia
- 4.-Preferencia
- 5.- Reputación.
6. -Creencias.
- 7.- Proyección.
- 8.- Impresión
- 9.- Sentimientos.
- 10.- Simplificación de la realidad.

Ver (anexo 27)

Sobre la comunicación se plantean los siguientes atributos:

- 1.- Transmisión de mensajes.
- 2.- Recepción de mensajes.
- 3.- Retroalimentación.
- 4.- Integración.
- 5.- Motivación y poder a los empleados.
- 6.- Coherencia.
- 7.- Visión compartida de la organización.
- 8.- Establece imagen unificada de logotipos, vestuarios, accesorios de oficina, etc.
- 9.- Correspondencia entre la identidad deseada y la imagen deseada.
10. Establece y mantiene confianza en el liderazgo.

(Ver anexo 28)

Seguidamente se entrega a los decisores de forma individual el material contentivo de los aspectos a ponderar invitándolos a que se distribuyan 100 puntos de acuerdo al grado de importancia otorgado a cada atributo.

Lo anterior permite trabajar con cinco atributos de cada uno de los términos lo que facilita llegar a precisiones más exactas en este sentido.

La Entrevista:

La entrevista constituye una forma de comunicación mediante el intercambio de palabras en la cual una persona (el entrevistador) trata de obtener cierta información, o la expresión de determinados conocimientos o valoraciones sobre el tema dado del cual queremos obtener información. Esta, además, es una conversación entre dos o más personas con la especificidad de que tiene un carácter más o menos planificado de acuerdo a las tareas de la investigación que se realiza.

Las entrevistas que se realizan son dirigidas, pues se sigue un procedimiento previamente fijado al elaborarse un cuestionario para el interrogatorio. Estas se realizan individualmente para valorar la riqueza de la información de expertos sobre la imagen, la comunicación, la misión, visión y objetivos de la organización, por una parte. Y por la otra, las condiciones de trabajo del relacionista público, así como acciones, actividades, los públicos con los que se relaciona, plan y expectativas que cumple para alcanzar las metas. **(Ver anexos 18 y 19)**

La Observación Directa:

Para la preparación y conformación de la investigación juega un papel importante la observación directa, especialmente en cuanto a la apreciación de los recursos turísticos de la instalación, los cuales son verdaderamente extraordinarios y con enormes posibilidades de conservación. En estas observaciones se apreció la flora, la fauna, las potencialidades para el desarrollo de la observación de aves, la naturaleza, el buceo y otras actividades que, aunque están hoy dentro del producto, se explotan poco por la falta de recursos. También, desde el punto de vista histórico, se cuenta con un Museo como el de Girón que aunque es visitado por este público, no está vinculado directamente a la Organización. Igualmente ocurre con los diferentes asentamientos aborígenes localizados hasta estos momentos y otros programas culturales del turismo.

También podemos hacer referencia a la importancia de su ubicación. Se puede considerar de excelencia, teniendo en cuenta que, se encuentra próximo a La Habana, Varadero, Cayo Largo del Sur, Pinar del Río, Cienfuegos y Trinidad, lo cual lo hace potencialmente un lugar visitado por el turismo que accede al occidente y centro del país. Cuestión ésta que, en estos momentos, no refleja resultados alentadores producto a la reparación en la que está la instalación y la poca comercialización.

Sobre esta misma base, este centro se encuentra cercano a la autopista Nacional lo que le facilita acceso por carretera.

Existencia, además, de diferentes Estaciones que se dedican a la Ciencia y la Investigación relacionadas, de una forma u otra, con el humedal:

1. Criadero de cotorras.

2. Estación de Reproducción de Ictofauna indígena.
3. Criadero de Cocodrilos.
4. El Herbario.
5. Centro de Interpretación Ambiental.

2.3. Análisis Documental:

Se constata que la Organización de base posee una información variada sobre El Ejercicio Profesional de las Relaciones Públicas. Estos documentos constituyeron una valiosa fuente de información que, en modo alguno, podemos rechazar.

Es de vital importancia el análisis de cada documento, pues ellos -de una forma u otra- guardan cierta relación con la realidad de la institución y con su empleo podemos reconstruir pasajes de la historia de la entidad, así como reflejar también peculiaridades del funcionamiento y descubrir hechos reales de la vida del centro laboral.

Por ello nos dimos a la tarea de revisar diferentes documentos que nos permiten enriquecer la información obtenida por otras vías.

En esta valoración se tuvo en cuenta:

- 1 Análisis del Libro del Cliente. (en varias villas del territorio)
- 2 Plan de acción para las Relaciones Públicas.
- 3 Diferentes plegables, guías y mapas sobre los recursos y el producto turístico de la Organización.
- 4 El organigrama de estructura organizacional de las entidades que laboran creativamente en la Ciénaga de Zapata, el mayor municipio de Cuba en extensión superficial y, a la vez, el menos poblado. **(Ver anexo # 30).**
- 5 Propuesta de Objetivos de la Organización para el año 2009.
- 6 Encuestas de análisis de satisfacción al cliente externo.
- 7 Investigación sobre el estado actual de las Relaciones Públicas en el Sistema Turístico Cubano.

Cada uno de los documentos nos dan una información precisa sobre diferentes aspectos económicos y organizativos de La Organización desde sus puntos de vista, cuestión en la que posteriormente haremos referencia con más detalles.

2.3.1. Sistema de procesamiento de los resultados:

Para el cuestionario, como técnica cuantitativa, fue empleado el sistema procesador estadístico SPSS (Statistical Processor for Social Science) para Windows en ordenador que permite calcular histogramas de frecuencia y correlaciones simples para el estudio de las diferentes variables consideradas.

Para el caso de las preguntas abiertas se clasifican las respuestas a través de categorías de análisis garantizando que fueran mutuamente excluyentes asignándole un código a cada una.

Capítulo III: Análisis de los resultados del Diagnostico de las Relaciones Públicas en el Producto Turístico Hotel Playa Larga.

3.1. Informe de resultados.

3.1.1. Análisis de los resultados derivados de la aplicación de los métodos.

Después de elaboración del programa de investigación y aplicación de los instrumentos diseñados para todo el proceso, se pueden constatar diferentes resultados que corroboran criterios y opiniones sobre el Ejercicio de las Relaciones Públicas en el Producto Turístico Hotel Playa Larga. Para una mejor interpretación de los mismos le mostramos los resultados de cada uno de los métodos aplicados.

Se realiza una observación minuciosa e importante teniendo en cuenta las características de cada una de las variables que conformaron los modelos aplicados, y, a la vez, viendo el entorno determinado en el que existieron todas las condiciones, éstas nos permiten detectar, una vez se define el referente, tipo o estándar de comparación, dónde se alcanzan los objetivos y metas propuestas teniendo bien detallados los problemas de la organización.

Se sostiene que esas variables/características no sólo están relacionadas sino que unas determinan a las otras. Se establece, por tanto, una relación que correlaciona causa-efecto entre el comportamiento de las variables/características y el nivel alcanzado de resultados de cada una de ellas. Eso determina el grado de dificultad existente en el ejercicio de las Relaciones Públicas.

3.1.2. Resultados de la Tormenta de Ideas:

Teniendo en cuenta los criterios y opiniones que se obtienen en el desarrollo del proceso de investigación mediante la utilización de este método, en un pequeño grupo de trabajadores, se evalúa de manera general, aspectos de gran importancia como son la comunicación entre los públicos internos y los públicos externos. Además, se indaga en la importancia que para ellos revisten las Relaciones Públicas en la organización.

Después de planteado el problema se generan un grupo de ideas que facilitan la comprensión del mismo y da como resultado un esclarecimiento de las principales dificultades que impiden un mejor desenvolvimiento y ejecución de un plan objetivo de las Relaciones Públicas en La Organización y. donde, además, se cumpla con las metas propuestas.

Las ideas emitidas de manera general fueron:

- ✚ Falta de preparación en las relaciones públicas.
- ✚ No existencia, en el polo, de suficiente reserva de empleo en esta actividad de gran importancia.
- ✚ La persona encargada como relacionista no tiene todas las condiciones creadas para ejercer su actividad laboral.

Teniendo en cuenta todo lo anterior se determinan las posibles causas que de una manera u otra han provocado estos problemas motivando irregularidades en el ejercicio de las Relaciones Públicas, y esto le afecta la efectividad y cumplimiento de sus funciones laborales.

- ✚ No ver al Relacionista Público como un pensador, investigador y comunicador que actúa en beneficio de la imagen y reputación de la organización.
- ✚ La no suficiente preparación de trabajadores en este frente por parte de la Escuela de FORMATUR, razón por la que no se cuenta con una reserva del todo preparada.
- ✚ En ocasiones las direcciones administrativas no ponen todos los recursos necesarios para ejercer esta profesión en la organización turística.
- ✚ La falta de cursos de superación en otras temáticas que permitan elevar el nivel de preparación técnico profesional de estos compañeros dentro o fuera del polo Turístico.

Todos, los problemas humanos de la empresa, organismo, institución, o país, surgen por una falta de comunicación. Cuando el hombre o mujer participan, dialogan, escuchan y son escuchados, se logra la integración de los valores humanos, el establecimiento de mejores canales de comunicación, así como el fortalecimiento y consolidación de las estructuras organizacionales.

Se logra, igualmente, desarrollo y actualización de la capacitación profesional del personal, se hace ganar la buena voluntad y satisfacción de los clientes, se crean nexos con nuevos públicos, se alcanza soluciones más rápidas a los problemas laborales, se proyecta y consolida una buena imagen del sector, se genera un sentimiento de pertenencia en el colectivo y, de hecho, un mayor bienestar de la sociedad en general.

La relación profesional y humana de sus trabajadores dentro de un clima laboral armónico favorece el diálogo, da confianza y entendimiento mutuos. Es por ello que se debe prestar una mejor atención a esta tarea en todo el colectivo laboral.

3.1.3. Resultado del Método de Coeficiente de Concenso:

En este método se puso en práctica un total de cinco encuestas realizadas a distintas personas teniendo en cuenta el tiempo y las condiciones para lograr un resultado favorable en nuestra intencionalidad objetiva. Esto permite presentar un grupo de información y documentación para que se produzcan con mayor nivel de precisión, elaboración y realización las respuestas.

Después de analizados los resultados de cada una de las encuestas realizadas se arriba a los siguientes resultados:

La visión que se tiene de la organización en cuanto al conocimiento de ésta, la comunicación y su percepción en cuanto a resultados alcanzados se manifestó en el público interno en un conocimiento de ella en un 100%, es decir, todos los encuestados la conocen. El externo, en este caso La Empresa Cubanacán, 100%. Otro de los públicos externos -como son los turistas extranjeros- plantean en un 100 % que la referencia que existe en el mercado de la misma es pobre, cosa que es del todo negativo, no se comporta así en otro de los públicos externos: la comunidad aledaña a la organización en la que su margen de conocimiento es del 85% .

En cuanto a la comunicación dentro de la organización, se manifestó de una manera positiva desde el público interno con un 100% que piensa es buena. Los públicos externos a la Empresa, con un 90%, los turistas extranjeros tienen un 80% y la comunidad donde está la instalación

alcanza un 75%. En este caso notamos un decrecimiento de la comunicación según se van alejando los públicos del alcance de la organización.

Se analiza cómo se muestra la percepción que cada uno de ellos tiene de la organización, notamos algunos cambios. El público interno tiene un 100%, los públicos externos de la Empresa un 100%, los turistas extranjeros un 46,6% y la comunidad un 70%. **(Ver anexos 8, 9, 10, 11 y 12)**

En correspondencia a lo obtenido en los anexos anteriores -donde se muestran una serie de datos- se identifican los siguientes: la preparación profesional de los trabajadores, la calidad del servicio que se presta en la instalación y los resultados de la misma para el público interno es de 100%, así como para los públicos externos a la Empresa que también es de un 100% en cuanto a la preparación del personal. En el caso de *la calidad del servicio*, el público interno lo conoce al 100%, los públicos externos de la Empresa a un 90% y los turistas extranjeros (teniendo en cuenta la muestra tomada por las encuestas que se realizan para ver la satisfacción de los clientes) se expresan en un 78,6% **(Ver anexo # 31)**.

El resultado de la organización se califica por estos públicos de la siguiente manera: el público interno 60%, los públicos externos a la Empresa un 100% y en la comunidad sólo el 40% la ve con buenos resultados.

La relación de la instalación con la comunidad -e incluso la comunicación que entre ellas se debe desarrollar- se plantea en un 80% para el público interno y el público externo a la comunidad manifiesta un 70% en la relación y un 80% en la comunicación con la misma.

Es oportuno realizar un análisis detallado de los resultados arrojados en la muestra, que se efectúa al público interno en el **anexo # 24** relacionado con la **encuesta # 5**, y en la que hay un grupo de respuestas desfavorables en los por cientos negativos, como por ejemplo:

La imagen corporativa, logotipo, vestuario, materiales de oficina y otros accesorios son 100% catalogados como negativos. La evaluación que se hace del papel que juega la comunicación en el establecimiento y mantenimiento de la confianza en el liderazgo en la organización a un 80%, la coordinación en la organización para desarrollar la comunicación en un 50%, la comunicación de la organización con la comunidad en un 70% y la comunicación entre los

diferentes públicos a un 80%. Todas ellas son reflejadas de manera negativas. **(Ver anexo # 6 y 12).**

Hay otros indicadores que muestran valores más bien positivos que los anteriores. Ellos son: la integralidad comunicativa de la organización que tiene un 100%, la coherencia de la comunicación un 70%, la transmisión de los mensajes el 70%, el actuar del relacionista público en la gestión de la comunicación 80%, los valores compartidos 80% y la comunicación en el logro de los objetivos de la organización es del 100%, cuestión ésta que consideramos de manera favorable para el establecimiento de la comunicación en la organización.

En cuanto a la evolución positiva de la organización un 90% de los trabajadores acepta que es buena. Lo mismo se aprecia en los recursos turísticos con los que cuenta, no se manifiesta en la encuesta la creencia en la posibilidad de cambios en cuanto a la comercialización y el mejoramiento del producto, ya que sólo un 70% de los trabajadores la ven con proyecciones futuras y la comunidad en el 100% de los encuestados. Además del diseño del producto y sus recursos se conoce a un 90% por la empresa y al 80% por la comunidad. Esto denota falta de conocimiento, lo cual no ayuda a realizar una adecuada divulgación entre el cliente externo de nuestros atractivos.

Cada uno de los elementos a los que se refiere el autos son definitorios en el logro de una imagen apropiada, el mantenimiento de la comunicación y la realización del ejercicio profesional de las Relaciones Públicas, para cualquier organización turística.

A lo anterior podemos agregar que los cuadros y funcionarios -en cuanto al liderazgo en la instalación- al 100 %, la preparación profesional de los trabajadores para brindar un buen servicio al cliente en un 90%, la vinculación de las comunidades del polo con la instalación a un 40%, las inversiones resultan útiles para el desarrollo del Producto Turístico un 70%, en cuanto a que las inversiones son oportunas lo afirman el 60%, de la ejecución del plan de inversiones en el tiempo planificado el 20% manifiesta que es bueno, pero un 80% se expresa negativamente.

El sentido de pertenencia en el colectivo se comporta a un 90% y es bueno, la transparencia en el ingreso al sistema de turismo aún quedan sus preocupaciones por parte de los trabajadores cuando solamente el 60 % nos dice que es bueno. **(Ver anexo # 22).**

Habría que continuar reforzando el vínculo de la organización con la comunidad, así como perfeccionar el proceso inversionista. Las cifras mostradas en las encuestas arrojan esa necesidad. Además, esto ha provocado una insatisfacción en el colectivo puesto que el centro estuvo cerrado casi un año sin ejecutar nada.

3.1.4. Resultados del Método de Ponderación Directa.

Después de aplicadas las encuestas y tabulados los datos, se procede a una Ponderación Directa de los Atributos de Comunicación e Imagen con la búsqueda precisa de los problemas existentes con relación al tema en la organización y en relación con sus públicos. Esto nos permite definir cinco atributos para la imagen vistos en el siguiente orden:

1. Identificación.
2. Diferenciación.
3. Referencia.
4. Preferencia.
5. Reputación.

Se tiene en cuenta, para complementar criterios de opinión, estos caracteres: creencias, proyección y sentimientos.

Con respecto a la comunicación, los cinco atributos que se definen, en primer orden, son los siguientes:

1. Integración de la comunicación.
2. Transmisión de mensajes.
3. Recepción de mensajes.
4. Retroalimentación.

5. Motivación y poder a los empleados.

Posteriormente se ubican los siguientes atributos:

Coherencia, Visión compartida de la organización, imagen unificada de logotipo, vestuario, accesorios de oficina, correspondencia entre la identidad deseada y la imagen en el papel de la comunicación en el establecimiento y mantenimiento de la confianza en el liderazgo de la Organización. Además del papel motivador de la comunicación en los empleados y la influencia de la comunicación en el logro de los objetivos de la organización. **(Ver anexos 24 y 25).**

3.1.5. Resultados del Método de la Escala de Likert.

Partiendo de cada uno de los elementos anteriores y conociendo de los resultados alcanzados hasta ese momento, se elaboró una Escala de Likert. Ella nos permitió ir directo y poder precisar los principales problemas de una forma más detallada. Se procede inmediatamente a la elaboración de encuestas para ser aplicadas en diferentes públicos con el objetivo de obtener resultados que facilitaran la información que deseamos y la cual expresamos a continuación:

En cuanto a la **identificación**, la mayoría del público interno argumenta que está muy de acuerdo o de acuerdo con lo planteado: la identificación no es la adecuada. Esta se puede apreciar gráficamente en un 50% la suma de ambos, el resto de los encuestados, un 20% plantea no estar de acuerdo y el otro 30% se abstiene: ni está de acuerdo, ni en desacuerdo. **(Ver anexo 32 Gráfico # 2).**

La **diferenciación** presenta dificultades según el criterio del cliente interno, lo que se puede apreciar cuando el 70% y el 30% están muy de acuerdo o de acuerdo con la opinión de que no existe una diferenciación del producto en el mercado, no es buena, lo que coincide con la opinión del cliente externo y donde el 100% de los encuestados plantean estar de acuerdo.

En relación con la opinión acerca de la **referencia** que se tiene de nuestro producto, es pobre. El 60% y 40% del público interno está muy de acuerdo o de acuerdo con lo planteado. Cuando se

compara la opinión del público externo, prácticamente coinciden, pues el rango de opinión es de acuerdo el 100% de los encuestados.

La opinión sobre la **preferencia** no se ve desde el mismo punto de vista. El público interno reconoce que está muy de acuerdo en un 70% y de acuerdo en el 30%. Es por ello que, ante la propuesta de no ser preferencia del externo, coincide con la opinión de este público en varios aspectos al cual hemos hecho referencia anteriormente.

Este otro aspecto -de importancia para medir la situación de la imagen y la comunicación- es la **reputación** la cual se refleja en el criterio que tienen los públicos de la organización en dependencia de cómo la ven. En cuanto al público interno, se tiene en cuenta la propia reputación que ellos ven y al referido público externo se hace referencia a dos aspectos que inciden en él: cómo es la información del servicio que se le presta y la uniformidad de los trabajadores como producto de imagen creado.

El público interno, en un 80% está en desacuerdo con lo planteado y un 20% muy en desacuerdo. Este aspecto para ellos es positivo. El público externo se manifiesta en rangos diferentes, pues declara estar muy de acuerdo y de acuerdo en un 53,3%. Por tanto, si se analiza la reputación, es de gran importancia en la conformación de una imagen para una organización o una empresa, fundamentalmente de servicios y en mucho de los casos se descuida o no se atiende por cualesquiera que sean las razones. **(Ver anexos 25, 26 y 27).**

A continuación una representación gráfica del público interno, el cual se diferencia con relación con el público externo sobre la reputación de la organización: **(Ver anexo 33 Gráfico # 3).**

En cuanto a la comunicación se aplica como técnica valoraciones cruzadas que nos permiten llegar al objetivo trazado; para ello entrecruzamos dos encuestas: una del público interno, con otra del público externo, dado que a éste las preguntas tienen que ser más directas y sencillas a la vez, sin mucho rodeo, con vistas a no ocuparles mucho tiempo y lograr nuestros objetivos de investigación.

Cada una de las afirmaciones negativas hechas al respecto de una manera u otra tributan a las variables de comunicación que se establecen para el diagnóstico. Ellas son:

Tesis de Licenciatura en Comunicación Social

No	Afirmaciones aplicadas en la escala de Likert al público externo en Enc. 8 y 9	Evaluación de criterios de comunicación por el público interno encuesta # 5	Relación con las variables de comunicación.
1	La comunicación no es buena en todos los departamentos de la organización.	El papel que juega la comunicación en el establecimiento y mantenimiento de la confianza en el liderazgo en la organización.	Integración de la comunicación.
2	El Hotel hace una incorrecta información del servicio al cliente.	Cómo consideras la coordinación en la organización para desarrollar la comunicación.	Transmisión del mensaje.
3	La comunicación es mala pues el mensaje no llega en su idioma.	Cómo consideras la comunicación entre los diferentes públicos.	Recepción y Retroalimentación mensajes.
4	No existe una uniformidad en el vestuario de los trabajadores del Hotel.	Cómo es la imagen corporativa, logotipo, vestuario, materiales de oficina y otros accesorios	Motivación y poder a los empleados.

Después de un análisis minucioso que se realiza mediante las afirmaciones hechas al público externo y al público interno con un grupo de interrogantes. Se escogen las cuatros fundamentales con el objetivo de poder parrear las respuestas. Se pudo confirmar que no existe una correcta codificación y transmisión de mensajes por la Organización. Además de existir, también, dificultades con la recepción, retroalimentación, motivación y poder a los empleados.

Cuando se afirma en la encuesta que la comunicación no es buena entre los departamentos, el público externo plantea estar un 80% en desacuerdo y el público interno en cuanto al papel que juega la comunicación en el establecimiento y mantenimiento de la confianza en el liderazgo dentro de la organización, un 20% dice que es buena. Situación similar ocurre cuando se afirma que el Hotel hace una incorrecta información del servicio al cliente. En este caso el 60% del público externo está muy de acuerdo con la afirmación y del público interno un 50% dice que es

buena la coordinación en la organización para desarrollar la comunicación. Es por ello que la integralidad de la comunicación y la transmisión del mensaje tienen aún grandes dificultades en la organización.

Si de la recepción y retroalimentación se trata, las opiniones son favorables, pues ante la afirmación de que la comunicación es mala ya que el mensaje no llega en su idioma, el público externo está totalmente en desacuerdo 100% y en cuanto al criterio del público interno sobre cómo consideras la comunicación entre los diferentes públicos, plantea un 20% que solamente es buena. Esto es algo que contradice el criterio dado, cuestión ésta que lo real sea la poca comunicación que exista entre ese propio público.

En cuanto al enorme papel de la comunicación en el logro de una motivación del público interno para que realice su labor de forma efectiva y exista una uniformidad en el vestuario, imagen corporativa, logotipo, materiales de oficina y otros accesorios, debemos tener en cuenta que, tanto el público interno como el externo, afirman la carencia de motivaciones entre los trabajadores, cosa expresada en **el interno** 100% lo califica de mal y **el externo** un 80% está muy de acuerdo. Hay un 20 por ciento de acuerdo con que es mala.

3.1.6. Resultado de una técnicas del Método Auditoría de Imagen y Comunicación de Justo Villafañe.

En este método de Auditoría de Imagen y en el que se tiene en cuenta la comunicación como otro factor, se aplica una combinación en una encuesta confeccionada mediante la escala de Likert. La misma se realiza al público interno teniendo en cuenta la necesidad de resumir algunos aspectos más importantes que no se evalúan con la aplicación de los métodos restantes para conocer, con más detalles, lo relacionado con la imagen y la comunicación desde el ángulo personalizado, así como la forma de pensar de los trabajadores de la Organización.

Los aspectos más significativos en los que el por ciento muestra es de manera negativa para la imagen y comunicación de la organización. Los trabajadores sienten que no se cumplen los compromisos contraídos con ellos, pues ante la afirmación contraria el 20% y el 40% están muy de acuerdo y de acuerdo. En cuanto a la situación de la instalación: no es buena el 70% de los

encuestados y el 30% está muy de acuerdo y de acuerdo con esa afirmación. **(Ver anexo 28 y 34 Gráfico 4)**

En relación con la misión que cada uno tiene de la organización, un 40% afirma que es pobre su conocimiento. En cuanto a la capacitación realizada por la organización, Empresa y la Escuela de FORMATUR todavía hay un 30% que refleja que es pobre.

En cuanto a la comunicación interna y externa: se nota disparidad, ya que las mismas se reflejan, una al 10% y la última al 80%, cuestión a atender ya que el propio público interno plantea estar muy de acuerdo y de acuerdo con la afirmación de que es mala. Este es el eje central de la misma.

La información que se hace de nuestro producto se plantea por un 90% del público interno estar muy de acuerdo y de acuerdo que es mala.

La gestión de las Relaciones Públicas y la propia opinión pública que se obtiene de nuestros clientes que son parte de los públicos con los que se interactúa, en los dos casos hay un 50% de los encuestados que plantean que es pobre o negativa la obtención o gestión de la Relaciones Públicas porque nuestros relacionistas se convierten en tramitadores de quejas y sugerencias del cliente externo. Además de encargarse, dentro de sus funciones, de la tarea de calidad.

3.1.7. Resultados de la Entrevista:

Las entrevistas realizadas son dirigidas, pues se sigue un procedimiento previamente fijado al elaborarse un cuestionario para el interrogatorio. Estas son realizadas individualmente para valorar la riqueza de la información de expertos sobre la imagen, la comunicación, la misión, visión y objetivos de la organización, por una parte. Y por la otra, las condiciones de trabajo del relacionista público, así como acciones, actividades, los públicos con los que se relaciona, plan y expectativas que cumple para alcanzar las metas.

En cuanto a la entrevista realizada al Director de la Organización de Base Hotel Playa Larga obtuvimos la siguiente información:

A la pregunta de cómo valora la imagen de la Organización en la Península nos plantea que, desde su punto de vista, la posición geográfica, la naturaleza, el sol y la playa, los ve como un desarrollo del producto. Para una mejor aceptación del mismo se tienen en cuenta los atractivos que posee el Polo. El ve, también, las potencialidades náuticas en La Bahía de Cochinos para poder explotar más el producto, pero hoy falta por una mayor inversión. No obstante, las inversiones que hoy se realizan mejorar la imagen del producto y mejorar la prestación de los servicios porque hay que trabajar más en la infraestructura del Hotel.

En cuanto a la situación de la comunicación, manifiesta que, a su modo de ver, los trabajadores - en este caso el público interno- para ellos es el más importante y hay que luchar por cómo le tiene que llegar la comunicación. El considera que no son muy receptivos a los seminarios y talleres de capacitación que se les tramita, por lo cual es deficitario el cumplimiento de los objetivos.

La misión y visión de la organización se plantea que sólo un 30% de los trabajadores la conocer, cuestión ésta que se corrobora el resultado de la encuesta realizada a los trabajadores. En ella un 60% reconoce la misma, de lo que nos falta para una buena comunicación.

En cuanto a los Objetivos de la Organización y a pesar que la Empresa en el territorio no se los ha entregado, ellos poseen los que les corresponden como entidad y los tienen bien definidos a largo y a corto plazo.

Respecto a la inclusión -dentro de los objetivos de trabajo- de lo relacionado con las Relaciones Públicas, la imagen y la comunicación plantean no conocerlo.

Se refiere también a que el producto está diseñado, principalmente, por la pesca, la fotografía, la observación de aves, el sol y la playa. Esta cuestión, en la encuesta a los clientes internos, refleja cuáles de ellos prefieren, para su disfrute, en primera opción, la observación de aves y el buceo. En segunda opción: las fiestas populares y practicar deportes y dejan en una tercera opción la caza y la pesca. Prefieren la primera y los atractivos del sitio llamado La Salina.

(Ver anexos 13 y 18).

La otra entrevista realizada fue a la compañera que atiende la actividad de Relaciones Públicas en la Organización.

Cuando preguntamos lo necesario para ejercer su trabajo, se hace un arsenal de interrogantes que no permiten la realización del ejercicio profesional del Relacionista Público. Tener una información diaria nacional e internacional, tener un flujo de información documental, información del producto turístico, las características de la Ciénaga de Zapata, el tener acceso a esas informaciones y cosas es vital. También lo es el dialogar o comunicarse con otras personas homólogas dentro del territorio o fuera de éste. Se plantea, además, la necesidad de cursos de Marketing, Publicidad e Imagen y desarrollo del idioma.

Para el flujo de información y la retroalimentación se han creado un grupo de encuestas que posibilitan el obtener detalladamente las necesidades y satisfacción del público externo, lo que, posteriormente, se ventila con la Dirección de la Entidad a través de informes o entrevistas. También se está cerca del cliente para conocer sus preocupaciones, tratar de persuadirlo y estimularlo para que no se lleven una mala imagen.

Se realiza un recibimiento con un cóctel de bienvenida y en esa recepción se le da una explicación del servicio y el programa de actividades de animación y recreativas del Hotel. No se conciben las actividades con los trabajadores del hotel, aunque tienen conciencia de la importancia de cada trabajador en su área de trabajo.

Por la poca experiencia de la compañera que atiende las Relaciones Públicas en la villa, no se pudo profundizar en cuanto al plan de acción y las actividades en la Organización y por eso no se sabe el cumplimiento de de las metas trazadas para ese frente tan importante. **(Ver anexos 19).**

Forma parte de esta entrevista la obtención de una muestra de **encuesta de satisfacción del cliente externo** aplicada por la organización y compararla con una muestra realizada en el año 2006 en un trabajo realizado anteriormente por el autor de este documento, en ese propio centro, relacionado con “El Ejercicio Profesional del Relacionista Público” de esa organización. **(Ver anexo # 30 y resultados de la encuestas con relación 2006, 2009, Gráfico # 5 anexo # 35).**

3.1.8.- Resultados la Observación Directa:

En la realización de nuestra investigación la observación directa juega un papel importante, se vio todo lo relacionado con las inversiones y proyecciones de la organización, así como la apreciación de los recursos turísticos de la instalación. En estas observaciones se aprecia todo el caudal de naturaleza, la flora, la fauna, las potencialidades para el desarrollo de la observación de aves, el buceo, las actividades náuticas, etc. Aunque están hoy dentro del producto, no se explotan con la magnitud que se puede por a la falta de recursos que la Organización no cuenta con ellos.

Se cuenta, también, con el hecho histórico más relevante ocurrido en nuestro territorio: la primera y gran derrota del Imperialismo estadounidense en América Latina, producido en Girón, lugar donde se tiene un Museo que guarda un arsenal de objetos y narraciones de los hechos ocurridos. Esta instalación es visitada por este público externo, en la inmensa mayoría, no está vinculado directamente a La Organización. Igualmente ocurre con los diferentes asentamientos aborígenes localizados hasta estos momentos en el territorio.

Un están incorporadas, al producto turístico visitas a las estaciones que se dedican a la Ciencia y la Investigación en el Humedal como son el Criadero de cotorras, la Estación de Reproducción de Ictofauna indígena, el Criadero de Cocodrilos, El Herbario y el Centro de Interpretación Ambiental.

3.2. Comparación Objetivos Realidad.

Partiendo de los resultados arrojados por cada uno de los métodos y técnicas aplicadas en la investigación y de una visión más amplia de la Organización derivada del diagnóstico realizado se considera lo siguiente:

Cuando se relacionan objetivos y realidad se aprecia que está distante el uno del otro. Los objetivos son abarcadores, su cumplimiento permite darle solución a diferentes problemas que hoy golpean las Relaciones Públicas de la Organización: calidad, percepción, comunicación, motivación, transmisión de información y hasta sentido de pertenencia del colectivo. Para analizar, diagnosticar, pronosticar, asesorar, planificar y ejecutar -y también para controlar- se necesita no

solo recursos materiales, sino de la voluntad de acción de cada relacionista y la Organización en general.

3.2.1.- Acciones a realizar por la organización.

1. Potenciación de los objetivos de las Relaciones Públicas dentro de los objetivos de la Organización.
2. La transmisión, recepción y retroalimentación de la comunicación.
3. El proceso de inversión para la reparación de la instalación.
4. Desarrollo del plan de Relaciones Públicas de acuerdo a las condiciones de la Organización.
5. Atención especial a la calidad de la comunicación y a los públicos con los que cuenta la Organización.
6. La aplicación de métodos eficaces que contribuyan a la obtención de las metas propuestas.

3.3. PROPUESTA DE OBJETIVOS CLAVES PARA LA REALIZACIÓN DE UN PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL PRODUCTO TURÍSTICO HOTEL PLAYA LARGA. (RESULTADO)

El programa de las Relaciones Públicas debe contener tantos objetivos de impacto como de salida. Algunos de los más generales son los siguientes:

1. Integrar al personal en cuanto al mantenimiento y cumplimiento de los objetivos de las Relaciones Públicas de la Organización.
2. Desarrollar las comunicaciones interdepartamentales, con la Empresa y dentro de la Organización.
3. Abrir nuevos canales de comunicación tales como la utilización de textos, uso de fotografía, soportes audiovisuales y eventos.
4. Moldear la opinión pública, viabilizar con rapidez los criterios y problemas que presentan los clientes externos durante su estancia en la instalación.
5. Mejorar las actitudes de los diversos públicos de interés hacia la Organización.
6. Generar una comprensión pública y buena voluntad hacia la Organización.

7. Promover hechos institucionales, es decir, mantener al público informado de los avances y logros de la Organización.
8. Divulgar los programas de desarrollo (nuevos productos, servicios, innovaciones o avances).
9. Informar del quehacer de la Organización a los sectores directa o indirectamente ligados a ella.
10. Exaltar el interés por la Organización, difundiendo su pasado y su proyección futura.
11. Lograr un entendimiento con distribuidores, proveedores y otros públicos de interés.
12. Mantener informada a la comunidad sobre la labor de la Organización que tenga directa proyección sobre ella.
13. Aclarar malentendidos para el mantenimiento de la imagen corporativa de la Organización.
14. Anunciar el patrocinio de programas, demostrando de este modo el papel de la Organización en las actividades comunitarias y/o de la sociedad en general.
15. Informar sobre el reclutamiento, ascensos o cambios en la Organización.
16. Revelar detalles sobre las aportaciones de la Organización al bienestar económico y social de la comunidad.

Los programas de Relaciones Públicas están dirigidos a uno o varios públicos de interés para la Empresa u Organización, por lo que los públicos internos y externos deberán ser definidos y determinados con precisión antes de planear y poner en marcha un programa. Pero no basta con la identificación de los públicos objetivos, sino que habrá que subdividirlos por orden de prioridad. La plena comprensión de quién constituye el público primario y el secundario.

Resulta esencial para alcanzar los objetivos de un programa de Relaciones Públicas futuro, la formulación de las preguntas siguientes:

¿A quiénes se aspira llegar?

¿Qué públicos son los más significativos?

¿Quiénes son sus líderes de opinión?

¿Qué medios utilizan frecuentemente?

¿Qué nivel de información poseen?

¿Qué imagen tiene y qué actitudes manifiestan?

¿Qué tradiciones, prejuicios, sistema de valores, normas, motivaciones, intereses y necesidades pueden favorecer o perjudicar los esfuerzos persuasivos?

Conclusiones:

Se demuestra que los modelos de comunicación evolucionan desde una posición autoritaria hacia aquellas de mayor participación social y mayor preocupación por los intereses de los públicos. Es decir que vinculación y compromiso mantiene a la organización con respecto a la sociedad y sus grupos más representativos, y a su vez este constituye un factor evolutivo clave en el desarrollo de las Relaciones Públicas para cualquiera organización.

- ✚ Las Relaciones Públicas son una mediación comunicacional entre la entidad y sus públicos, apoyada en la investigación, y para ello dispone de una gama de acciones que se estructuran en planes y programas, con el objetivo de integrar los intereses de ambos para el mejor servicio de la sociedad. Cuestión esta que hoy en la organización presenta dificultades al no tener un modelo que facilite una buena ejecución de cada una de las acciones y posteriormente la evaluación del cumplimiento de las metas trazadas.
- ✚ La inexistencia de un modelo de gestión de comunicación en la organización, evidencia en Oella la no planificación y control de las Relaciones Públicas a través de una práctica comunicativa integral y programada que permita diseñar un sistema de comunicación institucional, teniendo en cuenta el principio de la interdependencia sistémica entre los diversos subsistemas de la organización y la influencia de estos en la comunicación como vector transversal.
- ✚ La imagen que tiene el público interno y externo se corresponde con la mayoría de los rasgos que se derivan de la situación que causa el deterioro de la instalación turísticas y la demora de las inversiones, lo cual, influye en la comercialización no correspondiéndose con la misión de la misma. No existe una buena percepción del público externo e interno en cuanto a la imagen deseada, así como a los recursos turísticos que pudiera tener esta organización.
- ✚ La falta de explotación del inmenso caudal de recursos con que cuenta la organización incide en la falta de integralidad de la imagen percibida por los públicos externos e internos,

pues no se identifica en la categoría que ostenta, aunque, se desarrolle un turismo con todos los requerimientos profesionales.

- ✚ Existe una insuficiencia de canales de comunicación utilizados por los directivos y el Relacionista Público de la Organización, para divulgar la inmensa cantidad de servicios, y todos los atributos con que cuenta. Es por ello que se hace necesario el diseño de una política de comunicación de relación con los mismos a todos los niveles, orientada a la proyección de la imagen deseada.
- ✚ No aparecen determinadas las políticas, objetivos y estrategias de Relaciones Públicas, aunque tienen concebida la encargada de esta actividad, de ahí que las acciones de las Relaciones Públicas estén focalizadas en su mayoría en los aspectos referidos a la comercialización o las inversiones y no al diseño y ejecución de acciones con objetivos definidos y explícitos para consolidar o mejorar la comunicación e imagen que deseamos y que tengan nuestros públicos del producto turístico y de la organización de modo que su capital fundamental sea la riqueza natural e histórica de la península.

Es importante precisar que el objetivo a mediano y largo plazo de la Organización es:

“Llegar a ser reconocido como un Hotel especializado en Naturaleza. Donde su capital fundamental sea la riqueza natural e histórica de la península, potenciada por el esfuerzo y la creatividad de todos los directivos y empleados de la Organización en general.”

Recomendaciones:

- ✚ Que la Dirección de La Organización y la Relacionista Pública potencien la búsqueda de nuevos canales de comunicación con los jefes de los departamentos para que la oferta de servicios llegue al cliente externo con una mayor efectividad y que sean tenidos en cuenta en la conformación del plan de actividades o cualquier otro tipo de programa, todo lo cual tributar a consolidar una mejor alianza de trabajo entre quienes tienen la responsabilidad de promocionar el producto.
- ✚ Que se evalúe, en el Consejo de Dirección de la Organización, el programa de relaciones públicas para que le permitan sondear el estado de opinión que existe en cuanto a la imagen, comunicación e identidad de la misma.
- ✚ Que la Dirección de la Empresa a la que se subordina la organización identifique otras vías de comunicación con las instalaciones del Polo, que permita potenciar los servicios de consultorías y asesorías en cuanto a Marketing, imagen e identidad -y Relaciones Públicas en general- para mantener una actualización de conocimiento preciso de la Relacionista, lo cual permitirá su preparación constante.
- ✚ Que La Dirección de La Organización, de conjunto con La Dirección de La Empresa, trabajen en el diseño, elaboración y puesta en explotación de nuevos productos turísticos teniendo en cuenta las enormes potencialidades que posee el polo.
- ✚ Rediseño del producto con bajo costo y que se tengan en cuenta las diferentes ofertas opcionales, la venta de paquetes o tablees que permitan una mejor utilización y disfrute de la instalación.
- ✚ Desarrollo de un plan de trabajo conjunto con la Dirección del Gobierno, la Oficina del Historiador, el Museo Playa Girón y cada una de las instituciones que tienen que ver con la ciencia y el medio ambiente en el territorio, con el objetivo de establecer una política estratégica de explotación de cada uno de los recursos con que se cuenta.

Tesis de Licenciatura en Comunicación Social

- ✚ Realización de actividades de promoción ofertando el producto con la mayor objetividad posible e incentivando la búsqueda de oportunidades en el polo.

BIBLIOGRAFÍA:

- ✚ Alberto Pérez, Rafael – Estrategias de Comunicación. (2001).
- ✚ Alonso, MA. Margarita y Saladrigas, Hilda - Notas en torno a la comunicación en los nuevos escenarios. En: Espacio (7): 37-39, ene.-abr. (cu). (2002).
- ✚ Alonso, MA. Margarita. -Guía del curso para trabajadores: teoría e investigación en comunicación. En formato electrónico.
- ✚ Amorin Ponce, Julio A.-Bacallao Mesa, Loraiza- Martínez, Orestes-Piñeiro Cordero, Tania-Forneris, Gilberto -La Ciénaga de Zapata: Historia y Naturaleza Printed by Nag-Torino (Italy) (2003) p.160
- ✚ Barquero Cabrero, Daniel. Comunicación y Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 2001
- ✚ Barquero Cabrero, Daniel. Manual de Relaciones Públicas Empresariales
- ✚ Brea, Guillermo. Más problemas, menos dilemas. (<http://www.foroalfa.com>)
- ✚ Barreto Fuejo, Beatriz. La comunicación interna: de la preocupación a la acción. En: Capital Humano (137): 56-58, oct., (es). (2000).
- ✚ Calviño, Manuel- Psicología y marketing: contribuciones al posicionamiento de la psicología. La Habana, Editora Política. (1999).
- ✚ Camaleón Simón, MA. Cristina -La Reingeniería humana como elemento dinamizador de la comunicación interna. En: Capital Humano (109): 44-56, mar., (es). (1998).
- ✚ Cardoso Milanés, Heriberto- Importancia de la cultura organizacional. <http://www.monografías.com/trabajos14/cult-organizac/cult-organizac.shtml>.
- ✚ Caruso, Melina.-Imagen corporativa por Joan Costa. <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- ✚ Calvelo Ríos, Manuel.-Los Modelos de información y de comunicación: un nuevo paradigma de comunicación. <http://www.fao.org/waicent/faoinfo/sustdev/SPdirect/CDan0022.htm>.
- ✚ Cantó, Carles y Gonzalo, Augusto- ¿El cliente de una organización o los clientes de una organización? : un enfoque integral. En: Alta Dirección (221): 71-78, (es). (2002).
- ✚ Cardona, José María y Cardona Patau, Sergio -Los Ocho hábitos clave para el desarrollo de Directivos. En: Capital Humano (165): 72-79, abr., (es). (2003).

- ✚ Carazo Muriel, José Antonio- Campo Vidal, Manuel-“la eficacia de la comunicación está en saber administrarla y dirigirla al receptor adecuado”. En: Capital Humano (181): 115-118, oct., (es). (2004).
- ✚ Castro, Bernardo- Temas emergentes y desafíos de la comunicación en la sociedad de la información. En: Estudios de periodismo (7). (Fotocopia). (2002)
- ✚ Cortés Pinto, Cristian Enrique.- Teoría de las representaciones sociales.
<http://www.monografias.com/trabajos10/repso/repso.shtml>
- ✚ Costa, Joan.- Comunicación : ¿qué es comunicación?
<http://www.terra.es/personal3/jcostass/cdi1.html>
- ✚ Costa Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI. Edit. La Crujía. Tucumán, 1999.
- ✚ Codina Jiménez, Alexis. -Comunicaciones interpersonales efectivas en el trabajo directivo. En: Espacio (6): 46-48, sept.-dic. (2001)
- ✚ Collantes, Jorge J- Análisis de la comunicación humana y las relaciones interpersonales en la empresa turística. En: Excelencias de la Formación, suplemento especial de Excelencias Turísticas del Caribe (3): (es). (2000).
- ✚ Colectivo de Autores- Manual de Relaciones Públicas.
- ✚ Colectivo de Autores- El Silencio de los Pantanos. Ediciones Matanzas, 2001
- ✚ Chávez, Nolberto – Belluccia, Raúl – La Marca Corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos. Editorial Paidós Buenos Aires, 2003.
- ✚ Díaz, Llorca, Carlos-Criterios para la aplicación de los valores en la Dirección –
cdiaz@fcf.uh.cu
- ✚ Díaz, Vicente- Ramírez, Miguel- Palacio, Ángela-La dirección estratégica. Un enfoque para su aplicación. Dirección por objetivos y dirección estratégica. – Ciudad de La Habana: Ed. MES, 1998. – 240p.
- ✚ Esquivel, Maria del Carmen.- Comunicación organizacional.
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/59/comorg.htm>.
- ✚ Fuenmayor, Katuska.- La Comunicación organizacional rumbo al liderazgo.
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/corglid.htm>.
- ✚ Fuentes, Maria Del Mar y Albacete Sáez, Carlos A. La Gestión participativa: un análisis de sus fundamentos, alternativas y resultados. En: Alta Dirección (223): 29-36, may.-jun. (es). (2002).

- # Garcías, Salvador-Dolan, Shiman -Dirección por valores Ciudad de la Habana: Ed. Revolucionaria. – 307p.
- # González, Rey -Comunicación, personalidad y desarrollo. La Habana, Editorial Pueblo y Educación. (1999).
- # Gutiérrez Valero, Celia- Diferencias culturales en el prototipo de liderazgo organizacional. En: Capital Humano (133): 32-36, may., (es). (2000).
- # Gutiérrez Rivera, Aldo -Apuntes para una terminología de la comunicación de uso en Cuba. En: Espacio (7): 40, ene.-abr., (cu). (2002).
- # INFOPRESS/-Capital Humano” (2000). La comunicación interna gana terreno en la empresa. En: MK Marketing+Ventas (153): 38-40, dic., (es).
- # Kaplún, Mario. Comunicador Popular. Quito, Ediciones CIESPAL, Editorial Belén, 1985.
- # Kotler, Philips. -Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control/ Philips Kotler. – Madrid: Ed. Prentice May Hispanoamericana, 1994. – 850p.
- # Kotler Philips y Roberto L. Eduardo. Edit. Díaz de Santos. Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid, España. 1992.
- # Kotelchuk, Natalia E.-Teoría de las Relaciones Públicas. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/teorepub.htm>
- # Leavitt, Harold- Senderos corporativos. Como integrar visión y valores en las organizaciones/ Harold Leavitt. – México: Ed. Continental S.A. 1986. – 259p.
- # Martín Serrano, Manuel -Teoría de la comunicación: epistemología y análisis de la referencia. México, UNAM. (1991).
- # Martín Serrano, Manuel (1992) Los cambios acontecidos en la funciones de la comunicación y el valor de la información. Revista de investigación sociológica, Madrid.
- # Marrero Marrero, DR. Manuel- Tanda Díaz, Jency- Identidad e Imagen: aspectos esenciales a considerar en los Planes Estratégicos de Ciudad Universidad Camilo Cienfuegos - Matanzas
- # Masarrazza, Miguel- Marketing y calidad total: imagen de calidad y comunicación. Madrid, Editorial Gestión 2000. (1994).
- # Menguzzatto, Martina. -La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del management/. – Cuba: Libro reproducido por el MES, 1991. – 427p.
- # Ministerio del Turismo- Resolución No. 23. (2001).

Tesis de Licenciatura en Comunicación Social

- ✚ Moss, Danni – La Relaciones Públicas en la Práctica. Escuela Superior de Relaciones Públicas. (1990).
- ✚ Muriel, MA. Luisa y Rota, Gilda. Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas. Quito, Editora Andina. (1980).
- ✚ Olamendi, Gabriel- La empresa, Un centro de comunicaciones. www.estoesmarketing.com
- ✚ Parte Cuarta: Gestión del marketing social.
- ✚ Reyes, Agustín.- Administración de empresas. Teoría y práctica/ Agustín Reyes. – México: Ed. Limusa S.A., 1990. – 250p.
- ✚ Rivera Gallardo, Rafael: Métodos y Técnicas de La Investigación Periodística. La habana, ED. ENPES, 1987 T.C
- ✚ Rodrigo Alsina, Miguel: Los modelos de La Comunicación. Madrid, Ed. Tecnos, 1989 T.C
- ✚ Saladrigas Medina, Hilda. Introducción a La Teoría y la Investigación en Comunicación. Selección de Lecturas.
- ✚ Serra, Mariana. La Aurora y El Productor. La Habana. Editora Política, 1978.
- ✚ Stanton, N (1993) Las funciones de la comunicación en la empresa, Bilbao, Deusto.
- ✚ Toirac, Yanet- Selección de Lecturas de Publicidad. Prólogo y compilación. Pág. 16.
- ✚ Trelles Rodríguez Irene, Comunicación e Imagen Corporativas: Selección de Lecturas. En proceso de elaboración.
- ✚ Villafañe, Justo (1993) Imagen Positiva, Gestión estratégica de la imagen de las Empresas, Madrid, Pirámides.
- ✚ Wolf, Mauro (/s.a. /).- La Investigación de la comunicación de masas. Barcelona, Ed. Paidós. 1989.

ANEXO 1

MUESTRA ESTRATIFICADA DEL PÚBLICO INTERNO

Estratos por actividad laboral	Total de población (fh)= 0,3037 Nh ((fh)= nh	Muestra	Sexo	
			Masculino	Femenino
Cuadros	6	2	4	2
Técnicos	13	4	3	10
Servicios	34	10	17	17
Operarios	26	8	22	4
Total	79	24	46	33

(FUENTE: elaboración propia)

Relación Nominal de trabajadores por departamentos en plantilla aprobada, plazas ocupadas y vacantes.

Trabajadores por Departamentos	Plantilla Aprobada	Plazas Ocupadas	Vacantes
Ama de Llave	12	10	2
Aseguramiento	9	9	0
Dependientes Gastronómicos.	25	22	3
Cocina	17	17	0
Recreación	4	3	1
Recepción	5	5	0
Administración	7	7	0
Economía	6	6	0
Total	85	79	6

(FUENTE: elaboración propia)

Anexo # 2

ENCUESTA 1

Cuestionario para la evaluación de los criterios del público interno del Hotel Playa Larga

Por favor marque con una cruz (X) según el criterio que se detalla en la columna derecha.

B: Bien M: Mal

No.	Índices	B	M
1.	¿Grado de conocimiento del nombre de la instalación?		
2.	¿Qué percepción tienes de la instalación?		
3.	¿Cómo consideras la comunicación en la instalación?		
4.	¿Cómo consideras el conocimiento que tienes de los recursos turísticos del mismo?		
5.	¿Cómo consideras la preparación profesional de las personas que brindan servicios en ella?		
6.	¿Como consideras que es la calidad del servicio que se brinda en ella?		
7.	¿Qué valoración tienes de la evolución de la instalación?		
8.	¿Cómo es la relación de la instalación con la comunidad?		
9.	¿Cómo consideras los resultados de la instalación?		
10.	¿Cómo aprecias la proyección futura de la organización?		

Fuente:(Elaboración propia)

Anexo # 3

ENCUESTA 2

Cuestionario para la evaluación de la opinión del Público externo del Hotel Playa Larga.

Por favor marque con una cruz (X) según el criterio que se detalla en la columna derecha.

B: Bien M: Mal

No.	Indicadores	B	M
11.	¿Qué imagen tiene usted de la instalación Turística?		
12.	¿Cómo considera la competencia del personal que brinda servicios en ella?		
13.	¿Cómo es su imagen comparándola con sus homologas en el polo?		
14.	¿Cómo considera que es la calidad del servicio que se brinda en ella?		
15.	¿Cómo observa la relación interdepartamental en la instalación?		
16.	¿Cómo considera la comunicación en la instalación?		
17.	¿Como considera las ofertas que tiene?		
18.	¿Cómo considera el diseño del producto turístico?		

Fuente: (Elaboración propia)

Anexo # 4

ENCUESTA 3

Cuestionario para la evaluación de la opinión de cuadros y funcionarios del Hotel Playa Larga.

Por favor marque con una cruz (X) según el criterio que se detalla en la columna derecha.

(Si) ó (No)

No.	Indicadores	si	no
1.	¿Considera que hay liderazgo en la instalación?		
2.	¿Estima que el personal de la instalación está preparado profesionalmente para brindar un buen servicio al cliente?		
3.	¿Estima que los vecinos de las distintas comunidades del polo se sienten vinculados a la instalación?		
4.	¿Piensa que las inversiones resultan útiles para el desarrollo del Producto Turístico?		
5.	¿Considera que las inversiones son oportunas?		
6.	¿Piensa usted que hay sentido de pertenencia en el colectivo?		
7.	¿Conoce cuáles son los valores compartidos de la organización?		
8.	¿Estima que existe transparencia en el ingreso de los trabajadores al sistema de turismo?		
9.	¿Considera la ejecución del plan de inversiones en el tiempo planificado?		

Fuente: (Elaboración propia)

Anexo # 5

ENCUESTA 4

Cuestionario para la evaluación de los criterios de la población del Hotel Playa Larga.

Por favor marque con una cruz (X) según el criterio que se detalla en la columna derecha.

B: Bien M: Mal

No.	Índices	B	M
10.	¿Qué percepción tiene del Hotel Playa Larga?		
11.	¿Cómo evalúa el conocimiento que tiene de la denominación del Hotel?		
12.	¿Qué valoración tiene de la evolución del Hotel?		
13.	¿Qué conocimiento tiene del producto turístico que brinda el Hotel?		
14.	¿Cómo considera los resultados del mismo?		
15.	¿Cómo es la relación de la instalación con la comunidad?		
16.	¿Cómo es la ayuda del Hotel al desarrollo de la Comunidad?		
17.	¿Cómo aprecia la proyección futura del Hotel?		
18.	¿Cómo considera la comunicación del Hotel con la comunidad?		

Fuente: (Elaboración propia)

**Anexo # 6
ENCUESTA 5**

Cuestionario para directivos y trabajadores, evaluación de los criterios sobre la comunicación en el Hotel Playa Larga.

Por favor marque con una cruz (X) según el criterio que se detalla en la columna derecha.

B: Bien M: Mal

No.	Índices	B	M
19.	¿Cómo evalúa la integralidad comunicativa de la organización?		
20.	¿Cómo considera que es la coherencia de la comunicación en la organización?		
21.	¿Cómo es la imagen corporativa, logotipo, vestuario, materiales de oficina y otros accesorios?		
22.	¿Cómo es el papel de la comunicación en la transmisión de mensajes en la organización?		
23.	¿Qué evaluación hace del papel que juega la comunicación en el establecimiento y mantenimiento de la confianza en el liderazgo en la organización?		
24.	¿Cómo es el papel motivador de la comunicación en los empleados?		
25.	¿Cómo consideras la coordinación en la organización para desarrollar la comunicación?		
26.	¿Como consideras el actuar del relacionista público en la gestión de la comunicación?		
27.	¿Cómo es la comunicación de la organización con la comunidad?		
28.	¿Como considera la comunicación entre los diferentes públicos?		
29.	¿Cómo es su conocimiento de los valores compartidos en la organización?		
30.	¿Cómo es la influencia de la comunicación en el logro de los objetivos de la organización?		

Fuente: (Elaboración propia)

ANEXO # 7
ENCUESTA # 6

Producto Turístico Hotel Playa Larga

¿Ha pensado usted si la actual oferta de este Producto Turístico en Península de Zapata satisface sus necesidades? Nos puede brindar su inestimable ayuda para investigar este asunto, con solamente responder este cuestionario. No necesita poner su nombre y sólo le llevará 5 minutos.

¡Muchas gracias por su apoyo!

1.- ¿Cómo considera usted la actual oferta del Producto Turístico Hotel Playa Larga? (Marque con una X)

Buena (Favor ir a la pregunta 2) Regular Mala

Si es mala o regular en su opinión, esto puede ser debido a:

no existen ofertas suficientes para recrearse la oferta es escasa
 tienen horarios inadecuados los espacios que existen no me interesan

2.- De las siguientes actividades enumere del 1 al 13 las de su preferencia. (1 más preferida – 13 menos preferida):

Submarinismo Senderismo Observación de Aves
 Practicar deportes Diversión nocturna Caza y pesca
 Visitas a museos y sitios históricos Ferias y exposiciones de arte
 Compras Tomar el sol Fiestas populares
 Artesanía Picnic Gastronomía

3.- ¿Cuál(es) de los lugares del Destino Península de Zapata prefiere usted?

Show nocturno Las Salinas Playas
 Aldea Taína Museo Victoria Girón Río Hatiguanico
 Restaurantes Discoteca Criadero de cocodrilos
 Áreas de caza y pesca. Canchas deportivas Las Cotorras
 Puntos de buceos

Por último, nos interesaría conocer, para el mejor procesamiento de la información, los siguientes datos:

Edad: 15 a 25 años 26 a 36 años 37 a 47 años 48 a 60 años más de 60 años

Sexo: Masculino Femenino Nacionalidad: _____.

Esta encuesta es anónima ¡Muchas gracias!

ANEXO 8

DETERMINACIÓN DEL COEFICIENTE DE CONSENSO PARA LA ENCUESTA N° 1

Decisores	ATRIBUTOS																			
	A1		A2		A3		A4		A5		A6		A7		A8		A9		A10	
	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M
D1	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
D2	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
D3	X		X		X		X		X		X		X				X			X
D4	X		X		X		X		X		X		X				X			X
D5	X		X		X		X		X		X		X			X				X
D6	X		X		X		X		X		X		X			X		X		X
D7	X		X		X		X		X		X		X		X		X			X
D8	X		X		X		X		X		X		X			X		X		X
D9	X		X		X			X		X		X			X			X		X
D10	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	100%		100%		100%		90%		100%		100%		90%		80%		60%		70%	

(Fuente: Elaboración propia)

ANEXO 9

DETERMINACIÓN DEL COEFICIENTE DE CONSENSO PARA LA ENCUESTA N° 2

DECISORES	ATRIBUTOS															
	A1		A2		A3		A4		A5		A6		A7		A8	
	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M
D1	X		X		X		X		X		X		X		X	
D2	X		X		X		X			X	X		X		X	
D3	X		X		X			X	X		X		X		X	
D4	X		X		X		X		X			X	X		X	
D5	X		X		X		X		X		X		X		X	
D6	X		X		X		X			X	X		X		X	
D7	X		X		X		X		X		X		X		X	
D8	X		X		X		X		X		X		X		X	
D9	X		X		X		X		X		X		X			X
D10	X		X		X		X		X		X		X		X	
	100 %		100 %		100 %		90 %		80 %		90 %		100 %		90 %	

Fuente: (Elaboración propia)

ANEXO 10

DETERMINACIÓN DEL COEFICIENTE DE CONSENSO PARA LA ENCUESTA N° 3

DECISORES	ATRIBUTOS																	
	A1		A2		A3		A4		A5		A6		A7		A8		A9	
	si	no	si	no	si	no	si	no	S i	no	si	no	si	no	si	no	si	No
D1	X		X			X	X		X		X		X		X		X	
D2	X		X		X		X		X			X	X		X			X
D3	X			X		X	X		X		X		X		X			X
D4	X		X			X		X		X	X			X		X		X
D5	X		X		X		X		X		X		X		X		X	
D6	X		X		X		X		X		X		X		X			X
D7	X		X		X		X			X	X		X		X			X
D8	X		X			X	X		X		X		X			x		X
D9	X		X			X		X		X	X			X		X		X
D10	X		X			X		X		X	X			X		X		X
	100%		90 %		40 %		70 %		60 %		90 %		70 %		60 %		20 %	

Fuente: (Elaboración propia)

ANEXO 11

DETERMINACIÓN DEL COEFICIENTE DE CONSENSO PARA LA ENCUESTA Nº 4

DECISORES	ATRIBUTOS																	
	A1		A2		A3		A4		A5		A6		A7		A8		A9	
	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M
D1	x		x			x	x			x		x	x		x			x
D2	x		x		x		x		x		x		x		x		X	
D3	x			x	x		x			x	x		x		x		X	
D4	x		x		x		x			x		x		x	x			X
D5		x	x		x		x			x	x		x		x		x	
D6		x	x		x			x	x		x		x		x		X	
D7		x	x		x			x	x			x		x	x		x	
D8	x		x		x		x			x	x			x	x		X	
D9	x		x		x		x			x	x		x		x		X	
D10	x		x		x		x		x		x		x		x		x	
%	70		90		90		80		40		70		70		100		80	

Fuente: (Elaboración propia)

ANEXO 12

DETERMINACIÓN DEL COEFICIENTE DE CONSENSO PARA LA ENCUESTA Nº 5 DE COMUNICACIÓN.

Decisores	ATRIBUTOS																							
	A1		A2		A3		A4		A5		A6		A7		A8		A9		A10		A11		A12	
	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M
D1	X		X			X	X			X	X		X		X			X		X	X		X	
D2	X		X			X	X			X	X			X		X		X		X	X		X	
D3	X		X			X	X		X		X		X		X			X	X			X	X	
D4	X			X		X		X		X		X		X	X		X			X	X		X	
D5	X		X			X	X			X	X		X		X			X		X	X		X	
D6	X			X		X		X		X		X		X	X		X			X	X		X	
D7	X		X			X	X			X	X			X		X		X		X	X		X	
D8	X		X			X	X		X		X		X		X			X	X			X	X	
D9	X			X		X		X		X		X		X	X		X			X	X		X	
D10	X		X			X	X			X	X		X		X			X		X	X		X	
	100 %		70 %		-100 %		70 %		20 %		70 %		50 %		80 %		30 %		20 %		80 %		100 %	

Fuente: (Elaboración propia)

ANEXO 13

RESULTADOS DE LA ENCUESTA 6

Población (15)

Decisores	A # 1			A # 2			A # 3
	Buena	Regular	Mala	1ra	2da	3ra	Preferencia
1	1		-	O. Ave	F. Pop.	C. Pesc.	Salina
2		1	-	Subm.	P. Dep.	-	Salina
3		1	-	O. Ave	F. Pop.	-	Playa
4		1	-	O. Ave	P. Dep.	F. Pop.	Salina
5		1	-	Subm.	C. Pesc.	O. Ave	-
Total	1	4	-				

Decisores	Rango de Edades					Sexo		Ciudadanía
	15 a 25	26 a 36	37 a 47	48 a 60	+ 60	M	F	
1			x			x		Austria
2		x				x		Ukrania
3				x			x	Inglaterra
4		x				x		Alemania
5			x			x		Alemania
Total		2	2	1		4	1	-

Fuente: (Elaboración propia)

**ANEXO 14
ENCUESTA 7**

**Imagen del Producto Turístico Hotel Playa Larga.
Público Interno**

Las afirmaciones que se le ofrecen a continuación son opiniones con las que algunas personas están de acuerdo y otras en desacuerdo. Le pido a usted que exprese, por favor, qué tan de acuerdo está usted con cada una de esas opiniones.

I.- Los atributos que se emplean para la identificación el Producto Turístico no son los adecuados:

5.- muy de acuerdo

4.- de acuerdo

3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

2.- En desacuerdo

1.- muy en desacuerdo

II.- No existe una preferencia en el mercado del producto que ofertamos a nuestros clientes:

5.-Muy de acuerdo

4.- De acuerdo

3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

2.- En desacuerdo

1.- Muy en desacuerdo

III.- La referencia que se tiene de nuestro producto turístico es pobre:

5.- muy de acuerdo

4.- De acuerdo

3.- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo

2.- En desacuerdo

1.- Muy en desacuerdo

IV.- En estos momentos no existen elementos que favorezcan nuestra diferenciación en el mercado:

5.- Muy de acuerdo

4.- De acuerdo

3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

2.- En desacuerdo

1.- Muy en desacuerdo

V.- La reputación entre nuestros clientes es negativa:

1.- Muy de acuerdo.

2.- De acuerdo

3.- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo.

4.- En desacuerdo

5.- Muy en desacuerdo

**ANEXO 15
ENCUESTA 8**

**Imagen del Producto Turístico Hotel Playa Larga.
Público Externo Turistas Extranjeros.**

Las afirmaciones que se le ofrecen a continuación son opiniones con las que algunas personas están de acuerdo y otras en desacuerdo. Le pido a usted que exprese, por favor, qué tan de acuerdo está usted con cada una de esas opiniones.

I.- La comunicación a mi modo de ver no es buena en todos los departamentos de la organización.

5.-Muy de acuerdo

4.- De acuerdo

3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

2.- En desacuerdo

1.- Muy en desacuerdo

II.- La referencia que se tiene de nuestro producto turístico es pobre:

5.- muy de acuerdo

4.- De acuerdo

3.- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo

2.- En desacuerdo

1.- Muy en desacuerdo

III.- En estos momentos no existen elementos que favorezcan nuestra diferenciación en el mercado:

5.- Muy de acuerdo

4.- De acuerdo

3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

2.- En desacuerdo De

1.- Muy en desacuerdo

**ANEXO 16
ENCUESTA 9**

**Criterios Comunicativos del Producto Turístico Hotel Playa larga
Público Externo Turistas Extranjeros.**

Las afirmaciones que se les ofrece a continuación son opiniones con las que algunas personas están de acuerdo y otras en desacuerdo. Le pido a usted que exprese, por favor, qué tan de acuerdo está usted con cada una de esas opiniones.

I.- El Hotel hace una incorrecta información del servicio al cliente:

5.-Muy de acuerdo

4.- De acuerdo

3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

2.- En desacuerdo

1.- Muy en desacuerdo

II.- La comunicación es mala pues el mensaje llega en su idioma:

5.- Muy de acuerdo

4.- De acuerdo

3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

2.- En desacuerdo

1.- Muy en desacuerdo.

III.- No existe una uniformidad en el vestuario de los trabajadores del Hotel:

5.- Muy de acuerdo.

4.- De acuerdo

3.- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo.

2.- En desacuerdo

1.- Muy en desacuerdo.

**ANEXO 17
ENCUESTA 10**

Auditoria de imagen y comunicación al público interno

Las afirmaciones que se le ofrece a continuación son opiniones con las que algunas personas están de acuerdo y otras en desacuerdo. Le pido a usted que exprese, por favor, qué tan de acuerdo está usted con cada una de esas opiniones.

I.- La organización no cumple los compromisos con los trabajadores, lo cual no es estimulante.

5.-Muy de acuerdo

4.- De acuerdo

3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

2.- En desacuerdo

1.- Muy en desacuerdo

II.- La situación actual de la instalación en el Polo Turístico no es buena.

5.-Muy de acuerdo

4.- De acuerdo

3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

2.- En desacuerdo

1.- Muy en desacuerdo

III.- La información que poseo sobre la misión de la organización es pobre.

5.- Muy de acuerdo

4.- De acuerdo

3.- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo

2.-En desacuerdo

1.- Muy en desacuerdo.

IV.- La labor de capacitación realizada por la organización y por la Empresa Turística Cubanacán Península de Zapata es pobre:

5.- Muy de acuerdo

4.- De acuerdo

3.- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo

2.-En desacuerdo

1.- Muy en desacuerdo.

V.- No conozco el logotipo de la Organización y no sé si la información que ofrece es positiva o no.

5.- Muy de acuerdo.

4.- De acuerdo

3.- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo.

2.- En desacuerdo

1.- Muy en desacuerdo.

VI.- La Comunicación externa de la organización es mala:

5.- muy de acuerdo

4.- de acuerdo

3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

2.- En desacuerdo

1.- muy en desacuerdo

VII.- La comunicación interna en la organización es mala:

5.-Muy de acuerdo

2.- En desacuerdo

4.- De acuerdo

1.- Muy en desacuerdo

3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

VIII.- La información que se hace sobre nuestro producto turístico es pobre:

5.- Muy de acuerdo

2.- En desacuerdo

4.- De acuerdo

1.- Muy en desacuerdo.

3.- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo

IX.- La recolección de opinión pública a nuestros clientes es pobre.

5.- Muy de acuerdo

2.- En desacuerdo

4.- De acuerdo

1.- Muy en desacuerdo.

3.- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo

X.- La gestión de relaciones públicas entre nuestros clientes es negativa:

5.- Muy de acuerdo.

2.- En desacuerdo

4.- De acuerdo

1.- Muy en desacuerdo

3.- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo.

ANEXO: 18

GUÍA PARA LA ENTREVISTA A DIRECTOR DE LA ORGANIZACIÓN.

- 1. ¿Cómo valora usted la imagen de la organización en la Península de Zapata?**
- 2. ¿Cómo juzga usted la situación de la comunicación en la organización?**
- 3. ¿Cree usted que los trabajadores conocen la misión de la organización?**
- 4. ¿Cuál es su visión de la organización?**
- 5. ¿Creé usted que la organización tiene definido claramente sus objetivos a corto, mediano y largo plazo?**
- 6. ¿Se incluyen en los objetivos de trabajo las Relaciones Públicas, la imagen y la comunicación?**

ANEXO: 19

GUÍA PARA LA ENTREVISTA PARA EL RELACIONISTA PÚBLICO.

1. **¿Qué resulta indispensable para ejercer su profesión?**
2. **¿Cuáles son sus acciones fundamentales?**
3. **¿Cuáles son sus actividades fundamentales?**
4. **¿Cómo se transmiten los mensajes?**
5. **¿De qué público hablamos, tanto interno como externo?**
6. **¿Cómo logra llegar a la meta propuesta?**
7. **¿Tiene el plan de acción y se cumplen sus expectativas? (aspectos fundamentales que se tienen en cuenta).**

ANEXO 20

RESULTADOS DE LA ENCUESTA 1

B: Bien M: Mal

Público Interno: (24)

No.	Índices	B	%	M	%
1.	¿Grado de conocimiento del nombre de la instalación?	10	100	0	0
2.	¿Qué percepción tienes de la instalación?	10	100	0	0
3.	¿Cómo consideras la comunicación en la instalación?	10	100	0	0
4.	¿Cómo consideras el conocimiento que tienes de los recursos turísticos del mismo?	9	90	1	10
5.	¿Cómo consideras la preparación profesional de las personas que brinda servicios en ella?	10	100	0	0
6.	¿Como consideras que es la calidad del servicio que se brinda en ella?	10	100	0	0
7.	¿Qué valoración tienes de la evolución de la instalación?	9	90	1	10
8.	¿Cómo es la relación de la instalación con la comunidad?	8	80	2	20
9.	¿Cómo consideras los resultados de la instalación?	6	60	4	40
10.	¿Cómo aprecias la proyección futura de la organización?	7	70	3	30

(Fuente: Elaboración propia)

ANEXO 21

RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2

B: Bien M: Mal

Público externo (24)

No.	Indicadores	B	%	M	%
1	¿Qué imagen tiene usted de la instalación turística?	10	100	0	0
2	¿Cómo considera la competencia del personal que brinda servicios en ella?	10	100	0	0
3	¿Cómo es su imagen comparándola con sus homólogas en el polo?	10	100	0	0
4	¿Cómo considera que es la calidad del servicio que se brinda en ella?	9	90	1	10
5	¿Cómo es la relación interdepartamental en la instalación?	8	80	2	20
6	¿Cómo considera la comunicación en la instalación?	9	90	1	10
7	¿Como considera las ofertas que tiene?	10	100	0	0
8	¿Cómo considera el diseño del producto turístico?	9	90	1	10

(Fuente: Elaboración propia)

ANEXO 22

RESULTADOS DE LA ENCUESTA 3

Cuestionario para la evaluación de la opinión de cuadros y funcionarios de la organización.

Si _____ **No** _____

Población: (10)

No.	Indicadores	si	%	no	%
1	¿Considera que hay liderazgo en la instalación?	10	100	0	0
2	¿Estima que el personal de la instalación está preparado profesionalmente para brindar un buen servicio al cliente?	9	90	1	10
3	¿Estima que los vecinos de las distintas comunidades del polo se sienten vinculados a la instalación?	4	40	6	60
4	¿Piensa que las inversiones resultan útiles para el desarrollo del Producto Turístico?	7	70	3	30
5	¿Considera que las inversiones son oportunas?	6	60	4	40
6	¿Piensa usted que hay sentido de pertenencia como valor compartido?	9	90	1	10
7	¿Conoce cuáles son los valores compartidos de la organización?	7	70	3	30
8	¿Estima que existe transparencia en el ingreso de los trabajadores al sistema de turismo?	6	60	4	40
9	¿Considera la ejecución del plan de inversiones en el tiempo planificado?	2	20	8	80

Fuente: (Elaboración propia)

ANEXO 23

RESULTADO DE LA ENCUESTA 4

Cuestionario para la Evaluación de los criterios de la población de la Ciénaga acerca de la Organización.

B: Bien M: Mal

Población: (150)

No.	Índices	B	%	M	%
1	¿Qué percepción tienes del Hotel Playa Larga?	7	70	3	30
2	¿Cómo evalúas el conocimiento que tienes de la denominación del Hotel?	9	90	1	10
3	¿Qué valoración tienes de la evolución del Hotel?	9	90	1	10
4	¿Qué conocimiento tienes del producto turístico que brinda el Hotel?	8	80	2	20
5	¿Cómo consideras los resultados del mismo?	4	40	6	60
6	¿Cómo es la relación de la instalación con la comunidad?	7	70	3	30
7	¿Cómo es la ayuda del Hotel al desarrollo de la Comunidad?	7	70	3	30
8	¿Cómo aprecias la proyección futura del Hotel?	10	100	0	0
9	¿Cómo consideras la comunicación del Hotel con la comunidad?	8	80	2	20

Fuente: (Elaboración propia)

**ANEXO 24
RESULTADO DE LA ENCUESTA 5**

Cuestionario para la Evaluación de los criterios sobre la comunicación en la Organización.

B: Bien M: Mal

Población: (24)

No.	Índices	B	%	M	%
1	¿Cómo evalúas la integralidad comunicativa de la organización?	10	100	0	0
2	¿Cómo consideras que es la coherencia de la comunicación en la organización?	7	70	3	30
3	¿Cómo es la imagen corporativa, logotipo, vestuario, materiales de oficina y otros accesorios?	0	0	10	100
4	¿Cómo es el papel de la comunicación en la transmisión de mensajes en la organización?	7	70	3	30
5	¿Qué evaluación haces del papel que juega la comunicación en el establecimiento y mantenimiento de la confianza en el liderazgo en la organización?	2	20	8	80
6	¿Cómo es el papel motivador de la comunicación en los empleados?	7	70	3	30
7	¿Cómo consideras la coordinación en la organización para desarrollar la comunicación?	5	50	5	50
8	¿Como consideras el actuar del relacionista público en la gestión de la comunicación?	8	80	2	20
9	¿Cómo es la comunicación de la organización con la comunidad?	3	30	7	70
10	¿Cómo consideras la comunicación entre los diferentes públicos?	2	20	8	80
11	¿Cómo es su conocimiento de los valores compartidos en la organización?	8	80	2	20
12	¿Cómo es la influencia de la comunicación en el logro de los objetivos de la organización?	10	100	0	0

Fuente: (Elaboración propia)

ANEXO 25

RESULTADOS ENCUESTA 7 DE LA ESCALA DE LIKERT PARA EL CLIENTE INTERNO SOBRE IMAGEN

Población: (24)

Pregunta	Variables	Muy de acuerdo	%	De acuerdo	%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Muy en desacuerdo	%	Total
		5		4		3		2		1		
I	Identificación	3	30	2	20	3	30	2	20			10
II	Preferencia	7	70	3	30							10
III	Referencia	6	60	4	40							10
IV	Diferenciación	7	70	3	30							10
V	Reputación							8	80	2	20	10

Fuente: (Elaboración propia)

ANEXO 26

RESULTADOS ENCUESTA 8 ESCALA DE LIKERT PARA EL PÚBLICO EXTERNO SOBRE COMUNICACIÓN

Población: (15)

Pregunta	Variables	Muy de acuerdo	%	De acuerdo	%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Muy en desacuerdo	%	Total
		5		4		3		2		1		
I	Comunicación incorrecta Interdepart.			1	20			4	80			
II	Referencia del Producto es pobre			5	100							
III	Diferenciación en el Mercado poco favorable	5	100									

Fuente: (Elaboración propia)

ANEXO 27

RESULTADOS ENCUESTA 9 CRITERIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICO EXTERNO

Población: (15)

Pregunta	Variables	Muy de acuerdo	%	De acuerdo	%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Muy en desacuerdo	%	Total
		5		4		3		2		1		
I	Incorrecta información del servicio	3	60					1	20	1	20	5
II	La comunicación en su idioma es mala							5	100			5
III	No existe una uniformidad en el vestuario	4	80	1	20							5

Fuente: (Elaboración propia)

ANEXO 28

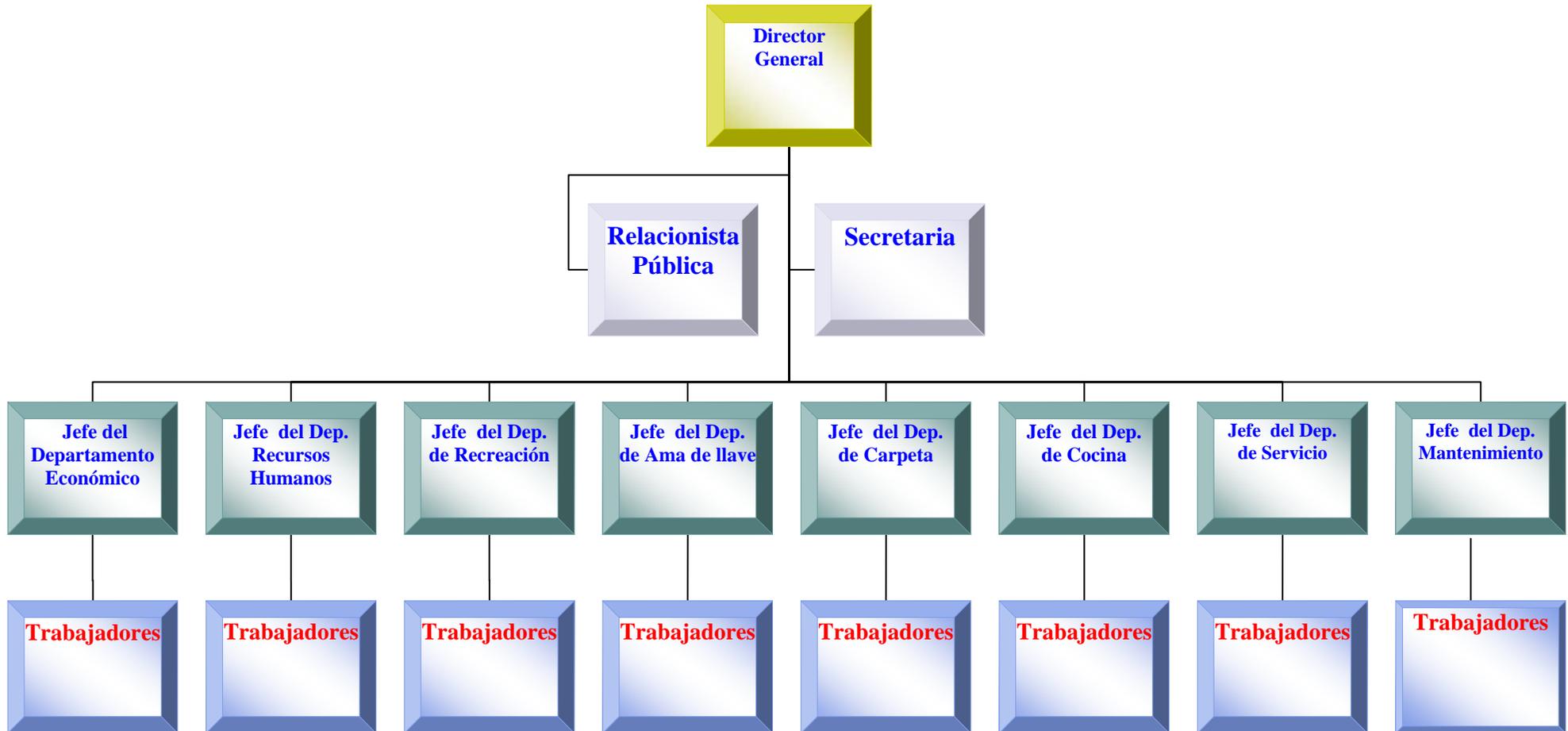
RESULTADOS ENCUESTA 10 DE LA AUDITORIA DE COMUNICACIÓN E IMAGEN PÚBLICO INTERNO

Población: (24)

Pregunta	Variables	Muy de acuerdo	%	De acuerdo	%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Muy en desacuerdo	%	Total
		5		4		3		2		1		
I	Compromiso Con trabajadores	2	20	4	40	1	10	3	30			10
II	Situación de la instalación	7	70	3	30							10
III	Inform. Sobre la misión	2	20	2	20			6	60			10
IV	Labor de Capac.	3	30					5	50	2	20	10
V	Conoc. Del Logotipo	2	20	2	20			6	60			10
VI	Comun. Externa	6	60	2	20			2	20			10
VII	Comun. Interna			1	10	1	10	6	60	2	20	10
VIII	Información Del Prodt.	7	70	2	20			1	10			10
IX	Recolección De Opinión	4	40	1	10			5	50			10
X	Gest. Relc. Públicas	3	30	2	20			5	50			10

Anexo # 29

Organigrama del Hotel Playa Larga



Anexo # 30

Hotels welcome you. You for choosing one of us to enjoy your stay in you take with you a memory of our country. We u a nice stay. on is the most important ate our services, please what you think about vance for your help.

1. Please, mark with an X according to your degree of satisfaction (H) High (M) Middle (L) Low

Front Desk ? ☺ ☹

Politeness	H	M	L
Information			
Fast Service			

Rooms ? ☺ ☹

Cleanliness and organization	H	M	L
Furniture and decoration			
Lighting			

Bathroom ? ☺ ☹

Water temperature	H	M	L
Cleanliness			
Supplies			

Restaurants ? ☺ ☹

Politeness	H	M	L
Variety and quality of menu			
Fast service			

Bars ? ☺ ☹

Variety and quality of cocktails and beverages	H	M	L
Politeness			
Fast service			

Recreation and entertainment ? ☺ ☹

1. Please, mark with an X as you consider.

General Issues ? ☺ ☹

Public Lighting	H	M	L
Phone service			
Variety and quality of TV offered			
Fast solutions to minor problems			
Prices			
Signal system			
Security			
Hygiene			
Staff appearance			
Staff availability to help clients			
Any suggestions?			

1. Please, mark with an X as you consider.

What reason do you have to travel?

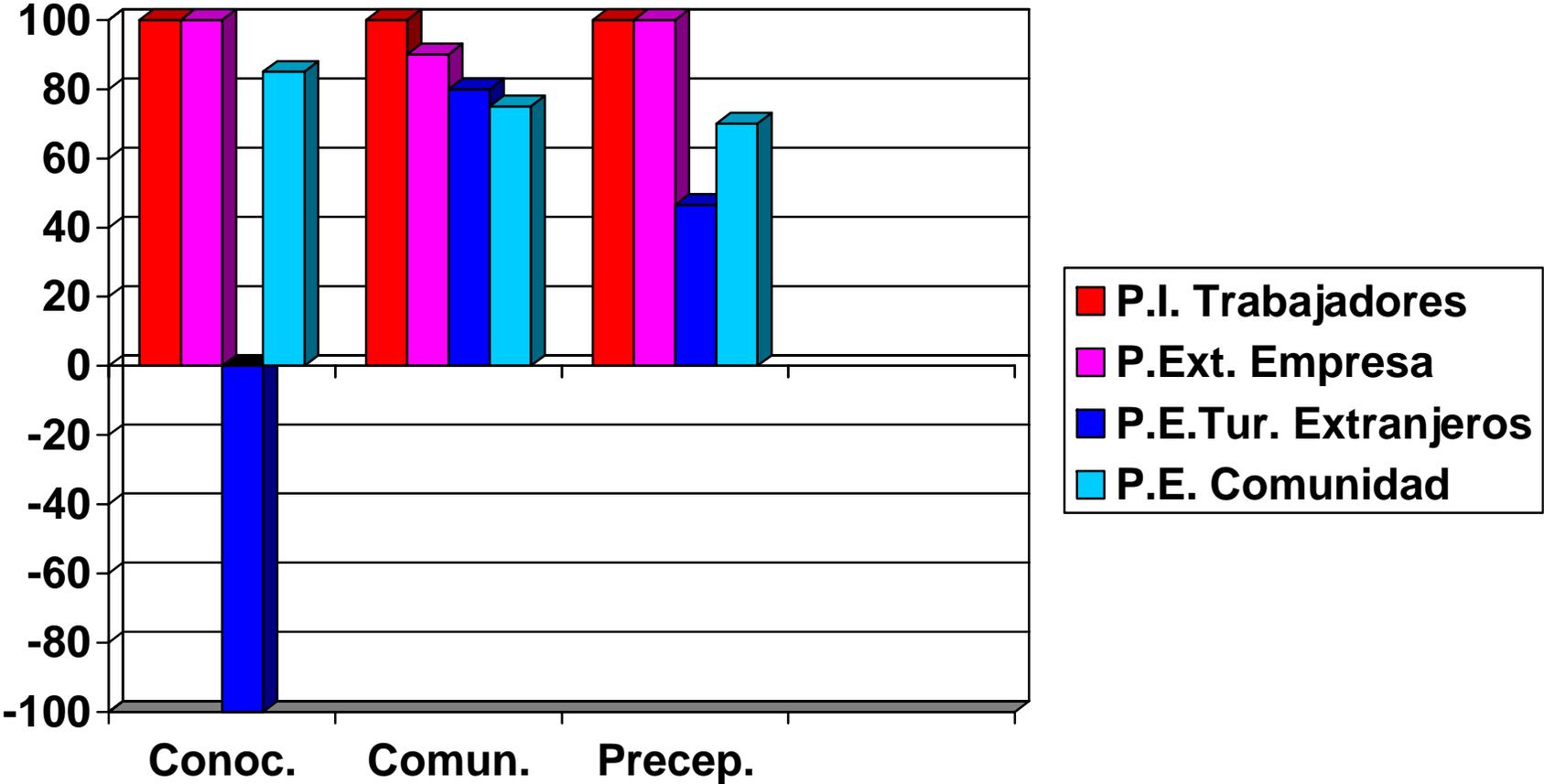
Business	
Pleasure	
Health	
Others	

Why did you choose this hotel?

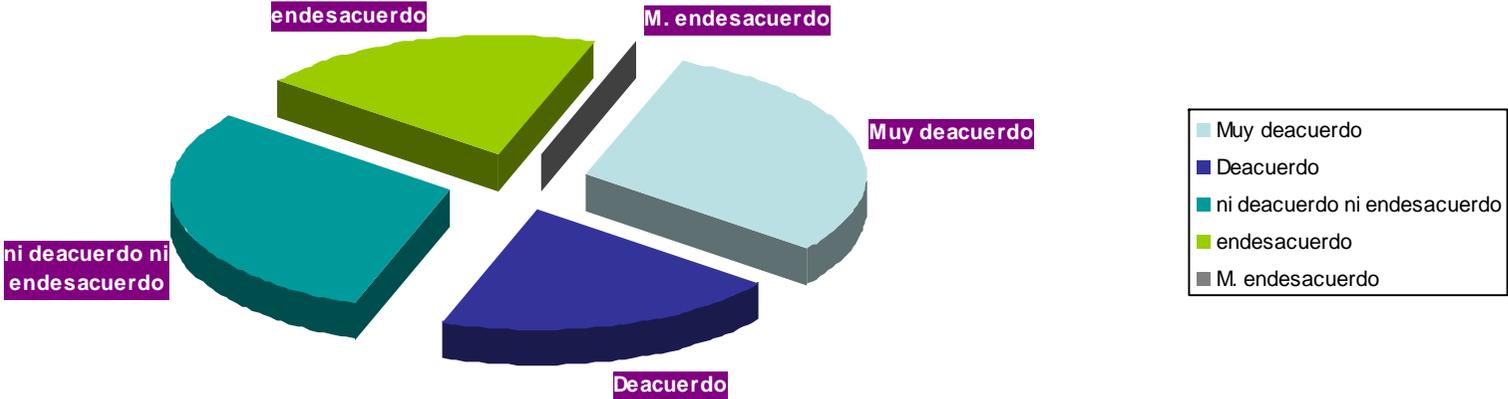
Service	
Price	
Location	
Previous stay	
Recommendation	
Others	

Personal information: Sex: F M Age: > 35 36 to 55

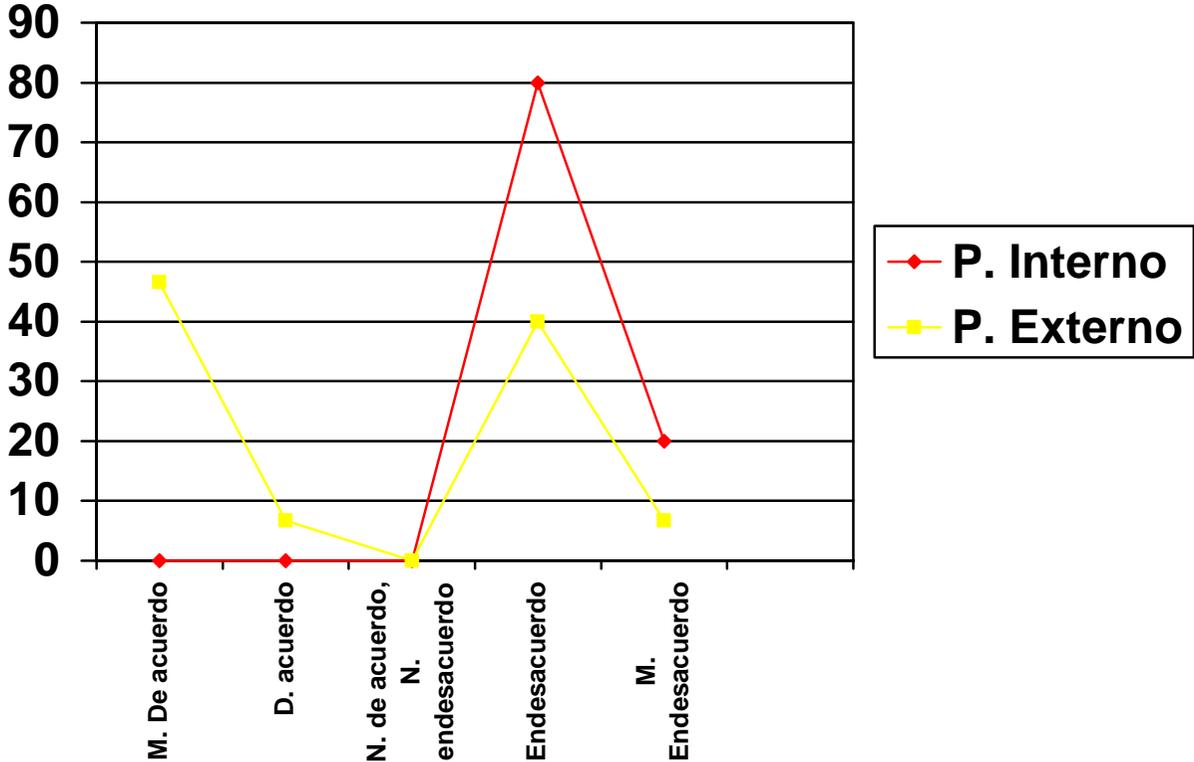
Anexo # 31 Gráfico # 1 Coeficiente de Consenso



Anexo # 32 Gráfico # 2

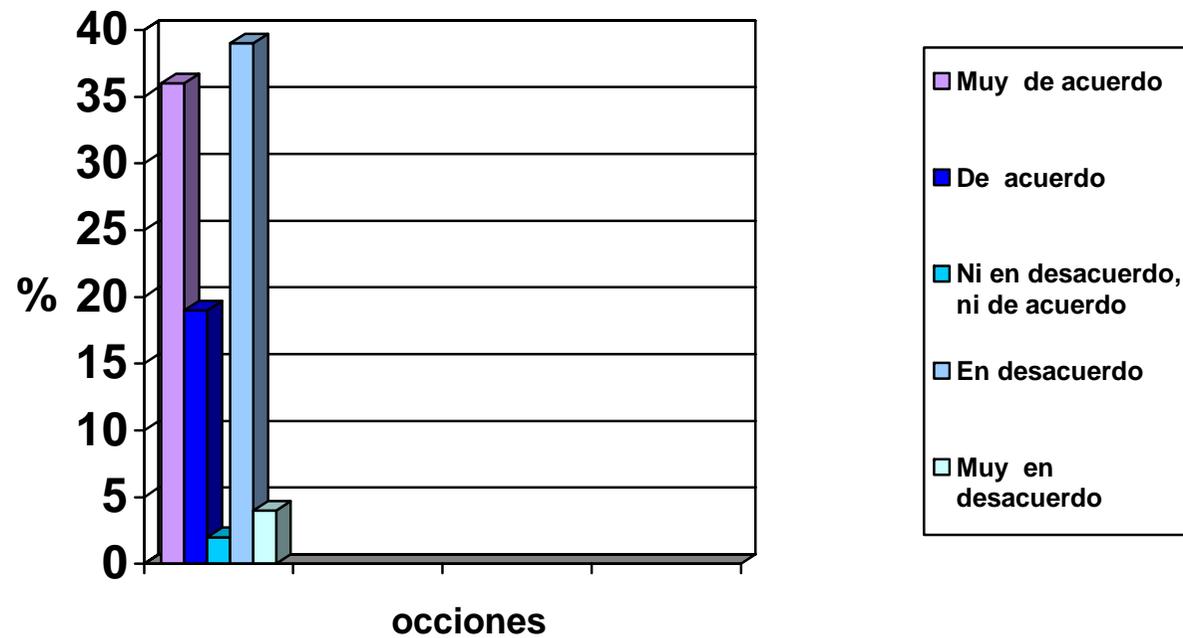


Anexo # 33 Gráfico # 3



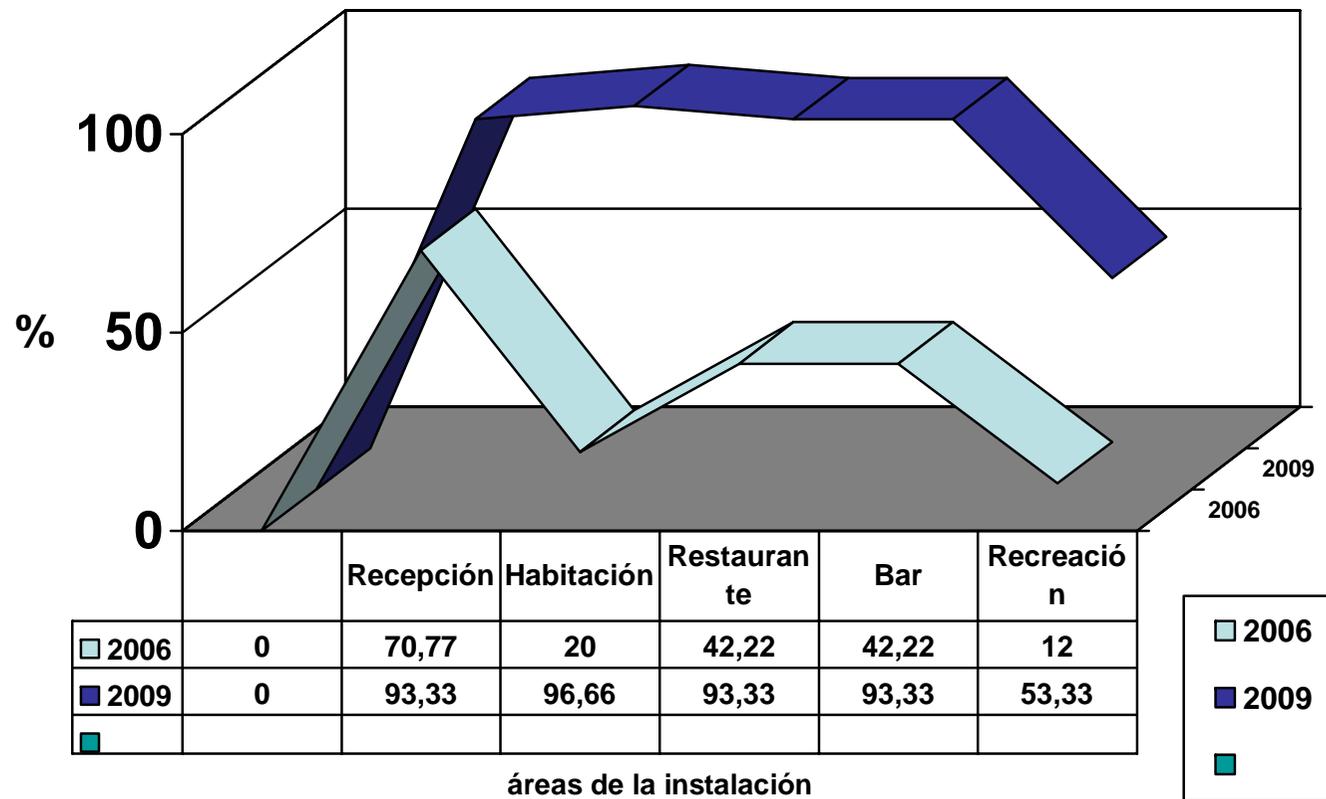
Anexo # 34 Gráfico # 4

Gráfico # 4: Muestra de Comunicación



Anexo # 35 Gráfico # 5

Gráfico # 5 comparación de satisfacción del cliente año 2006- 2009



Anexo # 36

Como parte integral de los objetivos de la Organización debemos incluir los valores compartidos ya que ellos forman parte de la ética, la moral y la personalidad de cada trabajador.

Valores Compartidos:

Definición de los Valores Compartidos.

9. Cubanía.
10. Alta moral revolucionaria. y Patriotismo.
11. Profesionalidad y ética.
12. Espíritu de colectivismo.
13. Organización y dinamismo.
14. Cumplidores y perseverantes en las tareas.
15. Comunicativos y de un alto sentido de pertenencia y de ahorro.
16. Defensores, promotores y cumplidores de la calidad.

Cubanía.

Nos caracterizamos por ser alegres, cordiales y hospitalarios, valores que nos representan como cubanos, no renunciaremos a nuestras raíces culturales e históricas como genuinos herederos de nuestro delicioso ajiaco cultural y que el Hotel Playa Larga mostrará al mundo como un producto de naturaleza distintivo y muy cubano.

Alta moral revolucionaria y Patriotismo.

Somos dignos herederos de las raíces históricas legadas por nuestros héroes y mártires de la patria, con sentido del momento histórico, conocedores de que “hay que cambiar todo lo que debe ser cambiado” y estar identificados con nuestro

proceso revolucionario y las ideas y la obra de nuestro Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz, solidarios, altruistas e internacionalistas.

Profesionalidad y ética.

Somos honestos y éticos en todas nuestras transacciones comerciales, comenzando con la forma en que nos tratamos unos a otros. Cumplimos nuestras promesas y reconocemos nuestros errores. Realmente atendemos con solicitud a cada cliente. Creamos relaciones duraderas comprendiendo y anticipando las necesidades de nuestros clientes, sirviéndoles cada vez mejor. Nuestra conducta personal y profesional ha de ser intachable.

Espíritu de colectivismo.

Estimulamos tanto los logros individuales como los que obtienen los equipos. Nos reunimos sin reservas con los colegas fuera de los límites organizacionales para mejorar los intereses de los clientes. Nuestro espíritu de equipo se extiende para ser responsables y atender a nuestros iguales en la comunidad donde vivimos y trabajamos.

Organización y dinamismo.

Creemos que la innovación es el motor que nos mantendrá vitales y creciendo. Nuestra cultura abraza la creatividad con una estructura organizativa de base sólida que administra muy bien nuestros recursos humanos y materiales, busca perspectivas y riesgos diferentes procurando nuevas oportunidades. Explotamos sostenidamente nuestros recursos naturales y los convertimos rápidamente en productos y servicios, buscando constantemente nuevas vías para hacer más placentera la estancia de los clientes.

Cumplidores y perseverantes.

Nos ponemos metas que cumplimos con la máxima de que ser perseverantes, ya que es la única manera de ser cumplidores.

Comunicativos y de un alto sentido de pertenencia y de ahorro.

Nos tratamos unos a otros con respeto, dignidad, valorando las diferencias individuales y culturales. Nos comunicamos con frecuencia y con franqueza, escuchándonos unos a otros con atención, con independencia del nivel académico o posición social. La austeridad es la palabra que nos define como fieles veladores del ahorro de nuestros recursos haciendo nuestro cada puesto de trabajo.

Defensores, promotores y cumplidores de la calidad.

Nuestros clientes internos pueden contar con nosotros para la preparación y superación continua, que les ayude a lograr sus metas profesionales y empresariales; les damos a los individuos la autoridad para utilizar sus capacidades al máximo y satisfacer a nuestros clientes. Reconocemos que la calidad excepcional comienza con las personas y que no existe una segunda vez para brindar un servicio hospitalario y de calidad.

Anexo # 37

Desarrollo del Producto Turístico:

La Empresa Cubanacán en el territorio trabajará en desarrollar los productos turísticos a partir de la aplicación de una política de inversiones, teniendo en cuenta los enormes recursos naturales que posee y que se describen anteriormente en el capítulo # 1.

Dentro del producto se pueden diferenciar los siguientes, tanto dentro del Hotel como fuera de éste:

1. Sol y Playa.
2. Actividades deportivas.
3. La pesca.
4. La observación de Aves.
5. El buceo.
6. Recorridos por el entorno de la villa.
7. Excursiones opcionales a lugares de interés.
8. La Boca-Guamá.
9. Historia y cultura.

Se propone, como necesario, la creación de nuevos elementos que integren el producto, tales como son: Larga Estancia, Luna de Miel, Turismo de Supervivencia y Visitas a Asentamientos Aborígenes.

Como se podrá apreciar, nuestro producto, por sus características, es un producto atrayente por sus propias particularidades y posibilidades de aceptación a nivel internacional.

Anexo # 38

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene la Organización para un mejor ejercicio de las Relaciones Públicas. (FODA)

Fortalezas:

- 1 Colectivo de trabajadores unidos y con sentido de pertenencia.
- 2 Abundantes recursos naturales en el perímetro del Hotel.
- 3 Planta hotelera con una de las mayores capacidades del Polo.
- 4 Alta profesionalidad de directivos y trabajadores.
- 5 Existencia de un servicio de alojamiento con un nivel de calidad reconocido.

Oportunidades:

- 1 Situación geográfica (Cercanía a otros polos turísticos).
- 2 Cercanía de la Autopista Nacional del Sur.
- 3 Antecedentes históricos de la zona (Victoria de Playa Girón y un Museo muy didáctico en las cercanías ubicado en Playa Girón).
- 4 Crecimiento de la demanda del turismo de naturaleza.
- 5 Aeropuerto cercano al Polo.

Debilidades:

- 1 Mal diseño del producto turístico Hotel Playa Larga.
- 2 Envejecimiento de la fuerza laboral.
- 3 Subutilización de algunos recursos turísticos y sobreexplotación de otros.
- 4 Deterioro de la infraestructura de la planta hotelera.
- 5 Débil trabajo de promoción y publicidad.

Amenazas:

- 1 Fenómenos atmosféricos, tales como los ciclones tropicales.
- 2 Deficiente sistema de señalización en áreas aledañas al Hotel.
- 3 No existencias de políticas para el desarrollo del producto.
- 4 Competencia regional en áreas del Caribe.
- 5 Carencia de financiamiento.