



UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS
VERITATE SOLA NOBIS IMPONETUR VIRILISTOGA. 1948

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA.

TRABAJO DE DIPLOMA.

Las Relaciones Públicas en el Hotel Meliá Varadero.

AUTORES: YINELA HURTADO RODRÍGUEZ.
YOLEIDYS DARIAS MACHADO.

TUTOR: MSc. Lic RAÚL YOEL LA FÉ JIMÉNEZ.

“Año del 49 Aniversario de la Revolución”

CON SU ENTRAÑABLE TRANSPARENCIA



"Quizás lo más útil de nuestros modestos esfuerzos en la lucha por un mundo mejor será demostrar cuanto se puede hacer con tan poco si todos los recursos humanos y materiales de la sociedad se ponen al servicio del pueblo."

Fidel Castro Ruz

- *A mis padres por la confianza que depositaron en mi y su apoyo incondicional para que yo alcanzara este sueño.*
- *A mi compañero Mario por su confianza, entrega y paciencia.*
- *A todas aquellas personas que quiero, que han sido los principales protagonistas para la realización y culminación de este trabajo investigativo,*

Yinela.

- *A mis padres por estar siempre a mi lado y depositar toda la confianza en mí.*
- *A todas aquellas personas que quiero.*
- *A una persona que recordaré en todos los momentos importantes en mi vida,
Alejandro.*

Yoleidys.

- *A la Universidad Central de Las Villas, a la Facultad de Ciencias Empresariales*
- *A nuestro tutor MSc. Lic Raúl Yoel La Fé Jiménez por ofrecernos su ayuda y apoyo en todos los momentos.*
- *A nuestros padres por su apoyo incondicional.*
- *A todos aquellos que, de una forma u otra, nos ofrecieron su ayuda y colaboración sin límites para lograr el desarrollo satisfactorio de esta investigación.*

Resumen

El presente trabajo ha tenido como objetivo realizar un estudio sobre las Relaciones Públicas en el Hotel Meliá Varadero y en especial analizar el procedimiento que se utiliza para dicha función.

Se hicieron entrevistas no estructuradas a relacionistas públicos, directivos y trabajadores de otras áreas con el fin de investigar si el hotel ha utilizado hasta el momento las relaciones públicas solo en dirección de los clientes, o si también lo utiliza hacia trabajadores y diferentes proveedores que tiene este, o sea, tanto a los públicos internos como a los externos, ya que es necesaria su utilización bidireccional.

Dicha entidad posee relaciones públicas que tienen especial relación con las características propias de la misma.

Summary

The present work has had as objective to carry out a study on the Public Relations in the Hotel Meliá Varadero and especially to analyze the procedure that is used for this function.

Interviews were not made structured public relacionists, directive and workers of other areas with the purpose of investigating if the hotel has used until the moment the alone public relations in the clients' expectatives, or if it also uses it toward workers and different suppliers that it has this, that is to say, so much to the internal publics as to the external ones, since it is necessary its bidirectional use.

This entity possesses public relations that have special relationships with the characteristic of the same one.

Introducción	1
Capítulo I: Las Relaciones Públicas en la Empresa Cubana	4
1.1) Evolución histórica de las Relaciones Públicas	4
1.1.1 Surgimiento y evolución del contenido las Relaciones Públicas	5
1.1.2 Las Relaciones Públicas en Cuba	6
1.2) Conceptos de Relaciones Públicas	7
1.3) Los públicos en la empresa	9
1.4) El alcance bidireccional de las Relaciones Públicas	10
1.4.1 Relaciones Públicas externas	11
1.4.2 Relaciones Públicas internas	11
1.5) Relaciones Públicas y Marketing	12
1.6) Relaciones Públicas y Recursos Humanos	14
1.7) Funciones de las Relaciones Públicas en la empresa	16
1.8) Importancia de las Relaciones Públicas en el perfeccionamiento empresarial cubano.	20
1.9) Planificación de Relaciones Públicas	22
Capítulo II: Caracterización general de la empresa a nivel nacional y del Hotel Meliá Varadero	24
2.1) Caracterización general de la empresa a nivel nacional	24
2.2) Caracterización general del Hotel Meliá Varadero	25
2.2.1 Descripción de los servicios prestados bajo la modalidad Todo Incluido del Hotel Meliá Varadero	27
2.3) Estrategia general de la organización	29

2.4) Aseguramiento material	33
2.4.1 Razones de liquidez	33
2.4.2 Razones de rotación	34
2.4.3 Razones de endeudamiento	35
2.4.4 Márgenes de utilidad	36
2.4.5 Razones de rendimiento	36
2.5) Recursos Humanos en la empresa	37
Capítulo III: Las Relaciones Públicas en el Hotel Meliá Varadero	40
3.1) Descripción general de la Relaciones Públicas en el Hotel Meliá Varadero	40
3.2) Cualidades que debe tener el relacionista público para trabajar en este tipo de Hotel	46
3.3) Funciones que debe desempeñar el relacionista público en el Hotel Meliá Varadero	48
3.4) Metodología para la planificación de las Relaciones Públicas en el Hotel Meliá Varadero	50
Conclusiones	55
Recomendaciones	56
Bibliografía	57
Anexos	61
Citas Textuales	66

Introducción

Este trabajo se realiza en función de suplir un vacío en la ciencia de las Relaciones Públicas, adecuándolo a la actualidad del hotel en cuestión. El mismo posee, desde principio de los años 90, una actividad constante de Relaciones Públicas, aunque su evolución ha sido escasa y en algunos casos nula. En especial, salta a la vista la falta de una política para el tratamiento de la planificación y sus desviaciones, que contribuya a la creación de una buena imagen ante los públicos y la fidelización de los mismos, se parte de la idea de que la empresa socialista debe cultivar los principios de solidaridad y buenas relaciones, en función de brindar un servicio de calidad al cliente. Se cuenta con los medios necesarios para la investigación, así como con el apoyo de los trabajadores de la entidad que formó parte de la investigación.

Se puede afirmar que en la actualidad, las Relaciones Públicas ya no son solo una función o actividad más en la organización, sino una actitud gerencial en la conducción de los negocios, que considera como centro de su atención al cliente, para lograr el éxito, ya que el objetivo de esta es lograr la creación y el mantenimiento de buenas relaciones con sus diferentes públicos, para hacer nacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y simpatía.

En la presente investigación se realiza un análisis de las Relaciones Públicas en el Hotel Meliá Varadero, en el polo turístico Varadero en Matanzas ya que es primordial en el sector de los servicios que se planifiquen adecuadamente la estrategia a seguir para satisfacer al cliente. Las Relaciones Públicas son un elemento ampliamente reconocido y estudiado como disciplina aproximadamente desde el siglo xx pues significa una ventaja competitiva, y elemento esencial en la satisfacción del cliente.

En función de contribuir a establecer un cambio que mejore la gestión, no solo de marketing, sino también de los recursos humanos y otros, se realiza esta primera investigación que proporcionará elementos de juicio para las autoridades competentes, con autoridad para liderar el cambio.

A partir de lo anterior, el **problema científico** se elaboró de la siguiente forma: Existencia de un procedimiento no coherente con la teoría de las ciencias en Meliá Varadero.

Es por esto que el **objetivo general** de la presente investigación es: realizar un estudio sobre las Relaciones Públicas en el Hotel Meliá Varadero.

Para ello, se han definido lo siguientes **objetivos específicos**:

- Desarrollar un marco teórico referencial sobre las relaciones públicas en la empresa cubana
- Caracterizar la empresa Cubanacan y al Hotel Meliá Varadero.
- Realizar un estudio sobre las Relaciones Públicas en el Hotel Meliá Varadero.

A partir de estos objetivos, se ha propuesto la siguiente **hipótesis**: las relaciones públicas en el Hotel Meliá Varadero poseen características singulares y están en estrecha relación con las características de dicha entidad.

La empresa objeto de estudio pertenece a la cadena Cubanacan S.A por la parte cubana y Sol por la parte extranjera por lo que se valoró lo importante y los aportes de la investigación, no solo para el mundo académico, sino también para la empresa.

El trabajo se ha estructurado en tres capítulos de la forma siguiente, según cada uno de los objetivos planteados anteriormente:

CAPÍTULO 1: Las Relaciones Públicas en la Empresa Cubana, en el cual se explican los precedentes históricos, conceptuales y del contenido de las relaciones públicas, así como su relación con los recursos humanos, el marketing y el proceso de perfeccionamiento empresarial cubano.

CAPÍTULO 2: Caracterización general de la empresa a nivel nacional y del Hotel Meliá Varadero, en el cual se hace una breve caracterización de la empresa y del Hotel además de los principales servicios que brinda en su modalidad todo incluido, sus razones financieras y sus principales amenazas y oportunidades.

CAPITULO 3: Las Relaciones Públicas en el Hotel Meliá Varadero

En este se realiza un estudio de los relacionistas públicos, sus principales funciones y requisitos para desempeñar el cargo y análisis de la metodología a seguir para la planificación de sus Relaciones Públicas.

Por último, se plantean las conclusiones y recomendaciones a las que se arriba como resultado de la investigación.

La experiencia investigativa en el campo de las relaciones públicas aun es muy poca en Cuba, aunque se dan pasos de avance, sobre todo en el mundo empresarial, donde cada vez se hacen más necesarias. Este trabajo ha aportado más conocimiento teórico y práctico que servirá de base para futuros proyectos relacionados con el tema.

Es preciso que los investigadores de las ciencias administrativas adopten las relaciones públicas como parte componente de la actividad que estudian, para una mayor eficiencia y eficacia de las empresas cubanas, en función de incrementar el bienestar social y fomentar un desarrollo sostenible.

CAPÍTULO I. Las Relaciones Públicas en la Empresa Cubana

En el ámbito empresarial cubano se hace cada vez más inminente la necesidad de personas que dediquen esfuerzos continuos a la comunicación con los diversos sectores, entidades y personas que de una forma u otra tienen una importante repercusión en la eficiencia y eficacia de la gestión de la empresa.

A pesar de una voluntad política contraria a las relaciones públicas, quizá por un error conceptual que las vinculaba con la publicidad, y a su vez, el conocimiento de que esta última puede ser usada en perjuicio de la sociedad por su uso para la creación de necesidades, a partir de los años 1990, ha habido una reaparición de éstas.

Si se ha permitido su uso por parte de los órganos del gobierno, es menester que se realicen estudios que permitan adecuarlas cada vez más a las condiciones actuales de las empresas cubanas, siempre que no contraríe los principios políticos de la nación. Es en este sentido que se desarrolla el siguiente marco teórico referencial sobre las relaciones públicas en la empresa cubana.

Se ha revisado la mayor cantidad de bibliografía posible, sobre todo de Internet. Es una limitación de nuestro país la carencia de literatura sobre el tema que debe ser suplida con el auge en Cuba de estos estudios.

1.1 Evolución histórica de las Relaciones Públicas

El desarrollo mayor de las relaciones públicas como disciplina de estudio tiene lugar en el siglo XX. En las primeras décadas del mismo, ocurrieron sucesos históricos que influyeron en su aparición y en la apropiación posterior que hicieron las empresas de ellas.

Surgen como expresión de un determinado nivel de desarrollo de las empresas e instituciones sumergidas en una fuerte competencia y en la necesidad de éstas de obtener reconocimiento público en su actividad, para incrementar sus ventas, y sus relaciones con clientes en el mercado.

1.1.1 Surgimiento y evolución del contenido de las Relaciones Públicas

Desde los albores de la humanidad, los hombres han tendido la necesidad de relacionarse entre sí para satisfacer determinadas necesidades. Esto tiene que ver con la necesidad de comunicar y persuadir a personas o grupos de personas.

A pesar de esto, la primera oficina que se dedica conscientemente a la actividad de comunicación persuasiva fue la que abriera Ivy Lee, en 1903. Este fue contratado por el multimillonario John D. Rockefeller, para cambiar el estado de opinión del público que lo consideraba usurero y despiadado.

No es hasta la década del veinte cuando Edward Bernays acuña definitivamente el término *Asesor de Relaciones Públicas*, al abrir la primera oficina de este tipo en Nueva York.

Bernays acumuló experiencia durante la Segunda Guerra Mundial, en el *U. S. Committee of Public Information*. Ya en 1923, publica su libro *Cristalizando la opinión pública* e imparte clases sobre dicha materia en la Universidad de Nueva York, por lo que se considera el padre de las relaciones públicas y de la enseñanza superior de las mismas.

Los aportes prácticos de Ivy Lee y los teórico- prácticos de Edward Bernays dieron origen a que muchas empresas se apropiaran de estos para adecuarlos a su organización.

Para comprender mejor evolución posterior que tuvieron las relaciones públicas desde inicios del siglo XX hasta la actualidad, se puede ver a través de cuatro modelos:

- Modelo del agente de prensa, que se basaba en transmitir los valores positivos de la organización solo hacia la parte externa de la empresa.
- Modelo de información pública, que sigue siendo unidireccional pero se mide la eficacia de la información que se trasmite.
- Modelo asimétrico de dos vías, que tiene que ver con la retroalimentación en los públicos de la información que se brinda, aunque sigue siendo en sentido unidireccional.

- Modelo simétrico en dos vías, con el cual se establece la comunicación grupo a grupo y se investigan los intereses de los públicos para integrarse a ellos, tanto hacia adentro como hacia a fuera de la institución.

No es muy conveniente establecer fechas en que imperó un modelo u otro dentro de la empresa, aunque se conoce que estos partieron de las concepciones de Ivy Lee y Edward Bernays, es decir a partir de la década de los años veinte hasta la actualidad.

1.1.2 Las Relaciones Públicas en Cuba

Desde mediados de la década del cincuenta, numerosas empresas cubanas y, sobre todo, las norteamericanas radicadas en Cuba, utilizaban las Relaciones Públicas como parte de su gestión administrativa y empresarial, e incluso contaban con departamentos dedicados a este fin.

El nivel alcanzado por las Relaciones Públicas a finales de la década del 50, puede ser evaluado a partir de la existencia de la *Asociación Cubana de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ACERP)*, creada y reconocida por decreto del Gobierno Provincial con fecha 11 de octubre de 1956. Ésta se planteaba como objetivo principal promover el fomento y desarrollo de la ciencia y el arte de las Relaciones Públicas en Cuba

En junio de 1957, la recién estrenada asociación entra en contradicción con el *Colegio Nacional de Profesionales Publicitarios*, por la inclusión de la actividad de los relacionistas dentro del ejercicio legal de la profesión publicitaria, confundiendo totalmente ambas profesiones, las cuales quedan fundidas y sería necesario ser graduado de la escuela de publicidad para poder ejercer las Relaciones Públicas.

Durante las primeras décadas de la Revolución, deja de existir la plaza de relacionista público en las organizaciones de la época, lo que no significa que como concepto no se siguieran llevando a cabo, sobre todo, por parte de los directivos de las organizaciones, ministerios y gobierno.

El modelo social cubano que se implantaba en aquellos momentos tendía a equiparar los intereses comunicativos particulares de las entidades con los generales del Estado,

las mismas necesitaban mantener distintos grados de comunicación con sus públicos, aunque en muchos casos esa comunicación se conceptualizaba como política.

En este contexto ocurre un suceso muy particular en las Relaciones Públicas: la aparición del divulgador (la persona encargada de toda un área de comunicaciones de la entidad). En esta etapa, es el ejemplo más visible de la supervivencia de las Relaciones Públicas en el país. Aunque no es hasta 1981, que se realiza la aprobación de la denominación y descripción del procedimiento de trabajo del Especialista en Divulgación, que tenía como principales funciones realizar estudios sobre la demanda de información y utilización de los medios, entre otras, sobre todo encaminadas a la comunicación externa.

Ya en los años 1990, con la apertura de Cuba al mercado internacional, reaparece, sobre todo en las entidades del turismo, empresas mixtas y otras, la plaza de relacionista público, que fomenta el auge y la enseñanza de su teoría.

1.2 Conceptos de Relaciones Públicas

Muchas definiciones se han dado de relaciones públicas, en total unas cuatrocientas que pueden resultar interesantes (Mario Piedra, 2002). A continuación se muestran algunas de ellas que serán sometidas a valoración:

Referencia	Concepto de Relaciones Públicas
Natalia Martín, (2006)	Constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público. ⁽¹⁾
Wikipedia, la enciclopedia libre, (2006)	El arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico... es

	una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y sus públicos. ⁽²⁾
Mario Piedra, (2003)	Es una mediación comunicacional entre la entidad y los públicos, apoyada en la investigación y para lo que dispone de una gama de acciones que se estructuran en planes y programas, con el ejercicio de integrar los intereses de ambos para un mejor servicio de la sociedad. ⁽³⁾
Philip Kotler, (1995)	Es la función de <i>management</i> que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas o procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción para obtener la comprensión y aceptación. ⁽⁴⁾

Está claro, y todos los autores citados coinciden en que para la definición de relaciones públicas no pueden faltar términos como: públicos y acciones de comunicación. Por esto, se sobreentiende que su objeto principal son los públicos de la entidad y su exteriorización es a través de acciones de comunicación.

El concepto enunciado por Natalia Martini y el que sugiere Philip Kotler, ubican a esta actividad como una función administrativa que engloba a toda la empresa.

Wikipedia, la enciclopedia libre, propone que no solo se centra en enviar información a los públicos, sino que también recibe.

El profesor cubano Mario Piedra, de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de La Habana, le da un enfoque social, atribuyendo especial importancia al beneficio que obtiene la comunidad con motivo de las buenas relaciones entre la entidad y sus públicos. Este es el que resulta más adecuado, según las condiciones actuales de Cuba.

En consideración a lo anterior se defina como relaciones públicas: la función administrativa que se compone de un conjunto de acciones de comunicación programadas y encaminadas a integrar los intereses de la entidad con sus públicos internos y externos, para un mejor servicio a la sociedad.

1.3 Los públicos en la empresa

El concepto más importante que se debe tener en cuenta cuando se habla de relaciones públicas es el de públicos, pues toda la actividad se concentra en ellos y hacia ellos.

Se han hecho definiciones que van desde lo superfluo a lo rebuscado. A continuación se hace referencia a tres de los más aceptados:

Referencia	Concepto de público
C. Itoiz, (2006)	Todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico. ⁽⁵⁾
Natalia Martini, (2006)	Conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad. ⁽⁶⁾
Mario Piedra, (2003)	Conjunto de personas u organizaciones que, por su vinculación con la entidad o actividad, constituye un interés de comunicación. ⁽⁷⁾

Lo más general es que un público es un grupo o un conjunto de persona u organizaciones. C. Itoiz da un concepto de públicos, en el cual ve el interés común entre los elementos del público como una cultura social, puntos de contacto entra todos. Esto tiene una gran importancia, pues la cultura ejerce una influencia determinante en las decisiones y preferencias de público que, al final, determina la actividad de la empresa.

El concepto de Natalia Martín restringe el público a persona, sin incluir que también las organizaciones pueden formar un público, aunque estas, al final, están compuestas por personas.

En sentido general, el público es un grupo, un conjunto de individuos u organizaciones que tienen algún interés para la empresa y entre ellos, según lo planteado por Mario Piedra.

Los públicos pueden ser diversos. En algunas empresas se determinan públicos que son característicos de ella y que ejercen una gran influencia en la actividad fundamental que se realiza.

1.4 El alcance bidireccional de las Relaciones Públicas

Las operaciones de las relaciones públicas tienen su alcance en diversas esferas de los negocios y las instituciones sociales. Por lo general, se conoce que su actividad es bidireccional: externa e interna. Es decir, que va en dos direcciones opuestas pero igual de importantes en cuanto a su influencia en los resultados de la empresa. En un sentido, se dirige a los públicos que no tienen que ver directamente con la estructura de la organización, y en el otro sentido, trabaja con las personas que forman parte de la estructura de la empresa.

El modelo básico de las relaciones públicas muestra los diferentes públicos sobre los cuales se debe accionar en función de crear una imagen corporativa favorable frente a cada uno de ellos. **(Anexo No.1)**

Es por esto que las relaciones públicas habitualmente aparecen subordinadas directamente a la dirección general de la empresa. Una de sus funciones básicas es la de asesoramiento a la alta dirección en cuestiones generalmente de imagen pública, la cual recorre tanto los públicos externos como internos de la empresa.

1.4.1 Relaciones Públicas externas

Los públicos externos son todos aquellos grupos que, estando fuera de la estructura de la organización, poseen una relación directa con ella o una considerable influencia en el desarrollo de la misma.

Habitualmente, se reconocen entre los públicos externos: los clientes, el gobierno, proveedores y medios de comunicación, aunque pueden existir otros no habituales y ser igualmente determinantes para la empresa. Es tarea del relacionista público determinar y accionar sobre estos, dándose a conocer, estableciendo nexos y brindando información.

Básicamente, los objetivos con las relaciones públicas externas son: proyectar una imagen positiva en dichos públicos, haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa o institución y brinden su apoyo y comprensión, y lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

Habitualmente se confunden con la actividad promocional y publicitaria del departamento de marketing, ignorando que su accionar debe ser más abarcador y específico.

1.4.2 Relaciones Públicas internas

Los públicos internos son aquellos grupos de personas que trabajan dentro de la estructura de la organización o están directamente asociados a ella. La organización depende de ellos para su existencia, pues forman parte del organigrama de la misma.

En toda empresa, dentro de su público interno, existen y se forman grupos de afinidad que es conveniente tenerlos en cuenta en el programa de relaciones públicas que se elabore. Dichos grupos se constituyen por diversos motivos, tales como el sexo, el estado civil, el origen de nacimiento, y otros.

Lo que se prioriza 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.

Esto significa que a pesar de que dentro de la propia institución existan subgrupos de acuerdo a: edad, jerarquía, puesto de trabajo y otros, puedan contribuir, con un objetivo común, con la productividad de la empresa.

Es común que se subestime esta dirección de las relaciones públicas, partiendo del criterio de que el departamento de recursos humanos puede y es responsable de sus

funciones. Se ignora la capacidad comunicativa que de las relaciones públicas que en ocasiones no posee el responsable de los recursos humanos.

1.5 Relaciones Públicas y Marketing

Las relaciones públicas se han utilizado como herramienta de marketing en su función de gestión de comunicación, al igual que la publicidad, la promoción, la venta personal y el marketing directo. Todas forman parte de la mezcla promocional o de comunicación de cualquier empresa con enfoque de marketing. **(Anexo No. 2)**

Muchos han querido reducirlas a esta sola dirección, sin embargo, ellas son mucho más que una parte del marketing mix. Como bien se dijera, «es una visión reduccionista de los verdaderos alcances y objetivos de las Relaciones Públicas». ⁽⁸⁾

Un trabajo interesante de comparación entre ambos conceptos muestra que el marketing no es lo mismo que las relaciones públicas. Ambos son áreas de estudio diferentes aunque tengan grandes puntos de contacto. **(Anexo No. 3)**

No obstante esto, bien utilizadas en función de los clientes de la empresa es una herramienta útil, «las relaciones públicas en marketing, lo mismo que... en los aspectos financieros y en otros departamentos, podrían servir para lograr objetivos concretos, en este caso el desarrollo del departamento y de sus actividades». ⁽⁹⁾

Es así como algunas empresas utilizan esta herramienta de comunicación en función de sus clientes, que constituye, en la mayoría de los casos, el público principal y de más influencia para empresa.

Algunas de las funciones que cumplen las relaciones públicas en apoyo a la gestión de marketing son las siguientes, según Philip Kotler (1995):

- Apoyo en el lanzamiento de nuevos productos: son los relacionistas públicos los que deben aportar las mejores estrategias de comunicación para insertar un producto en determinados públicos.
- Ayuda al reposicionamiento en un mercado maduro: deben establecerse acciones de comunicación con determinados públicos para reinsertar un producto determinado.

- Crear el interés por una determinada categoría de producto: se han utilizado las relaciones públicas para volver a conseguir el interés por productos que se encontraban en declive.
- Influir en un grupo de consumidores específicos: según la cultura y el nivel de intereses comunes en un segmento de mercado se deben establecer acciones sobre un público específico.
- Defender productos que se han encontrado con dificultades: las relaciones públicas pueden asociar un producto con determinados segmentos de mercado y salvarlo de la desaparición.
- Crear una imagen corporativa que favorezca los productos de la empresa: acciones encaminadas a crear una imagen favorable de lo que vende la empresa es tarea en que pueden colaborar las relaciones públicas.

En fin, son muchas las acciones de comunicación que se llevan a cabo por parte de las relaciones públicas en el mercado. Ambas funciones deben trabajar con este fin sin que una absorba a la otra. Queda claro que no son lo mismo, ni cumplen iguales funciones, pero si se complementan una a la otra con fines comunes.

1.6 Relaciones Públicas y Recursos Humanos

No siempre las relaciones públicas se han asociado con los recursos humanos, pero se debe establecer un nexo entre ambos. Sobre todo en Cuba, es habitual que los responsables de recursos humanos no trabajen en coordinación con los de relaciones públicas.

Sin embargo algunas de las fusiones del departamento de recursos humanos necesitan del asesoramiento y la acción comunicadora. Además, la labor de crear una imagen favorable de la empresa debe enfocarse primeramente a sus integrantes. «Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, pues no se puede comunicar aquello que se desconoce». ⁽¹⁰⁾ Es decir que se le debe brindar información al personal de la empresa, para que a su vez ellos puedan brindarla a otros de una forma favorable.

Otras funciones de las relaciones públicas en coordinación con los recursos humanos son:

- Crear sentido de pertenencia en relación con la organización: no siempre los responsables de recursos humanos son capaces de contribuir con este objetivo. Se necesita la acción coordinada con las relaciones públicas.
- Elevar del grado de satisfacción de los recursos humanos en su trabajo: el relacionista público debe estar al tanto de las necesidades en el puesto de trabajo de cada uno de los empleados y cuales son aspiraciones de formación, jerarquía, y otros.
- Crear una cultura de venta en todas las escalas y dependencias: en la medida que se busque la igualdad de intereses en la empresa, se podrá lograr una cultura encaminada a la mejor calidad del bien o servicio en cada una de las áreas.
- Formar del grupo empresa dentro de la organización: este es el objetivo más general y que contribuye con los demás. La necesidad de acciones de comunicación con los empleados que lleven a tener un mismo objetivo y vean en él, la realización de los individuales.

El grupo empresa

La filosofía del grupo empresa es una tendencia moderna de liderazgo que tiene su base en las relaciones públicas internas y está encaminada a elevar la productividad de la empresa. Consiste en que todos los miembros de la organización tengan parte en las decisiones de la empresa de forma unánime. Cada acción de la entidad tiene el apoyo rotundo de todos sus integrantes y contribuyen con su cumplimiento. Es la idea de que la empresa funcione como un gran equipo.

Innumerables son los beneficios producidos por la implementación de un sistema tendiente a la formación del grupo empresa para cualquier organización:

- Eleva el rendimiento o productividad del trabajador, dado que éste se siente partícipe e involucrado en las decisiones adoptadas, pues ha participado en la elaboración de las mismas.
- Se produce una sensible disminución de los costos, debido a la eficiencia con que los recursos humanos cumplen sus respectivas labores.

- Se logra una capacitación permanente del personal, tanto de los jefes como de los subordinados. En las reuniones periódicas, por medio de las enseñanzas e indicaciones que los superiores hacen a sus subordinados.
- Se estimula la creatividad con la participación unánime de los empleados en las decisiones empresariales.
- Se crea un espíritu de pertenencia que eleva la imagen de de la empresa y la productividad de los recursos humanos.

La gerencia de recursos humanos debe utilizar los grupos de la empresa, definidos por el relacionista público, para beneficio de la institución. La empresa debe ser un medio para la autorrealización de todos y cada uno de sus integrantes y debe permitir la libre formación y actuación de los grupos que naturalmente surjan dentro de la entidad.

Es notorio que el rendimiento del personal está estrechamente anexado al íntimo sentimiento que éste tenga de que la empresa en la cual trabaja le permite hacer realidad sus aspiraciones y proyectos.

1.7 Funciones de las Relaciones Públicas en la empresa

En todo lo anteriormente expuesto, se han dado algunas ideas sobre las diversas funciones que tienen las relaciones públicas en la empresa. Muchos han sido los criterios sobre esta temática, algunos se expones a continuación:

Referencia	Funciones de las Relaciones Públicas
Natalia Martín, (2006)	<ul style="list-style-type: none">• Consolidación y proyección de la imagen de la organización• Generar opinión pública• Comunicación de doble vía con los sectores involucrados• Publicidad institucional de la empresa• Afianzamiento del factor humano• Servir de apoyo al área de comercialización

	<ul style="list-style-type: none">• Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa• Difusión a nivel de prensa• Ceremonial y protocolo• Atraer buen personal y reducir el riesgo de los trabajadores.• Prevenir conflictos y malas interpretaciones.• Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social. <p>(11)</p>
Piedra, M. (2003)	<ul style="list-style-type: none">• Establecer un constante flujo comunicativo desde la organización hacia sus públicos y viceversa.• Mantener una coincidencia entre el interés social y el de la organización.• Crear y mantener una relación de credibilidad y confianza entre la organización y sus públicos.• Velar por el mantenimiento de un fuerte sentimiento de pertenencia y colaboración en el público interno.• Informar y asesorar a la dirección sobre las decisiones que afectan a los distintos públicos, tanto internos como externos.• Mantener una relación estrecha con las distintas áreas de la organización.• Informar y asesorar a las distintas áreas sobre el clima interno y estados de opinión que afectan la actividad de la organización.• Establecer las líneas generales y controlar la identidad corporativa.• 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.

	<ul style="list-style-type: none">• Participar en la toma de decisiones estratégicas de la organización.• Mantener una estrecha relación, mediante vías adecuadas, con grupos sindicales, ONG, autoridades políticas, comunidad científica y cultural, mundo académico y, muy especialmente, con los medios de comunicación.• Mantener un puente de comunicación franco y respetuoso con la competencia.• Participar activamente en la introducción de nuevos productos, servicios o proyectos.• Recepcionar, tramitar, ayudar a resolver las quejas sobre la organización que se presenten. ⁽¹²⁾
Philip Kotler, (1995)	<ul style="list-style-type: none">• Relaciones con la prensa: el propósito de las relaciones con la prensa es el de situar información que merezca la pena en los medios de comunicación para atraer la atención hacia personas, productos o servicios.• Publicidad del producto: diferentes esfuerzos para dar a conocer productos específicos.• Comunicación corporativa: se refiere a las comunicaciones interna y externa y trata de favorecer la imagen de la empresa.• “Labor de pasillo”: tiene que ver con las relaciones con los legisladores y funcionarios del gobierno, con objeto de estimular la adopción o la derogación de la legislación o de determinadas normas.• Asesoramiento: tiene que ver con los consejos que se dan a la dirección sobre la imagen pública que se proporciona de la empresa y el posicionamiento de ésta en las mentes de los consumidores. ⁽¹³⁾

En el caso de las funciones que plantea Natalia Martín, son muy poco explícitas, además se confunden en algunos casos la publicidad, no delimitando el campo de acción de cada una. Establece pocas funciones hacia ambas direcciones en específico. Las planteadas por Philip Kotler tienen un enfoque mayor a la publicidad y poco a la actividad específica con cada uno de los públicos en ambas direcciones de las relaciones públicas.

Se aceptan mejor en Cuba, las funciones que plantea Mario Piedra y pueden dividirse las que están dirigidas a los públicos internos, a los externos y en general a toda la empresa:

Funciones en ambas direcciones

- Establecer un constante flujo comunicativo desde la organización hacia sus públicos y viceversa.
- Mantener una coincidencia entre el interés social y el de la organización.
- Crear y mantener una relación de credibilidad y confianza entre la organización y sus públicos.
- Informar y asesorar a la dirección sobre las decisiones que afectan a los distintos públicos, tanto internos como externos.
- Establecer las líneas generales y controlar la identidad corporativa.
- Participar en la toma de decisiones estratégicas de la organización.
- Recepcionar, tramitar, ayudar a resolver las quejas sobre la organización que se presenten

Funciones con los públicos internos

- Velar por el mantenimiento de un fuerte sentimiento de pertenencia y colaboración en el público interno.
- Mantener una relación estrecha con las distintas áreas de la organización.
- Informar y asesorar a las distintas áreas sobre el clima interno y estados de opinión que afectan la actividad de la organización.

Funciones con los públicos externos

- 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.
- Mantener una estrecha relación, mediante vías adecuadas, con grupos sindicales, ONG, autoridades políticas, comunidad científica y cultural, mundo académico y, muy especialmente, con los medios de comunicación.
- Mantener un puente de comunicación franco y respetuoso con la competencia.
- Participar activamente en la introducción de nuevos productos, servicios o proyectos.

1.8 Importancia de las Relaciones Públicas en el perfeccionamiento empresarial cubano

En el perfeccionamiento empresarial cubano, aunque no se ha explicitado el papel de las relaciones públicas, éstas pueden cubrir un gran vacío en algunos de los subsistemas que lo componen. En general, para el logro de una mejor gestión empresarial, es necesaria la acción del relacionista público que puede ejercer una influencia mayor en cada uno de los públicos implicados, tanto internos como externos. En las *Bases para el perfeccionamiento empresarial*, aprobadas por el acuerdo 187 del consejo de estado de la República de Cuba del 18/08/98, se explica como debe ser su implantación y se hace necesaria la presencia activa de una persona o grupo de personas que trabajen con las relaciones, sobre todo en la etapa de preparación del personal.

«Es importante convencer y no imponer. Analizar cada inquietud que pueda surgir en los trabajadores de la empresa, a fin de lograr el consenso y vencer la lógica resistencia al cambio, que cualquier proceso de transformaciones impone». ⁽¹⁴⁾ Esto puede lograrse con el apoyo de las relaciones públicas, pues ellas cumplen la función de informar y asesorar a las distintas áreas sobre el clima interno y estados de opinión que afectan la actividad de la organización, según lo expuesto anteriormente.

Algunos subsistemas del perfeccionamiento empresarial, también necesitarán del uso de las relaciones públicas en sus dos direcciones, es el caso de la política laboral y salarial. En la implantación de este subsistema, se hace necesaria la comunicación

efectiva descendente y ascendente y el conocimiento de las características del personal con que se cuenta. Además debe lograrse el consenso de todas las partes integrantes.

También en el sistema de relaciones financieras y la contratación económica, los responsables de relaciones públicas de una empresa tienen, por lo general, un mayor control de las relaciones y la habilidad de establecer intereses comunes con personas y organizaciones.

Otro de los subsistemas que puede beneficiarse es el de información interna según lo establecido en las bases del perfeccionamiento empresarial. El trabajo de relaciones públicas tiene que ver directamente con el uso y búsqueda continua de información. Es decir que no solo podrá ayudar en la recopilación sino también la correcta manipulación de la misma.

Atención al hombre

En la parte de atención al hombre, es donde más se puede ver esta importancia. «La forma de satisfacer estas necesidades, entre otras, puede ponerse de relieve a través del reconocimiento social de la labor que realiza el trabajador, de la posibilidad de desarrollar su iniciativa y de participar en las decisiones del colectivo, del enriquecimiento del contenido de trabajo, del fomento de una cultura de producción, del mejoramiento de las condiciones de vida y de trabajo, de la seguridad en el empleo, de la posibilidad de reservar parte de las utilidades para el desarrollo social del colectivo, así como de la posibilidad de desarrollar las capacidades requeridas, para un desempeño eficaz».⁽¹⁵⁾

Las relaciones públicas internas tienen precisamente algunas de estas finalidades o propósitos, que podrían ser muy coherentes con el perfeccionamiento empresarial cubano. Es el caso de la estimulación o reconocimiento al que realmente lo merece y que todos los miembros de la institución estén de acuerdo.

Mercadotecnia

Otro de los subsistemas con los que más se relaciona es con el de mercadotecnia. La mercadotecnia como filosofía para una mayor competitividad dentro del entorno empresarial en que se desarrolla la entidad. «Esta competitividad se refleja también en una mayor exigencia por parte de los consumidores, quienes en un mundo donde la información es característica de todos los procesos y llega cada vez mejor y en mayor cantidad a todos, reclaman la diferenciación de productos y servicios en elementos no tangibles como marca e imagen que constituyen señales de valor para ellos». ⁽¹⁶⁾

En realidad, el objetivo más general de las relaciones públicas es el de lograr una imagen favorable de la empresa ante los diversos públicos que la rodean, por tanto, establecer política de diferenciación es inherente a la función de relaciones públicas.

1.9 Planificación de Relaciones Públicas

El Plan, el Planeamiento, la Planificación, acepciones de una misma función, requiere una disposición especial, una verdadera vocación, una sólida predisposición, por el arte y la técnica, destinados a seleccionar las mejores alternativas disponibles y los instrumentos idóneos, para establecer un curso de acción, propulsado por una cadena de decisiones, coordinadas entre sí, procurando lograr objetivos concretos y accesibles, fijando encaminamientos apoyados en la logística, en la estrategia operativa y regulado por un puntual control de gestión.

En relaciones públicas la planeación se basa en el diagnóstico previo de los públicos y se compone de acciones concretas de comunicación hacia los mismos. Estas acciones estarán asociadas a un conjunto de recursos y esfuerzos, todos con un objetivo común y varios específicos.

Son numerosos los métodos de planeamiento que han sido propuestos a través de las obras de los autores más prestigiosos de la especialidad y que pueden ser aplicados con ventajas en los desarrollos de las relaciones públicas, quedando la elección del sistema operativo más conveniente al arbitrio de los respectivos profesionales a cargo de la tarea.

Este modelo, ofrecido por Lorenzo Blanco, profesor de la Universidad de Palermo y con una destacada trayectoria en la en práctica y enseñanza de las relaciones públicas, ha sido uno de los más utilizados y consta de tres etapas sucesivas e interaccionadas que incluyen las siguientes funciones:

a) ETAPA ESTRUCTURAL:

Investigación Preliminar
Diagnóstico de la Situación
Decisión sobre el Tipo de Plan
Fijación de Objetivos
Selección de Públicos

b) ETAPA LOGISTICA:

Determinación de Acciones y Medios
Presupuesto
Calendarización de actividades

c) ETAPA ESTRATEGICA:

Puesta en Marcha del Plan
Información Comunicación
Control de Gestión (permanente) y Evaluación (periódica)
Corrección Eventual (para lo cual se reinicia todo el ciclo)

Cabe destacar que este esquema no es rígido y permite la operatividad. En su conjunto constituyen un verdadero reaseguro para los desarrollos de las relaciones públicas en cualquier campo de actividad, como asimismo, en las realizaciones compartidas con otras áreas de una organización y en general en el cumplimiento de la específica y trascendente función institucional.

Sea cual fuere el plan aplicado, lo importante es que su cumplimiento secuencial evite el desorden de las infaltables improvisaciones y las consecuencias que luego son difíciles de superar.

Conclusiones parciales

- Los principales aportes teóricos a las relaciones públicas son los hechos por Ivy Lee, Edward Bernays y los modelos que le sucedieron hasta el Simétrico en dos vías que tiene vigencia actual.
- Es una necesidad el uso bidireccional de las relaciones públicas para una mejor gestión empresarial de marketing, recursos humanos y otros públicos que rodean la empresa.

CAPÍTULO II. Caracterización general de la empresa a nivel nacional y del Hotel Meliá Varadero.

Cada día la economía se vuelve más compleja y difícil para alcanzar el éxito. Se requiere un mayor esfuerzo por parte de los economistas de hoy. Años atrás se trataba de empresas productoras, sin embargo a medida que pasa el tiempo se han ido desarrollando ramas que no son propiamente de la esfera productiva.

En el caso de las entidades hoteleras más específicamente en la provincia de Matanzas territorio occidental del país se aprecia una amplia gama de hoteles que se dedican a prestar servicios en la rama turística.

Es menester realizar un diagnóstico organizativo de dicha empresa que lleva a cabo tantas actividades, con empleados de diferentes niveles escolares y en un territorio donde obviamente la actividad turística está condicionada por el mercado y es la evolución de los gustos de los consumidores lo que determina los cambios en la oferta y los agregados de servicios que integra el sector turístico.

El objetivo de este capítulo es realizar un análisis desde el punto de vista organizativo en la empresa, para ello se han tenido en cuenta los subsistemas más importante de la misma.

2.1 Caracterización general de la empresa a nivel nacional

A nivel nacional quien tuvo a su cargo la construcción, gestión, administración y promoción del Hotel Meliá Varadero es la empresa mixta Cubanacan S.A (Cuba-Canarias), que quedó constituida el 8 de marzo de 1988 por Acuerdo número 2218 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros.

En cuanto al objeto social y a los límites de los terrenos entregados en Derecho de Usufructo a Cubanacan S.A COORPORACION DE TURISMO Y COMERCIO INTERNACIONAL, este acuerdo fue modificado por propuesta del Ministro del Ministerio del Turismo a la Ministra para la Inversión Extranjera y la Colaboración Económica, solamente con objetivo de complementarlo.

El objetivo de esta empresa en Cuba quedó entonces como sigue:

- Estudio, confección y redacción de proyectos de operaciones e inmobiliarias en general.
- Ejecución de obras de infraestructura turística, así como de las edificaciones hoteleras, extrahoteleras y comerciales de tal carácter turístico.
- Explotación, gestión y administración de todo tipo de industrias e instalaciones hoteleras, extrahoteleras y comerciales de carácter turístico.
- Promoción y fomento de inversiones y captación de capitales para el desarrollo turístico en Cuba y en el extranjero.

La contratación de este Hotel por la parte cubana está a cargo de Cubanacan S.A que es una cadena que se crea en 1987 con la finalidad de dirigir, administrar y comercializar hoteles de gran porte en su mayoría 4 y 5 estrellas, además de la extrahotelera Palmares (Cadena de restaurantes y centros nocturnos), Servisa (entidad de apoyo al turismo), Clínica Internacional, Marina, Centro de Buceo y Agencia de Viajes Cubanacan.

En la actualidad esta cadena se quedó con 13 hoteles, la Clínica Internacional de Varadero y la Agencia de Viajes Cubanacan.

Estos Hoteles son: Tuxpan, Bella Costa, Meliá Las Américas, Meliá Varadero, Sol Palmeras, Brisas del Caribe, Iberostar Taínos, Iberostar Palace, Meliá Gran Antilla, Blau Varadero, Gran Hotel Sandals Royal Hicacos.

2.2 Caracterización general del Hotel Meliá Varadero

Dentro del clásico turismo de arena, Sol y Mar predominante en Cuba se destacan sitios de gran atractivo turístico como Varadero, el cual constituye el destino turístico más conocido de la mayor de las Antillas. En este hermoso lugar de aguas azules y arenas blancas se encuentra la entidad hotelera que fue objeto de estudio para la realización de este trabajo investigativo.

El Hotel Meliá Varadero es el segundo de estos hoteles construidos en Cuba por el grupo Sol en Varadero, se inauguró el 14 de diciembre de 1991, por nuestro Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz. Su inversión ascendió a 33 300 000.USD, ocupa un área territorial de 6.0393 hectáreas (ha). Después de esta oportunidad ha

sido visitado por importantes personalidades como embajadores Chinos y por nuestro propio Comandante en reiteradas ocasiones, incluso después del ataque de una lancha norteamericana que atacó el hotel. Sus principales mercados en el turismo internacional son: Canadá, Francia, Portugal, Alemania y España.

Es un hotel con categoría cinco estrellas, desde su inauguración ha sido de contrato con el grupo Sol de España y Cubanacán S.A. por la parte cubana, desde su fundación y hasta abril del año 2002 aproximadamente fue al contado la estancia de los clientes en el mismo y a partir de la fecha antes mencionada pasa a ser **Todo Incluido**, y su principal premisa se basa en que los clientes se sientan como en su propio país, disfrutando de las bondades de las lindas playas, de la comida, bebidas de marca, actividades que brinda el sistema antes mencionado, teniendo además un alto gusto en su decoración interior y exterior.

El Hotel Meliá Varadero se encuentra ubicado en el Km. 7½ de la autopista sur de Varadero, en dirección a punta Hicacos, limitando al norte con la zona de la playa, al sur con la autopista antes mencionada, al oeste con los Bungalow del Hotel Sol Palmeras y al este con el Centro Comercial y de Convenciones Plaza América.

La instalación pertenece a la empresa mixta cubano-española "**Cubacan S.A**" integrada en un **50%** por acciones del grupo cubano **Cubanacan**, en un **50 %** por acciones de la empresa española **Cihsa**, financiada por el empresario Enrique Martinon.

Siendo administrado y comercializado por el grupo hotelero español **Sol Meliá**, desde su apertura al turismo internacional en diciembre del 1991.

El hotel está catalogado con una categoría de 5 estrellas, con un servicio Todo Incluido, contando con un total de **490** habitaciones, de estas 7 son suite.

Este hotel está dirigido por un gerente general de nacionalidad española nombrado **Luis Basterras Urselay**, por un gerente residente, cubano nombrado **Julio González Borroto** y un Consejo de Dirección conformado por 12 cargos principales.

Los trabajadores se desenvuelven en un ambiente laboral satisfactorio, con buenas condiciones de vida y de trabajo.

Como objetivo general del hotel tenemos ofrecer una excelente estadía al turista vacacionista a bajos precios y bajo costo que beneficien también el hotel.

2.2.1 Descripción de los servicios prestados bajo la modalidad Todo Incluido del Hotel

SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

*En todos nuestros Restaurantes y Bares, consumo ilimitado de bebidas internacionales y nacionales

*El Hotel dispone de 6 Restaurantes, Cafetería – Snack 24 horas, servicio de habitación 24 horas (con pago de 5 CUC por servicio), así como de 5 bares

RESTAURANTES

Restaurante Buffet “La Habana”: abierto para desayuno, almuerzo y cena (el almuerzo puede cerrar en función del porcentaje de ocupación)

Restaurante Barbacoa Ranchón “Trinidad”: abierto para almuerzo y cena. Almuerzo: Comida Criolla – Cena: Comida a base de Pescados . Servicio de cena previa reserva.

Restaurante Internacional “ Fuerteventura”: servicio de cena con reserva previa

Restaurante de Paellas " La Paella" : servios almuerzo sin previa reserva.

Restaurante de Carnes “ Las Reses”, servicio de cena , previa reserva .

Cafetería – Snack “Guantanamera”: 24 horas.

Room Service, 24 horas.

BARES

Piano Bar Karaoke “Tenerife”: abierto por la noche

Lobby Bar “Las Palmas”: abierto por la noche

Show Bar “Santiago”: abierto durante los espectáculos de animación nocturna.

Bar Piscina “Baracoa”: abierto durante el día para el servicio de piscina

Bar Playa “Varadero”: abierto durante el día para el servicio de playa

ACTIVIDADES Y ANIMACIÓN

Animación diurna

Programa de actividades, entre otros:

Stretching

Beach Jogging

Aerobics

Ping-pong

Competencia de dardos

Domino

Carabina

Clases de bailes

Demostración de cocina

Bingo

Quiz Internacional

Clases de español, percusión y Coctelería

Volley y torneos de volley en piscina

Basket en piscina

Petanca

Lecciones de Yoga y Tai-Chi (En días Alternos)

Programa de animación especial para niños

Actividades nocturnas

Espectáculos profesionales y de participación

DEPORTES NÁUTICOS

2 Catamaranes

1 Barco de Vela

5 Kayac

5 Tablas de Vela

3 Bicicletas acuáticas

20 Juegos de snorkel

40 chalecos salvavidas
8 Balizas de demarcación

OTROS DEPORTES

Gimnasio
Tenis – 2 canchas de tenis con iluminación nocturna
Bicicletas
Cancha de basket
Volley de Playa
Clase de iniciación al buceo dos días en la semana

OTROS SERVICIOS INCLUIDOS

Cocktail de bienvenida
Caja de seguridad
Hamacas en piscina y playa
Servicios de toallas de playa
Servicio de Shuttle entre los Hoteles Meliá Varadero y Meliá Las Américas cada 30 minutos
Atenciones especiales para Lunas de Miel, Clientes Repitentes, Aniversarios de Bodas y Cumpleaños

SERVICIOS NO INCLUIDOS

Otros servicios como Cigarros, llamadas telefónicas, Lavandería, Peluquería, Masajes y Juegos electrónicos
Cualquier otro consumo realizado en el Hotel Meliá Las Américas
Servicio de Internet
Tiendas

2.3 Estrategia general de la organización

Teniendo en cuenta las características de los clientes actuales que cada vez son más exigentes y el auge que ha tomado la esfera de los servicios en los últimos años se ha

CAPÍTULO II. Caracterización general de la empresa a nivel nacional y del Hotel Meliá Varadero

trazado una misión de forma tal que cumpla con los requerimientos principales para tener éxito y a su vez elevar la calidad del hotel.

Misión de la entidad.

- Garantizar un medio ambiente favorable para el turista.
- Existencias de buenas comunicaciones.
- Lograr resaltar atractivos naturales, acomodado por una amabilidad exquisita, buen clima comodidad y seguridad.
- Lograr una oferta extra hotelera equilibrada y coherente donde exista información accesible y atractiva.

Facilitar la gestión de todos los procesos que permitan asegurar la satisfacción de todos los clientes, tanto internos como externos.

La misión cumple con los requerimientos más generales aunque debe enfocarse al cumplimiento de su objeto social como destino turístico

Visión de la entidad.

Lograr la potencialización de nuevas modalidades turísticas (turismo de evento e incentivos.) para convertirse en líder dentro de la industria turística en la economía cubana, distinguida por la calidad de su amplia gama de servicios con máxima seguridad y confianza para el cliente, aumentar la participación, prestación y calidad de servicios.

Esta visión presenta algunas limitaciones de tipo semántico, por no esta estructurada en presente y a pesar de no ser la única empresa que brinde este tipo de servicio en la provincia de Matanzas no es especifica en lo que se propone.

ANALISIS DAFO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<i>Protagonismo cada vez mayor de la industria turística en la economía</i>	<i>Crisis económica, las secuelas dejadas por la guerra en Irak y las</i>

cubana.	acciones terroristas.
Potenciación de nuevas modalidades turísticas (turismo de eventos e incentivos, etc.)	Desaceleración del crecimiento de las principales economías mundiales e incremento de los precios del petróleo. Tasas de cambio desfavorables con la continua depreciación del Euro.
Situación geográfica privilegiada de la Isla para desarrollar Multidestinos dentro del Caribe.	Poca disponibilidad de líneas aéreas regulares hacia el destino Cuba.
Cercanía de la Habana y de su Aeropuerto. Mayor oferta extrahotelera y beneficio de las llegadas que se produzcan por dicho aeropuerto.	Dependencia de vuelos charters en el Polo.
Aumento de frecuencias de vuelos para el mercado canadiense (Air Canadá pasa a 8 rotaciones semanales).	Disminución de tarifas por parte de otras compañías hoteleras en el área Caribe, según reportes de la OMT, lo que puede traer como consecuencia un incremento de competencia en la zona.
Proximidad a núcleos poblacionales.	Dependencia muy significativa del segmento de Turoperación.
Existencia de servicios religiosos en el Polo.	Insuficiente plazas de avión que llegan al Polo, según capacidad habitacional
Cercanía de importantes ofertas extrahoteleras como el Varadero Golf Club y el Tropicana Matanzas.	Tendencia de los turistas a no viajar en vuelos de largas distancias.
Polo con gran reconocimiento Internacional.	Falta de estabilidad con suministros en general y Precios altos.
Seguridad y Tranquilidad del País y Amabilidad de su gente.	

Inicio del vuelo Britania con una frecuencia semanal Londres - Varadero, operado por TUI UK.	Insuficiente infraestructura extrahotelera en el Polo
	Inexistencia de una campaña institucional de imagen del Polo de Varadero en los principales mercados emisores
	Crecimiento de la competencia nacional e internacional (Caribe y Riviera Maya).
	Aumento de la competencia no sólo al nivel de precios sino también de producto.
	Reducción de los períodos vacacionales por lo que los viajes de larga distancia, se ven afectados.
	Imposibilidad de la emisión normal hacia Cuba del mercado Norteamericano.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Situación privilegiada cerca del centro de Varadero y en uno de los mejores tramos de playa de la península.	Habitaciones poco espaciosa para ser Hoteles para familias.
Muy buenas y cuidadas áreas verdes.	Restaurante poco espacioso y mal distribuido en. Con alta ocupación hay problemas de colas.
Variedad y calidad de sus servicios gastronómicos.	Habitaciones mal decoradas y con falta de iluminación.

Imagen de la Cadena	Poca estabilidad en los suministros.
Muy buena y espaciosa piscina.	
Buena animación diurna y nocturna	Baby Club pequeño en el hotel.
Hoteles muy introducidos en el mercado como Hoteles para familias.	Falta de una piscina independiente para niños en
Gran variedad en tipos de habitación.	Equipamiento general en mal estado que todavía no se ha sustituido por parte de la Propiedad. Incapacidad financiera para asumir cambios.
Buen servicio personalizado en general.	
Buen equipamiento náutico.	
	Retraso en la inversión propuesta para la renovación de habitaciones, zonas nobles y Buffet.
Instalación administrada y comercializada por la cadena hotelera	

2.4 Aseguramiento material

2.4.1.- Razones de liquidez

La liquidez es la capacidad que posee una entidad de hacer frente a sus a corto plazo, es decir, las posibilidades financieras de poder liquidar sus obligaciones en el corto plazo. Atendiendo al grado de liquidez del activo circulante se pueden obtener varios índices según el grado de liquidez de las partidas que tomen para su confección. Los índices de liquidez se refieren al monto y composición del pasivo circulante así como su relación con el activo circulante que es la fuente de recursos con que presumiblemente cuenta la empresa para hacer frente a las obligaciones contraídas.

Las pruebas de liquidez principales que se denominan a través de razones simples son las siguientes:

Solvencia

Este indicador se considera satisfactorio cuando es superior a dos, por lo que la empresa del trimestre del año anterior al de este año mejoró. De 4.54 que tenían, descendieron a 2.95.

Prueba Ácida

Este índice, según diferentes autores, brinda buenos resultados cuando es igual a 1.5. Muy superior a este valor podría traer como resultado que se tenga un exceso de recursos sin emplear y que afectarían los resultados de la empresa. Del pasado año a este el hotel en cuestión tuvo una mejoría, porque de 4.34 bajaron a 2.82. A pesar de la disminución aún se cuenta con recursos que se pueden utilizar en actividades que pueden mejorar la rentabilidad de la entidad.

Prueba Amarga

La Prueba Amarga no cuenta con un límite adecuado para su valor, pero si cabe destacar que no debe ser muy bajo, porque traería dificultades a la hora de realizar los pagos y de ser muy elevado se corre el riesgo de tener un exceso de capital de trabajo alto afectando así los rendimientos de la organización. El valor de este índice del año 2006 fue de 2.43, el cual cayó a 1.63 por lo que todavía no expresa resultados alarmantes, ya que ni está muy bajo ni muy alto, pero no significa que se deba descuidar.

2.4.2 Razones de Rotación

Rotación del inventario

La rotación de su inventario se ha hecho menor, ya que de 0.82 veces que rotaba el trimestre analizado del 2005, en el 2006 es solo de 0.25 veces. Estos resultados son prueba de que ahora se *utiliza* y repone el inventario con menos frecuencia, es decir se demora más en realizar estas operaciones.

Ciclo del inventario

Por lo tanto se puede apreciar un mejoramiento en este, ya que en el presente año disminuyó de 10 días a 8, lo cual confirma la mejora.

Rotación de las cuentas por Pagar

En estos meses con relación al año anterior, esta razón se comporta de forma negativa ya que cae de 9 a 19 veces en este año, es decir, que convierte en efectivo más veces sus cuentas por pagar. Ahora bien, si se compara con las veces que se cobra, se aprecia que tanto en el 2005 como en el 2006, se paga más veces que en el actual año, fenómeno que no beneficia a ninguna empresa, así y cuando se quiera contar con una imagen de buen cliente ante sus prestamistas.

Ciclo de las Cuentas por Pagar

Con relación al 2006 se hace más rápido el pago que en el 2007, lo que se corrobora viendo que este descendió de 9 a 4 días. Si se realiza una comparación con el ciclo de las cuentas por cobrar también se advierte que se demora más días en cobrar que en pagar, situación que no es favorable.

2.4.3 Razones de Endeudamiento

Razón de Endeudamiento

En el año 2006 por cada peso que se invirtió en el período analizado se debía \$ 0.96, mientras que en el 2007 por cada peso invertido se debe \$ 0.97, lo que muestra que hubo un incremento de las deudas por peso invertido. Para muchos autores este valor de deuda es demasiado elevado, lo cual pone en riesgo el desempeño de la empresa.

Autonomía

En cuanto al comportamiento de este indicador del año 2006 al 2007 en el trimestre que se analiza, hubo un decremento del mismo, de \$0.03 a \$0.03 aproximadamente. Esta situación no beneficia a la empresa que es demasiada de dependencia que se tiene de los acreedores a la hora de invertir. Siempre es bueno financiarse con la deuda

para cualquier inversión, pero en este caso el hotel no emplea prácticamente nada de sus recursos.

2.4.4 Márgenes de Utilidades

Margen de Utilidad Bruta

Cada peso que se vendió en el trimestre del 2006 rindió en utilidad bruta \$0.98 mientras que en igual período en el 2007, se incrementó a \$0.99, lo cual demuestra un comportamiento favorable para la empresa.

Margen de Utilidad en operaciones

A diferencia del año anterior la tendencia de este margen en el 2007 fue a disminuir, de \$0.30 por peso vendido en el 2006, cayó a \$0.23 de rendimiento en operaciones por cada peso que se vendió en el actual año, lo que muestra una variación desfavorable del índice en cuestión.

Margen de Utilidad Neta

Por cada peso que se vendió el año anterior en el trimestre examinado se obtuvo de utilidad neta \$0.28, pero en igual período en el 2007 este indicador disminuyó a \$0.19 por peso vendido, lo cual dice que han caído los rendimientos en términos netos.

Tanto en operaciones como en resultados netos, los beneficios se han visto afectados del trimestre enero-febrero-marzo del 2006 a este mismo período en el 2007, con lo que no puede afirmarse que ha existido una mejoría en su gestión económica.

2.4.5 Razones de Rendimientos

Rendimiento sobre la Inversión

Cuando en el 2006 cada peso de activo rendía \$0.03 de utilidad neta ahora en el 2006 decreció a \$0.02. Existe por tanto un comportamiento decreciente del rendimiento de sus activos, situación que no es buena para las ganancias que se quieran obtener.

Rendimiento del capital

Este indicador del pasado año a este no ha experimentado variación prácticamente, ya que en ambos períodos cada peso de capital rinde \$0.99 en utilidad neta, por tal motivo se aprecia que el mismo continúa teniendo buenos saldos.

2.5 Recursos humanos en la empresa

Para cumplir con las funciones antes expuestas el hotel cuenta con la siguiente estructura organizativa la cual se divide en dos Áreas fundamentales donde se agrupan los departamentos funcionales y operacionales. Esto se puede apreciar con más claridad a través de su organigrama **(Anexo No. 4)**.

1. Gerente General (Extranjero Sol Meliá.)
2. Subgerente General (Cubano.)

Departamentos Funcionales:

1. Administración.
2. Piso.
3. SSTT.(Servicios Técnicos.)
4. Recursos Humanos.
5. A+B
6. Calidad.
7. Higiene.
8. Riesgo.
9. Recepción.
10. Seguridad.
11. Animación.

Departamentos Operacionales.

1. Economato (Almacenes)
2. Áreas exteriores.
3. Cocina

4. Servicios gastronómicos.
5. Relaciones Públicas.
6. Centro de atención al cliente.
7. Higiene.
8. Calidad y Relaciones Públicas.
9. Ventas.
10. Gastronomía.

La estructura que se percibe en el organigrama de la empresa contiene varios niveles de mando, lo que ha influido en que el funcionamiento de la empresa no sea tan malo, desde el punto de vista organizativo, a pesar de los problemas de comunicación que existen entre los trabajadores y la dirección general, incluso con el mando intermedio. Algunos departamentos de los anteriormente expuestos tienen previstas funciones que se derivan de las anteriores y tiene una gran importancia desde el punto de vista organizativo. Estas son:

1. Llevar el registro de sus hechos contables y emitir estados financieros y contables.
2. Organizar el proceso productivo o la prestación de servicios.
3. Proyectar y ejecutar sus planes presupuestos, así como los objetivos y metas a alcanzar en cada período.
4. Organizar la actividad de mercadotecnia incluyendo la de relaciones públicas.
5. Operar cuentas bancarias, en correspondencia con el poder emitido por el presidente de la empresa
6. Firmar contratos, a nombre propio o de la presidencia de la empresa, según corresponda.
7. Contratar y liberar la fuerza de trabajo. Declarar o retirar la condición de idoneidad demostrada, de los trabajadores, para ocupar una plaza.
8. Aplicar la política de estimulación y sanción, aprobada por el Ministerio del turismo.
9. Garantizar una eficiente gestión de cobros y pagos que permita lograr la liquidez necesaria, para cumplir sus obligaciones económicas.

Estas funciones, que la empresa declara como más importantes, son responsabilidades de los departamentos principales.

Conclusiones parciales

- A pesar de que el hotel se encuentra ubicado en un polo turístico de amplia competencia no dejó de utilizar políticas para atraer públicos logrando así mantener una situación económica-financiera favorable.
- La política laboral aplicada internamente en el hotel va encaminada a realizar campañas motivacionales con los trabajadores en función de la implicación y el compromiso asociados a la calidad del servicio.

CAPITULO III. Las Relaciones Públicas en el Hotel Meliá Varadero.

Este capítulo tiene como objetivo realizar un estudio sobre las Relaciones Públicas en el Hotel Meliá Varadero, teniendo en cuenta las características del mismo, apoyándonos en los objetivos estratégicos y los procedimientos que deben caracterizar el trabajo de los departamentos: Calidad y Ventas, para lograr una estandarización de los procesos de trabajo, convirtiendo así el área de Relaciones Públicas en portador y centinela del programa de calidad del hotel el cual tiene un lema que es “hacerlo bien desde la primera vez”.

3.1 Descripción general de las Relaciones Públicas en el Hotel Meliá Varadero

En el mundo de hoy donde los cambios son cada vez más rápidos y complejos, donde los clientes son cada vez más exigentes, las estructuras del departamento de Relaciones Públicas deberán adaptarse y flexibilizarse. Ello supone la planificación de estas de manera consciente y la “estructuración” de este trabajo en todo el ciclo directivo: planeación, ejecución y control. Por ello más importante que la o las personas que la conformarán ha de estar claro su contenido, papel y lugar en la organización y la convicción del nuevo enfoque de trabajo.

Se trata con esto de lograr que las relaciones públicas no sean función o atributo solamente, sino que se conciba como un sistema planeado, eficaz, que coordine la actividad de las diferentes áreas para lograr el principio más importante: satisfacer y exceder las expectativas de los clientes internos y externos.

Debido a la importancia que para la dirección y proyección del trabajo de Meliá Varadero reviste el trabajo de Relaciones Públicas, se ha considerado necesario realizar una definición de su misión, visión y perfilar el estilo de trabajo de Relaciones Públicas con vista a la nueva modalidad del Todo Incluido, en función de que pueda asentar las bases reales y efectivas para la comercialización y posicionamiento del hotel en el mercado nacional e internacional. De igual modo definir con mayor precisión la contribución que las Relaciones Públicas pueden hacer a fin de elevar el nivel de satisfacción del cliente.

Misión del área: Brindar servicios hoteleros Meliá con un personal profesional y lo mejor de la cultura del país y su entorno.

Visión del área: Ser un equipo líder y motivado, especializado en la Calidad de la gestión hotelera, que incluye los segmentos de Grupo e Incentivos, Tripulaciones y Luna de Miel, donde la Ecología y la Cultura Nacional trascienden.

Características del personal: El personal de Relaciones Públicas debe tener conocimientos idiomáticos, de cultura general, debe tener una actitud amable, cordial y comunicativa. Además de mantener una impecable presencia e higiene. En el caso de nuestros hoteles Sol Meliá se debe conocer el sistema informático Sihot.

La plantilla cuenta de tres personas, 2 relacionistas públicos y un jefe de departamento. Se realizan dos turnos de trabajo: un relacionista de 9 a 5 y otro de 3 a 11, y el jefe un turno partido.

El área de Relaciones Públicas está subordinada a la subdirección comercial del hotel, y más específicamente al departamento de Calidad y sus funciones están encaminadas a informar y atender directamente a los clientes para satisfacer las inquietudes y canalizar las sugerencias y necesidades en cuanto a los servicios que brinda el hotel. En el caso particular del Hotel Meliá Varadero existen el centro de atención al cliente donde encontramos al relacionista público: Front & Back, y sus funciones son:

- Atención especializada y seguimiento hasta su solución de todas las solicitudes y petición de información por parte de los clientes a través del teléfono.
- Actualización del sistema de calidad SISCAL (Centro de Atención al Cliente, quejas y costos de no calidad por compensaciones).
- Preparación de toda la comunicación de trabajo para el día, así como información importante para los clientes (prensa, estado del tiempo, listado de entradas y salida, asuntos pendientes del día anterior, etc.).
- Impresión y preparación de todas las cartas de bienvenidas y despedidas para los clientes.
- Procesamiento de todas las encuestas.
- Colaborar en las traducciones de informaciones dirigidas a los clientes.
- Colaborar en las respuestas las reclamaciones, encuestas on-line y cartas recibidas de los clientes.

- Realizar una vez que los clientes han entrado al hotel la llamada de Bienvenida y promoción del CAC.
- Actualizar la base de datos de clientes repitentes.
- Revisar todas las incidencias y dar seguimiento a los clientes con necesidad de contacto personal.
- Actualización de todos los registros de consultas médicas, así como clientes enfermos en el hotel y dar seguimiento personalizado.
- Revisar todos los request con el fin de actualizar las posibles atenciones a clientes (VIP, TTOO, cumpleaños, clientes repitentes, etc.).
- Gestionar todas las atenciones a los clientes especiales.
- Supervisar el cumplimiento de las atenciones en habitaciones.
- Colaborar como intérprete y comunicador en la solución de conflictos y problemas relacionados con los clientes en el hotel.
- Brindar atención personalizada a los tour operadores, agentes de viajes y cualquier otro cliente que solicite sus servicios ya que a través de este puesto se comercializa y promociona el hotel.
- Atención diferenciada y personalizada a los clientes VIP o remitentes o aquellos que por determinadas razones son considerados de algún interés en particular por parte de la dirección del hotel.
- Atención a lunas de miel.
- Atención muy personalizada por parte del coordinador(a) de bodas a la organización y realización de las bodas solicitadas por clientes, lo cual sin lugar a dudas constituye una excelente oportunidad para dejar una imagen inolvidable del hotel atado a un acontecimiento tan importante y singular.

La plantilla propuesta para el departamento de Calidad será:

- Jefe de Calidad y Atención al Cliente.....1
- Asistente de Calidad.....1
- Especialista en Higiene y Medio Ambiente.....1
- Coordinador de bodas y luna de miel.....1
- Centro de atención al cliente (front & back).....4

Las funciones que deben desempeñar estos y los requisitos para el puesto son:

- Coordina y colabora con los departamentos implicados, y especialmente con Recursos Humanos, en el diseño de una política de gestión de los recursos humanos que posibilite la satisfacción del cliente interno cara al cliente externo.
- Participa con las áreas involucradas en el diseño de nuevas ofertas y servicios.
- Garantiza con las diferentes áreas, en los Hoteles en apertura y antes de su puesta en marcha, que se encuentren listas dotaciones y servicios, evaluándolos desde la óptica de los clientes.
- Gestionar todas las actividades a realizar por el comité de mejoras del hotel.
- Planifica su capacitación, benchmarking y preparación personal.

REQUISITOS PARA EL PUESTO

Escolaridad: Nivel Superior

Formación: Ingeniería Industrial, Licenciado en Lenguas Extranjeras, Licenciado en Economía o Psicología

Idioma: III Nivel de Inglés

Edad: 25-40 años

Sexo: Indistinto

Asistente de Calidad

FUNCIONES:

- Colaborar en el diseño y mejora de todos los procesos del hotel.
- Mantener actualizado el Manual de Procesos del hotel.
- Gestionar todos los procesos de Certificación.
- Realizar certificaciones, supervisiones y auditorias a todos los procesos, analizando y comunicando posteriormente las desviaciones detectadas.
- Análisis estadísticos de las herramientas de retroalimentación de los clientes.
- Divulgar contenidos de la actividad, así como las mejores experiencias a través de las diferentes herramientas de comunicación existentes en el hotel (murales, boletines, etc.)

- Participar en las reuniones del grupo de mejora.
- Colaborar en la realización del resumen mensual y anual que debe emitir el departamento.
- A partir de la retroalimentación de los clientes tanto internos como externos, realizar investigaciones específicas y comunicar sus resultados.
- Realizar comprobaciones de etiquetas telefónicas de forma periódica.
- Seguimiento a los planes de acción derivados de las herramientas de control internas y externas.
- Conserva y actualiza constantemente los registros de Calidad que puedan evidenciar resultados, indicadores y evidencias del trabajo desarrollado en las diferentes áreas.
- Apoyar en todas las tareas del departamento.

REQUISITOS PARA EL PUESTO

Escolaridad: Nivel Superior

Formación: Ingeniería Industrial o Licenciado en Economía

Idioma: II Nivel de Inglés

Edad: 23-45 años

Sexo: Indistinto

Especialista en Higiene y Medio Ambiente

FUNCIONES:

- Diseñar, facilitar en la implementación y controlar el programa de limpieza y desinfección de las cocinas, restaurantes y bares.
- Colaborar en el diseño de los procesos según el sistema HACCP.
- Supervisar la limpieza e higiene de cocinas, restaurantes, bares y piscina fundamentalmente.
- Hacer cumplir las normas de uniformidad e higiene en la manipulación de los alimentos, así como en el servicio directo a los clientes.

- Control higiénico de los alimentos durante la recepción, almacenamiento, elaboración y transportación de los mismos.
- Realizar controles periódicos del agua de consumo, evacuación y tratamiento de excretas, agua residuales y agua de la piscina.
- Realizar controles sanitarios de los desechos sólidos en las fases de almacenamiento, recolección y transportación.
- Establecer los procedimientos para identificar los aspectos ambientales y los que tienen impactos significativos. Documentar y mantener actualizada esta información.
- Documentación del sistema de gestión medio ambiental y su actualización periódica.
- Asegurar que los equipos de medición y seguimiento se utilicen y se mantengan calibrados y verificados.
- Realizar auditorias internas periódicas que permitan determinar si el sistema de gestión ambiental es conforme con las disposiciones planificadas y comunicadas.
- Dar seguimiento a los problemas reales y potenciales detectados en las auditorias, así como proponer acciones correctivas y preventivas para su solución.
- Mantener actualizado todos los registros que tienen que ver con higiene y medio ambiente, según las normas vigentes en el país.
- Atención personalizada a todas las inspecciones sanitarias y medio ambientales realizadas por organismos externos al hotel.
- Realizar acciones de formación sobre contenidos higiénicos-epidemiológicos y medio ambientales.
- Establecer e implementar la comunicación interna y externa relacionada con aspectos higiénicos-epidemiológicos y medio ambientales.
- Asesorar a la dirección sobre aspectos higiénicos-epidemiológicos y medio ambientales.

REQUISITOS PARA EL PUESTO

Escolaridad: Nivel Superior

Formación: Licenciado en Alimentos, Ingeniería Química, Licenciado en Química, Licenciado en Microbiología o Licenciado en Bioquímica

Idioma: II Nivel de Inglés

Edad: 23-45 años

Sexo: Indistinto

3.2 Cualidades que debe tener el relacionista público para trabajar en este tipo de Hotel

Teniendo en cuenta que la función de las relaciones públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública o públicos tales como: proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización, que contribuya al alcance de los objetivos de esta, el hotel exige que sus relacionistas públicos reúnan cualidades tales como:

- Ser un buen comunicador.
- Ser sociable.
- Tener buena formación profesional.
- Imaginación creadora.
- Saber trabajar en equipo y en coordinación con otros departamentos.
- Conocer como sondear y juzgar la opinión del público (muestreo e investigación operativa.)
- Gran capacidad organizativa (habilidad para hacer propuestas.)
- Tener buena presencia.

- Carisma (habilidad para inspirar e inducir, actitud cooperativa en los demás)
- Comprender la importancia y valor de la información.
- Capacidad para tratar conflictos y crisis.
- Agudo sentido del tacto, la diplomacia y la noticia.
- Conocer y usar el arte de otros idiomas.
- Facilidad de palabras.
- Mentalidad y comportamiento con enfoque de conquistar y mantener públicos satisfechos.
- Habilidad para escribir.
- Diligente.
- Tener iniciativas.

Debido a la importancia que tiene la comunicación sistemática y la participación programada de estos en el ejercicio de las relaciones públicas vinculadas a un proceso de integración de intereses legítimos para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenecen no deben reflejar lo que se ha denominado como siete categorías de factores de queja o también llamados los siete pecados del servicio:

- Apatía (Actitud de no importarle nada).
- Desaire (Deshacerse del cliente, no prestando atención a su necesidad o problema)
- Frialdad (Fria hostilidad, laconismo, antipatía).
- Robotismo (Hasta luego, el próximo, intenta mecanizar al cliente sin afabilidad.)
Reglamento (Colocar reglas y normativas organizacionales por encima de la satisfacción del cliente).
- Evasivas (Lo sentimos, nosotros no hacemos eso acá).
- Aire de superioridad (Le hablan como si fuera un niño, no lo consideran capacitado).

3.3 Funciones que debe desempeñar el relacionista público en el Hotel Meliá Varadero

Una vez reunida las cualidades para desempeñar el cargo de relacionista público este debe tener bien clara sus funciones dentro de la entidad con el objetivo de facilitar y ayudar al desempeño de este departamento. Estas funciones son:

- Realizar sondeos de opinión para facilitar.
- Crear y desarrollar la política de Relaciones Públicas.
- Participar en reuniones directivas.
- Estar atento a las modificaciones de objetivos y programas de los departamentos.
- Canalizar el sentimiento y opiniones de los públicos.
- Enfrentar adecuadamente las comunicaciones formales.
- Clasificar y conocer los públicos de la entidad.
- Preveer aspectos que puedan afectar la imagen empresarial.
- Comprender bien los temas administrativos, legales, financieros, económicos, etc.
- Participar, ordenar, asesorar, y presentar el plan de relaciones públicas de la organización.

Es primordial que el relacionista público reconozca la importancia que tiene para el mejor funcionamiento del hotel el cumplimiento correcto de estas funciones porque esto dara lugar a la definición de las principales funciones y tareas del departamento. Dentro de estas podemos encontrar las siguientes:

- Todas las mañanas debe leerse el libro de incidencias del gerente nocturno con el objetivo de conocer cualquier incidente durante la noche anterior o después del horario de servicio del buró de RR-PP, lo cual nos permite elaborar una adecuada estrategia y soluciones para el problema cuando el cliente solicite nuestra ayuda.

- Sacar el listado de entradas correspondientes. De esta forma tendremos la relación de los clientes a los cuales debemos brindar atención diferenciada y/o personalizada (recibimiento) aniversario de boda, cumpleaños, días patrios, etc. Además de estar informado de la cantidad de clientes, nacionalidad, % de ocupación.
- Leer el libro de incidencias del departamento, el cual es un importante medio de comunicación e información, nos permite la previsión de soluciones rápidas y eficaces y dar seguimiento a los clientes potencialmente insatisfechos.
- Chequear diariamente el programa de fidelización para dar las correspondientes atenciones a los clientes remitentes
- Tener en perfecto orden todos los controles de las reservaciones que lleva a cabo el departamento (excursiones incluidas, restaurantes Palmares, despedir la excursión a río Canímar.)
- Mantener un stock de todo el material de información escrito necesario para cada caso.
- Revisar diariamente el file donde se guardan las solicitudes de visitas programadas (tour operadores, grupos de familiarización, agentes de viajes, personalidades del estado, la cultura, el arte, embajadores y cualquier otra personalidad que por determinado interés de la dirección requiera de una atención específica)
- Participar en las reuniones trimestrales con los representantes que operan con el hotel.
- Procesamiento de las encuestas semanales (traducción de los comentarios y tabulación de los indicadores)
- Participación directa de un técnico de Relaciones Públicas en el sorteo de encuestas que se realiza el primer jueves de cada mes.

- Participación en cocteles de bienvenida, reuniones de información, ruedas de prensa, lanzamientos o eventos promocionales a cualquier nivel.
- Mantener estrechos vínculos de trabajo con los representantes de las distintas agencias de viajes que operan con el hotel, así como con las diferentes entidades que prestan servicios dentro de la instalación.
- Responder sin dilación todos los faxes, con las respuestas precisas y concisas de las informaciones solicitadas o de cualquier otro tema. Conceder a este aspecto toda la importancia que esto implica. Hacerlo dentro de las 24 hrs. de recibido el fax si fuera posible.
- Mantener la mejores relaciones con los clientes internos (todo el personal de la entidad, empleados, especialistas y directivos directamente conectados con la organización) fundamentalmente con los jefes de departamentos, de ello depende un comprometimiento cuando necesitemos una pronta colaboración en la solución de un problema o una situación x con los clientes en la cual esté involucrado su departamento o simplemente necesitamos de un servicio imprescindible para el buen funcionamiento de una actividad o evento determinado sin previo aviso.

3.4 Metodología para la planificación de las Relaciones Públicas en el Hotel Meliá Varadero

En la planificación de las Relaciones Públicas del Hotel Meliá Varadero la investigación es un paso previo obligatorio, ya que esta proporciona datos cualitativos y cuantitativos sobre la realidad, define el problema, lo visualiza, y le da una medida, de ahí también obtienen la opinión del público, quien brinda información objetiva para la programación, además actúa como un sistema de alarma, ya que detecta con anterioridad el problema que puede afectar el sistema y a su vez, permite asegurar el apoyo interno para la función de las relaciones públicas y acrecientan la eficiencia de la comunicación. Seguidamente a esto se estudian los grupos de interés para saber sus gustos,

preferencias, actitudes, aptitudes de los públicos actuales y potenciales para luego realizar la campaña de relaciones públicas, sabiendo que es lo que van a hacer y con que secuencia lo harán para alcanzar los objetivos del hotel, los cuales responden a una planificación organizada, consciente, continua y estratégica de relaciones públicas que ayudan a seleccionar las mejores alternativas y también los medios disponibles para alcanzarlos, así como saber donde se quiere estar en el futuro (el fin).

Como mencionamos anteriormente el relacionista público debe tener un vasto conocimiento sobre el estado económico-financiero del hotel para desarrollar un plan, para evitar la deriva y la comunicación rutinaria de actividades que deben ser creadoras, coordinando múltiples acciones ya sean orales, escritas o de patrocinio que en un momento implican una inversión. En el caso de los relacionistas públicos de Meliá Varadero para cumplir esta función participan en los consejos de dirección semanal para saber como se han comportado las estadísticas y sobre estos resultados trabajar en función de desarrollar la misma o una nueva política comunicativa creadora. En el caso que deba existir algún cambio por la existencia de un problema detectado por medio de las diferentes vías (sondeos, libro incidencias, etc.) se debe elaborar un nuevo plan de acciones, de lo contrario, se debe proseguir con la misma planificación que se realiza de forma integral entre el área de relaciones públicas y el departamento de ventas, garantizando una buena gestión empresarial que ayuda a cumplir los objetivos establecidos por el área, facilitando la existencia de esta en un entorno cada vez más competitivo. Estos objetivos pueden definirse como:

- Utilización de medios de comunicación para influir en el consumidor e incrementar demanda y ventas.
- Acercamiento del producto o servicio al consumidor para que se incrementen las ventas rápidamente.
- Despeje de las incógnitas que el cliente pueda tener en el acto de comprar. Contacto directo con el cliente.
- Establecimiento y mantenimiento de un entendimiento mutuo entre la organización y su público.

- Fidelización de la clientela en un medio extremadamente competitivo.
- Ofrecimiento de información completa y precisa de la amplia gama de servicios de la instalación.
- Ofrecimiento de una solución rápida y eficaz de los problemas que por especificidades o particularidades puede presentar el cliente.
- Retroalimentación a la administración del hotel acerca de la apreciación de los clientes teniendo en cuenta los diferentes segmentos del mercado y los servicios que ofrece el hotel.

Para esta planificación de las relaciones públicas se rigen por un procedimiento donde tienen en cuenta recomendaciones y sugerencias, de ahí se trazan el plan de acción a seguir, teniendo en cuenta que el trabajo de Relaciones Públicas comienza en horas de la tarde del día anterior al de la fecha de llegada de los clientes. Para ello se hace importante que durante la tarde se proceda a:

- Verificar las informaciones de la reserva en el CARDEX DE CLIENTES (actualizado).

Revisar el listado de llegadas del siguiente día.

- Confeccionar el Listado de clientes VIP, con las especificaciones necesarias que identifiquen adecuadamente al cliente.
- De resultar posible, realizar la preasignación de habitaciones que corresponden y certificar el estado técnico y de limpieza que tienen las mismas para garantizar a tiempo que se rectifiquen los problemas.
- Presentar, en la noche la previsión de atenciones por su tipo y cantidades, a Room Service y Dpto. de Cocina; con el fin de que muy temprano el día de entrada, cuenten con los recursos y el tiempo suficiente para situar en el momento necesario las atenciones, garantizando de ese modo que siempre estén en las habitaciones a la llegada de los clientes VIP, elemento éste indispensable para la buena imagen del Hotel.

- Revisar los detalles que aparezcan en el file de Memorandums, donde deben estar registradas todas las reservas que son referencias de Dirección y otras de interés. Con este paso se garantizarán las atenciones especiales en cada caso.

En el Día de las Llegadas:

- Participar en la reunión de alojamiento para coordinar características de las llegadas del día con el resto de los departamentos implicados (Recepción, Gobernanta, Bebidas y Alimentos).

Este plan de acción ayuda a que el cliente se sienta en un ambiente favorable, donde encuentra hospitalidad sin límites y todo lo que necesita para satisfacer sus fantasías.

Toda esta política seguida por el área de relaciones públicas en correspondencia con el departamento de Calidad, le ha otorgado amplios beneficios al hotel tales como:

- Credibilidad a la hora de hablar del hotel.
- Minimización de costos.
- Buena imagen social y adecuada imagen corporativa.
- Autoridad antes sus públicos.
- Reputación, prestigio, simpatía y fama.
- Obtención de apoyo y favores.
- Estrategias para afrontar la competencia.
- Beneficios de la publicidad no pagada (Publicity).
- Buena posición de los trabajadores ante la gerencia.
- Prevención o solución de situaciones laborales.
- Actitudes favorables de los inversionistas, proveedores intermediarios, autoridades, etc.
- Confianza y respeto de los clientes por la organización y los productos y servicios que se ofertan.

Este hotel dentro de sus aspectos para efectivizar su política está ser un producto exclusivo de las decisiones superiores para ser compatibles con los objetivos de la entidad, contemplando un alcance interactivo. Ofrece cierta flexibilidad operativa para establecer y controlar en su cumplimiento por parte de la gerencia y la supervisión.

Como una herramienta más de trabajo y diseñado para su fácil comprensión el Hotel Meliá Varadero ha elaborado un manual de procedimiento para la promoción de sus

Relaciones Públicas. En este se realiza un análisis de la Metodología a seguir para la Planificación de las Relaciones Públicas en el hotel, anteriormente mencionada, como requisito primario para las funciones de organización, dirección y control de toda la labor de Relaciones Públicas, basados en el IPCE, que no es más que un proceso de investigación, planificación, comunicación y evaluación que está directamente relacionada con el AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) ya que el manejo y dominio de estos elementos contribuye a una correcta planificación sin la cual sería imposible cumplir con éxito el objetivo de las Relaciones Públicas. El objetivo del estudio de la metodología y demás aspectos relacionados con las Relaciones Públicas es garantizar la completa satisfacción de los clientes.

Lo que se recoge en él es modificable y será siempre un material en que a medida que se perfeccione la actividad con el propio desarrollo enriquecedor que proporciona la práctica de una actividad creadora, será un documento en constante perfeccionamiento por parte de todos y cada uno de los miembros que ejecutan estas tareas diariamente.

Conclusiones parciales

- Existe un entendimiento mutuo entre la organización y el público, muestra de la existencia del interés de sus trabajadores en dejar una buena imagen del hotel.
- Se tiene con previo conocimiento cuales son los clientes que por unas u otras razones requieren de un trato diferenciado, sin dejar de ser amables y eficientes con los demás.
- Se trazan planes de superación para tener profesionales capacitados para ejercer cualquier función.
- A pesar de existir un manual previamente elaborado revisan su plan de trabajo para notar la necesidad o no de mejorar su planificación y que no se queden solamente en esto sino que controlen y evalúen los resultados para trabajar en base a ellos.

Conclusiones

- Las relaciones públicas es una función empresarial que está estrechamente vinculada a la administración y ha estado presente en las empresas cubanas desde antes del triunfo de la Revolución.
- Es importante el uso bidireccional de las relaciones públicas para una buena gestión empresarial y mayor productividad, teniendo en cuenta que las mismas pueden apoyarse en el marketing y los recursos humanos.
- En el proceso de perfeccionamiento empresarial puede ser útil la presencia de las relaciones públicas como un eslabón de asesoramiento y acción continua, sobre todo en los subsistemas de Atención al hombre y Mercadotecnia.
- La comunicación entre directivos y subordinados es eficiente, se manifiesta conformidad con la condiciones de trabajo y con el salario que devenga.
- Los planes generales y de la Dirección comercial están enfocados hacia el fomento de una imagen favorable de la empresa frente a sus públicos.
- Los relacionistas públicos de este hotel están en correspondencia con la misión, visión y objetivo de la empresa, a fin de lograr mejores resultados en la conquista de sus metas, para ello centran su atención en crear conciencia y credibilidad, establecer y mejorar la comunicación con los diversos grupos o públicos objetivos, tanto internos como externos, aumentando el prestigio de la empresa.
- Las Relaciones Públicas son un factor clave de gestión que exigen una acción planeada con apoyo en la investigación.

Recomendaciones

- Debe realizarse un plan de relaciones públicas permanente basado en acciones de comunicación que tengan en cuenta a los clientes, los empleados y otros públicos de la empresa, y planes contingentes, cuando sea necesario.
- No descuidar el trabajo con otros públicos, como los proveedores de la empresa.
- Realizarse sistemáticamente el diagnóstico de relaciones públicas en función de mejorar continuamente la gestión empresarial.
- Realizar estudios sobre Relaciones Públicas en otras entidades con el fin de elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre estas y los grupos a ellos vinculados.
- Elaborar una metodología para la planificación de las Relaciones Públicas en otras empresas, que se adecuen a las peculiaridades de las mismas.
- Promover el desarrollo de la buena planificación de las Relaciones Públicas en otras entidades con el fin de proyectar ante sus clientes, proveedores, inversionistas o público en general una imagen favorable.

Bibliografía

1. Aaker, D. Day, G. (2000): Investigación de Mercados. Ediciones Mc Graw Hill. Madrid
2. Aguilar, A. (1996): Elementos de la Mercadotecnia. Editorial Continental S. A. de C.V. México.
3. Alonso, M. (2002): Para investigar en comunicación: guía didáctica. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana
4. Seitel, F. Moreno, Y. (2002): Teoría y práctica de las relaciones públicas. Prentice Hall.
5. Ríes, L. del Río, R. (2003): La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas. Editorial Empresa Activa.
6. Alonso, M. (2003): Teoría de la comunicación. Guía para el curso por encuentro de comunicación social. Universidad de La Habana. La Habana
7. Álvarez, Y. (2002): Imagen corporativa, teoría y práctica desde un enfoque psicológico. Editorial Ciencias Sociales. La Habana
8. Barquero, J. (2003): Comunicación y Relaciones Públicas. Mc.Graw Hill. Madrid
9. Barquero, J. (2005): Casos prácticos de Relaciones Publicas. Ediciones Gestión 2000.
10. Barquero, J. (2005): Comunicación y Relaciones Públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica. Mc.Graw Hill/ Interamericana. España
11. Barranco, J. (1991): Las técnicas cualitativas en la investigación de mercados II. Revista *Marketing y ventas para directivos*. Número 45. Febrero 1991.
12. Bases para el perfeccionamiento empresarial. (1998)
13. Bello, L. (1993): Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing. Editorial Civitas. Madrid.
14. Black, S. (1997): El ABC de las relaciones públicas. Ediciones Gestión 2000
15. Blanco, L. (2002): El planeamiento en Relaciones Públicas. Ediciones Ugerman. Buenos Aires.

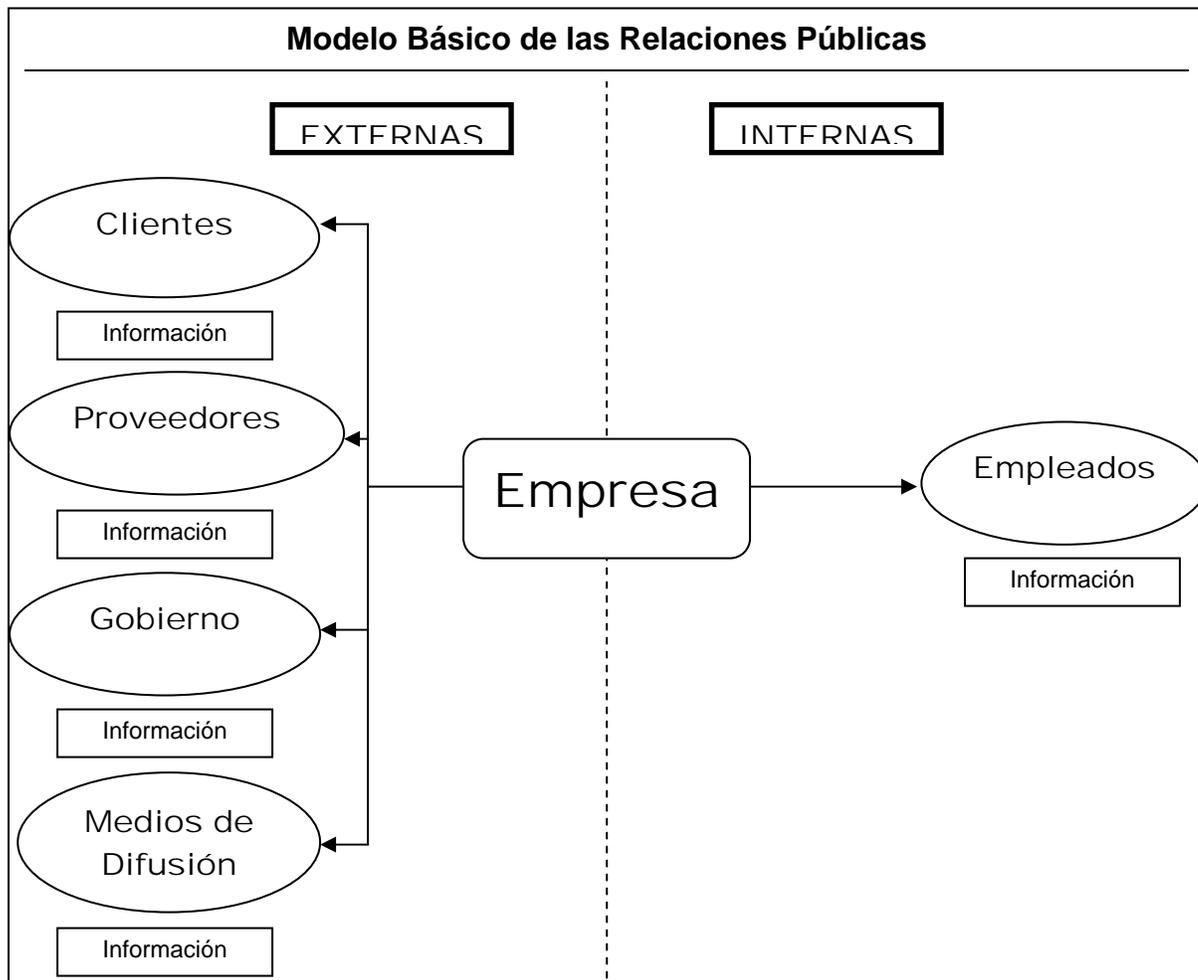
16. Blanco, L. (2006): Relaciones Públicas: Planeamiento. <http://www.rppnet.com.ar/planeamientoenrpp.htm>. En línea 20, febrero, 2006
17. Cabrera, J. A. (2005): Las relaciones públicas en la empresa. Acento Editorial.
18. Canilli, C. (1993): Curso de relaciones públicas. Ediciones De Vecchi
19. Covey, S. (1994): Los siete hábitos de la gente eficaz. Ediciones Piados.
20. Cruz, I. (1995): Fundamentos de Marketing. Editorial EMPES.MES.
21. Cutlip, S. (2002): Relaciones Públicas eficaces. Ediciones 2002
22. Documentos existentes en el Hotel Meliá Varadero.
23. ESERP. (1994): Manual de Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000
24. Evangelista, M. (1992): Curso sobre planeamiento. Editorial ABRP. Sao Paulo.
25. Fernández, C. (2001): La comunicación humana en el mundo contemporáneo. Editorial Mc Graw-Hill. México.
26. García, T. Piedra, M. (1998): Diagnóstico de las Relaciones Públicas en Cuba. Apuntes para un manual. *Tesis para optar por el título académico de Master en Ciencias de la Comunicación*. La Habana.
27. Green, E. (1998). Research for Marketing Decisions. 5ta Edición. Prentice-Hall. New Jersey.
28. Gronroos, C. (1994): Marketing y Gestión de servicios. Editora Díaz Santos, S.A. Madrid, España, 1994.
29. Hias, J. (1997): El mercado son personas. Edit. Mac Graw Hill. México.
30. Itoiz, C. (2006): Introducción a las relaciones públicas. <http://www.rppnet.com.ar/intrrpp.htm> En línea 20, diciembre de 2006.
31. Kinneer, C. (1995): Investigación de mercados: un enfoque aplicado. McGraw-Hill. 4ta Edición. Bogotá.
32. Kotler, P. (1995). Marketing for Non Profit Organization. Prentice-Hall. New Jersey.
33. Kotler, P. (1995): Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomo II
34. Lambin, J. (1991): Marketing Estratégico. Edit. Mc Graw Hill
35. Levionnois, M. (1992): Marketing interno y gestión de Recursos Humanos. Ediciones Díaz de Santos SA

36. López, C. (2004): La importancia de la información. <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no8/info1.htm>. En línea 16, diciembre, de 2004.
37. Manual de Relaciones Públicas del Hotel Meliá Varadero
38. Martini, N. (2006): ¿Qué son las Relaciones Públicas? <http://www.rppnet.com.ar/defrrpp.htm>. En línea 20, febrero, 2006.
39. Martini, N. (2006): Teoría de las Relaciones Públicas. <http://www.monografias.com/trabajos11/teorel/teorel.shtml>. En línea 20, diciembre de 2006
40. Moreno, I. (2002): Diseño de estrategia de relaciones públicas del Hotel Islazul Santa Clara Libre para el 2003. Escuela de Hotelería y Turismo.
41. Ortega, E. (1991): Manual de Investigación Comercial. Ediciones Pirámide. España.
42. Ortega, E. (1992): 13 grandes temas de Marketing (segunda edición). Editorial ESIC
43. Paricio, P. (2006): Plan y Puesta en marcha de un Programa de RRPP. <http://www.rppnet.com.ar/planypuestaenmarchadelasrpp.htm>. En línea 20, febrero, 2006
44. Pérez, R. (2001): El reto del milenio. Revista *Relaciones Públicas & Comunicación*. Mayo-julio de 2001
45. Piedra, M. (2003). Manual de Relaciones Públicas. Editorial Félix Valera. La Habana.
46. Pride, W. (1986): Marketing. Decisiones y Conceptos básicos (segunda edición) Interamericana. México.
47. Revista Internacional de Relaciones Públicas. Publicación Trimestral. Editada e impresa en España. Director Fernando Lozano Domínguez.
48. Rivero, M. (1998): Manual de Relaciones Públicas Empresariales MINCEX, La Habana, 1998.
49. Schoell, W. (1991): Mercadotecnia. Conceptos y Prácticas Modernas. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.

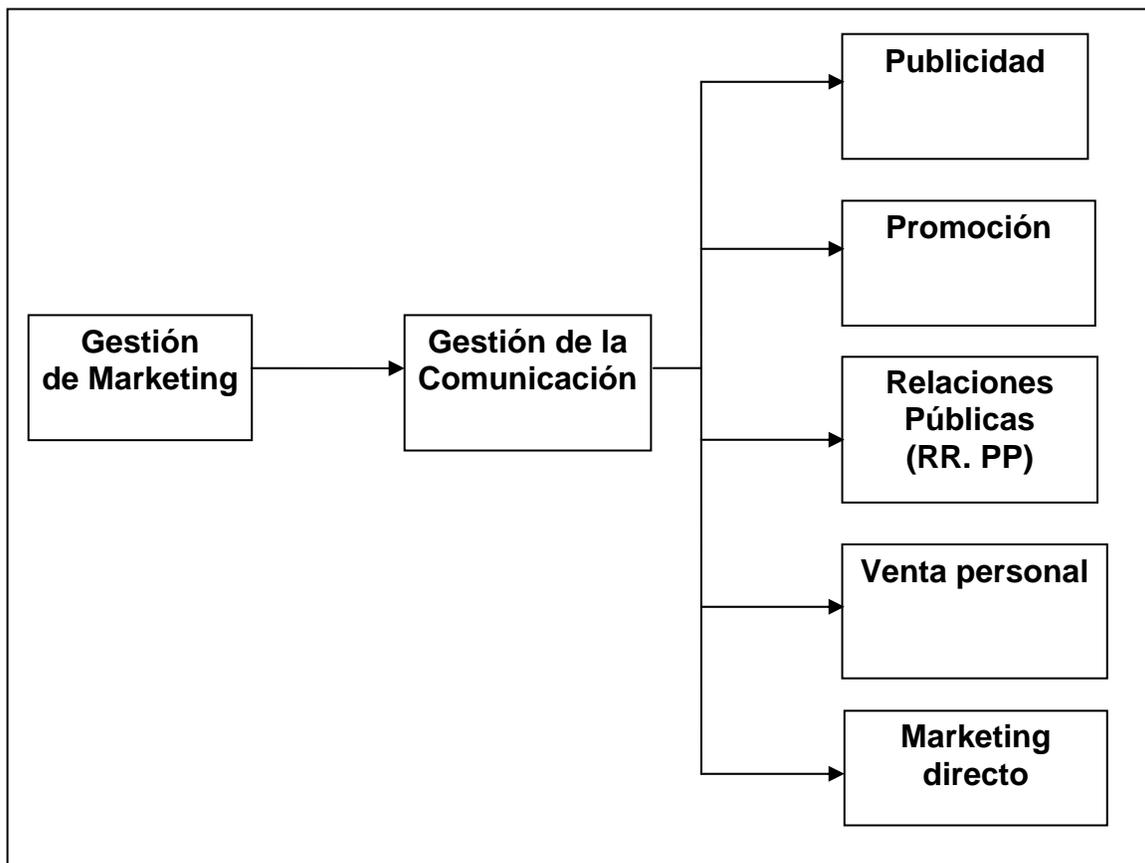
50. Serrano, F. (1990). *Marketing para economistas de empresas*. McGraw- Hill. México.
51. Simon, R. (1996): *Relaciones públicas. Teoría y práctica*. Editorial Limusa. México
52. Soler, P. (1991). *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Deusto. Madrid.
53. Stanton, W. (1995): *Fundamentos de Mercadotecnia (novena edición)*. Ediciones Mc Graw Hill.
54. Stapleton, J. (1994): *Marketing*. Ediciones Pirámide, SA. Madrid. España
55. Trespalacios, A. Vazquez, C. (2005): *Investigación de Mercado*.
56. Valls, A. (1995): *Guía práctica del Benchmarking*. Ediciones 2000, S.A. Barcelona.
57. Vázquez, R. (1994): *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Ediciones Civitas SA Madrid.
58. Villafañe, J. (1993): *Imagen positiva*. Ediciones Pirámide. Barcelona.
59. Walker, D. (1991): *El cliente es lo primero. Estrategia para un servicio de calidad*. Ediciones Diaz de Santos SA.
60. Wikipedia, la enciclopedia libre. (2006): *Relaciones Públicas*. http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas. En línea 20, diciembre de 2006.
61. Wilcox, D. (2003): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Pearson Educación. Madrid.
62. Wimmer, R. Dominick, J. (1996): *La investigación científica en los medios de comunicación*. Boch Casa Editorial. Barcelona.
63. Wragg, D. (1992): *Relaciones Públicas para mercadeo y ventas*. Legis Editores, S.A. 1992.
64. Xifra, J. (2003): *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. Editorial Mc Graw- Hill

Anexos.

Anexo No. 1:



Fuente: La Fe, Raúl (2007). Tesis de Maestría.

Anexo No.2: Relaciones Públicas y Marketing

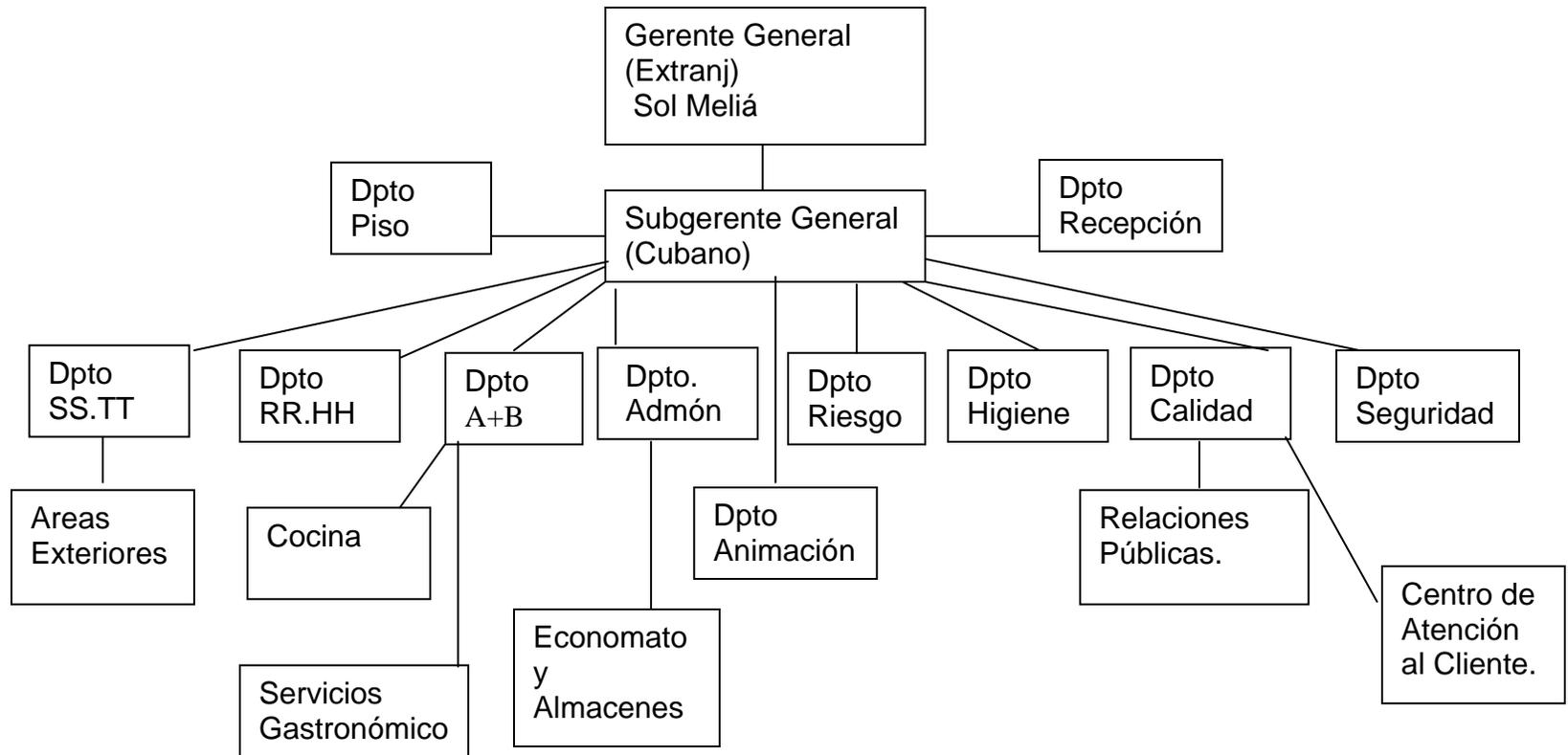
Fuente: La Fe, Raúl (2007). Tesis de Maestría

Anexo No. 3: Comparación entre Marketing y Relaciones Públicas

Marketing	Relaciones Públicas
1. Es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico.	1. Tienen la misión de integración como centro humanizador de las organizaciones y facilitador del cumplimiento de los objetivos.
2. Significa más que publicidad o vender un producto; comprende el desarrollo y gerencia de un producto que traerá satisfacción de necesidades.	2. Significa más que Marketing y publicidad, pues promueve la convivencia humana con procesos comunicacionales, éticos, legales y coherente.
3. Ayuda a vender los productos de una organización.	3. Ayuda a crear, vender y mantener imagen positiva de la organización.
4. Ayuda a mejorar la calidad de vida haciendo que el producto esté disponible en el lugar correcto y a un precio aceptable para los clientes.	4. Ayuda a mejorar la comunicación y convivencia armónica del factor humano.
5. Busca el éxito, mediante las transacciones de compra y venta.	5. Busca el éxito, mediante la formación del grupo empresa y lograr que los públicos sientan y experimenten simpatía hacia la empresa.
6. Tiene cuatro componentes principales: producto, distribución, promoción y precio.	6. Tiene dos componentes fundamentales: público interno y público externo, que interaccionan a través de la comunicación y el diálogo.
7. Es un agente de transformación económica	9. Es un agente de transformación social
8. Su objetivo fundamental es la venta	10. Su objetivo fundamental es la creación y mantenimiento de un clima de confianza entre la organización y sus públicos
9. Lo más importante es el producto	11. Lo más importante es el individuo
10. Elabora estrategias para la venta	12. Elabora estrategias para lograr la adhesión y participación de los públicos

Fuente: Fariña, C. (2007): Manifiesto de Relaciones Públicas y Marketing. <http://www.rppnet.com.ar/manifiestoderrppymkt.htm>. En línea 5, enero2007.

ANEXO: NO.4 ORGANIGRAMA DEL HOTEL.



FUENTE: Elaboración propia, basada en datos recopilados del Hotel.

Anexo No. 5: Razones Financieras. (Enero, Febrero y Marzo 2005-2006)

Razones	Fórmula	Año 2005	Año 2006
Solvencia	Activo Circ. / Pasivo Circ.	2.95	4.54
Prueba Ácida	AC – Inventario / Pasivo Circ.	2.82	4.34
Prueba Amarga	Efectivo / Pasivo Circ.	1.69	2.43
Rotación del Inventario	Costo de venta / Invent. Prom	0.25	0.82
Ciclo del Inventario	90 / Rotación Inventario	360	109.75
Rotación de las Cuentas por Cobrar	Ventas a Cred. / CxC Prom.	10.10	8.21
Ciclo de las Cuentas por Cobrar	90 / Rotación CxC	8.91	10.96
Rotación de las Cuentas por Pagar	Compras a Cred / CxP Prom.	19.50	9.55
Ciclo de las Cuentas por Pagar	90 / Rotación CxP	4.61	9.42
Endeudamiento Total	Pasivo total/ Activo total	0.97	0.96
Autonomía	Capital / Activo total	0.02	0.03
Margen de Utilidad Bruta	Utilidad Br / Ventas netas	0.99	0.98
Margen de Utilidad en Operaciones	Utilidad Oper / Ventas netas	0.23	0.30
Margen de Utilidad Neta	Utilidad neta / Ventas netas	0.19	0.28
Rendimiento sobre la Inversión	Utilidad neta / Activo total	0.02	0.03
Rendimiento del Capital	Utilidad neta / Capital	0.99	0.99

Fuente: Elaborado por el autor a partir de los estados financieros

Citas Textuales

1. Martini, N. (2006): ¿Qué son las Relaciones Públicas? <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>. En línea 20, febrero, 2006, párrafo 2
2. Wikipedia, la enciclopedia libre. (2006): Relaciones Públicas. http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas. En línea 20, diciembre de 2006, de párrafo 1
3. Piedra, M. (2003). Manual de Relaciones Públicas. Editorial Félix Valera. La Habana. pág 34, párrafo 1
4. Kotler, P. (1995). Marketing for Non Profit Organization. Prentice-Hall. New Jersey.
5. Itoiz, C. (2006): Introducción a las relaciones públicas. <http://www.rppnet.com.ar/intrrpp.htm> En línea 20, diciembre de 2006.
6. Martini, N. (2006): Teoría de las Relaciones Públicas. <http://www.monografias.com/trabajos11/teorel/teorel.shtml>. En línea 20, diciembre de 2006
7. Piedra, M. (2003): Manual de Relaciones Públicas. Editorial Félix Valera. La Habana. pág 38, párrafo 4
8. Piedra, M.(2003): Manual de Relaciones Públicas. Editorial Félix Valera. La Habana. pág 34, párrafo 3
9. Kotler, P. Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomo II. 1995. pág. 716, párrafo 5
10. Wikipedia, la enciclopedia libre. Relaciones Públicas. Extraído 20, diciembre de 2006, de http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas, párrafo 3
11. Martín, N. (2006): ¿Qué son las Relaciones Públicas?. <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>. En línea 20, febrero, 2006 párrafo 5
12. Wikipedia, la enciclopedia libre. (2006): Relaciones Públicas. http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas. En línea 20, diciembre de 2006, , párrafo 3
13. Piedra, M. (2003): Manual de Relaciones Públicas. Editorial Félix Valera. La Habana.2003. pág 45-46

14. Kotler, P. (1995): Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomo II. pág. 716, párrafo 4
15. Bases para el perfeccionamiento empresarial. (1998): pág. 3
16. Bases para el perfeccionamiento empresarial. (1998): pág. 71
17. (Bases para el perfeccionamiento empresarial. (1998): pág. 73)