



Uleam

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención de grado de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Relaciones Públicas

Tema:

“Perfil Profesional del Relacionista Público en el sector hotelero (cinco estrellas) de la ciudad de Manta.”

Autora:

María Belén Mejía Casanova

Tutora

Lic. Yenny Vera Loor, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador
2017

Declaración de originalidad

Por medio de la presente certifico que el proyecto de investigación con el tema: “Perfil Profesional del Relacionista Público en el sector hotelero (cinco estrellas) de la ciudad de Manta”, previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención; Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, soy autora originaria, ya que sus contenidos son producto de mi directa contribución intelectual.

Todos los datos y referencias a textos, investigaciones, libros, revistas, tesis, entre otros, ya publicados, están debidamente referenciados y citados, identificados con su respectivo crédito e incluido en las notas bibliográficas.

Por lo anterior, declaro que el proyecto de investigación presentado está totalmente libre de derecho de autor y, por lo tanto, me hago responsable de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de responsabilidad a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Atentamente:

María Belén Mejía Casanova

C.I.: 131406918-6

Declaración de autorización

Yo, María Belén Mejía Casanova, como autora y propietaria de los derechos de autor del trabajo de investigación “Perfil Profesional del Relacionista Público en el sector hotelero (cinco estrellas) de la ciudad de Manta” me permito autorizar de manera ilimitada a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí para que pueda reproducirlo, editarlo, distribuirlo, exhibirlo según convenga.

Atentamente:

María Belén Mejía Casanova

C.I.: 131406918-6

Certificado del tutor

Lic. Jenny Vera, Mg.

CERTIFICO

Haber tutelado el proyecto de investigación “Perfil Profesional del Relacionista Público en el sector hotelero (cinco estrellas) de la ciudad de Manta”, que ha sido desarrollado por la egresada, María Belén Mejía Casanova, previa la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, grado de tercer nivel, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Atentamente:

Lic. Jenny Vera, Mg.

TUTOR

Agradecimiento

El presente trabajo de tesis, en primer lugar, le agradezco a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manta por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi madre Maria Agustina Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Miguel Mejía por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis hermanos Miguel y Alejandro

Por ser ejemplo como hermanos mayores y de los cuales aprendí aciertos y desaciertos; a mi tía Lic. Mirella Zambrano, por su apoyo incondicional y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

A mi directora de tesis, Lic. Jenny Vera por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores que durante toda mi carrera profesional han aportado con su sapiencia en mi formación profesional.

Dedicatoria

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mis padres Miguel y María Agustina, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaron. Padres gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto se lo debo a ustedes, siempre guiándome y dándome los consejos adecuados para tomar las mejores decisiones, por supuesto también brindándome la confianza necesaria formándome con principios y valores.

Resumen

La presente investigación se realizó con el fin de analizar el perfil profesional del Relacionista Público en el sector hotelero (cinco estrellas) de la ciudad de Manta en relación al correcto funcionamiento de la comunicación tanto interna como externa, y de esta manera diagnosticar el estado situacional en relación a la comunicación entre el sector y luego proponer una estrategia de comunicación para la aplicación de las funciones de relaciones públicas en el sector hotelero (cinco estrellas).

Se utilizó un enfoque mixto de alcance descriptivo para el desarrollo de este estudio y practicaron entrevistas a los Dircom de los hoteles donde los principales resultados fueron que los hoteles no confían plenamente en las relaciones publicas ya que apenas 2 de 4 tienen un personal dedicado a este ámbito y solo uno cuenta con un área para gestión y administrar la comunicaron y la relaciones publicas mientras el otro, comparte actividad entre ventas y relaciones publicas

Palabras Claves: Perfil profesional; Comunicación; Relaciones Publicas, Hoteles; Turismo.

Índice

Declaración de originalidad	I
Declaración de autorización	II
Certificado del tutor.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria	V
Resumen.....	VI
Introducción.....	1
1. Marco conceptual	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Pregunta	4
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo General:	5
1.3.2 Objetivo específico.....	5
1.4 Justificación.....	5
2. Bases teóricas.....	8
2.1 Estado del arte.....	8
2.2 Marco teórico de la investigación	12
2.2.1 La comunicación	12
2.2.2 Comunicación en las organizaciones.....	13
2.2.3 Los públicos.....	14
2.2.4 Tipos de públicos	18
2.2.4.1 Públicos Internos.....	18

2.2.4.2 Públicos Externos.....	19
2.2.4.3 Públicos Mixtos	20
2.2.5 Organización.....	20
2.2.6 Relacionista en el sector hotelero	22
2.2.7 Comunicación en el sector hotelero	23
2.2.8 Estrategias comunicacionales (Internet, etc).....	24
2.2.9 Perfil profesional.....	27
2.2.10 Formación Académica	29
2.2.11 Competencias.....	30
2.2.12 Funciones y roles	31
2.2.13 Funciones de relaciones públicas.....	32
2.2.14 Campo laboral.....	33
2.2.15 Deontología del relacionista público.....	33
3. Marco metodológico.....	35
3.1 Enfoque de la investigación	35
3.2 Alcance de la investigación.....	35
3.3 Instrumentos de investigación.....	36
3.4 Determinación del población y muestra	38
3.4.1 Población.....	38
3.4.2 Muestra	38
4. Resultados	39
5. Conclusiones	50
6. Recomendaciones.....	53

7.	Cronograma de actividades	55
8.	Recursos Generales	56
8.1	Recurso humano.....	56
8.2	Recurso Material	56
9.	Referencias bibliográficas	57
10.	Anexo.....	61
10.1	Anexo 1. Análisis situacional del Hotel Oro Verde Manta	61
10.2	Anexo 2. Análisis situacional del Hotel Sail Plaza.....	63
10.3	Anexo 3. Análisis Situacional del Hotel MantaHost	64
10.4	Anexo 4. Análisis Situacional del Hotel Poseidón	66
10.5	Anexo 5. Formato de entrevista.....	68
10.6	Anexo 6. Formato de ficha de observación.....	71

Introducción

La comunicación se ha convertido en un aspecto fundamental para las organizaciones, por lo que cada vez es más evidente la necesidad de establecer políticas de comunicación, teniendo como antecedente que a necesidad de comunicarse ha existido y existirá siempre, es por eso que las relaciones públicas hacen referencia a la necesidad que tiene el ser humano de compartir datos e informaciones con los demás; por lo que las relaciones públicas usan las estrategias comunicacionales para vincularse con sus respectivos públicos, escuchándolos y persuadiéndolos para llegar a cumplir los objetivos comunes. A decir de Bernays (2001), “las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende” (p. 14).

Las Relaciones Públicas son una función asesora de la comunicación, donde un experto ofrece sus conocimientos y saber de la organización a través de su experiencia. De allí la importancia de realizar este estudio, cuyo objetivo analizar el perfil profesional del Relacionista Público en el sector hotelero (cinco estrellas) de la ciudad de Manta, tomando en consideración que a medida que las relaciones públicas se han posicionado, su perfil profesional a través del tiempo conlleva a una mejor implementación, por lo que las empresas y/o organizaciones han ido incrementando las habilidades y técnicas de un relacionista público.

Cabe destacar que la forma en la que las relaciones publicas influyen en los públicos tanto internos como externos dentro de una organización, es fundamental para el

desarrollo de la misma, puesto que les brinda una gama de beneficios, haciendo de la imagen empresarial y del nivel comunicacional un alto grado de desarrollo y satisfacción tanto para sus altos mandos como para los subordinados.

Por lo expuesto el proyecto tiene una relevancia para su desarrollo, considerando la existencia de un bajo perfil profesional del relacionista público en el sector hotelero (cinco estrellas) de la ciudad de Manta. Tomando en cuenta que por mucho tiempo se han confundido las actividades de un relacionista con los periodistas o no se conoce sobre el desempeño laboral que debe realizar, pero dicha confusión está siendo contrarrestada con el pasar de los tiempos y el desempeño que progresivamente va demostrando el relacionista público.

1. Marco conceptual

1.1 Planteamiento del problema

A nivel mundial, se considera que los relacionistas públicos son las personas encargadas de realizar el vínculo entre la empresa y los diferentes tipos de públicos tanto externos como internos, para fomentar la comunicación de los mismos, creando técnicas comunicacionales cuyo beneficio fue el desarrollo organizacional. A decir de Bermeo (2015) “Las Relaciones Públicas es el pilar fundamental de toda empresa ya que sostiene la comunicación tanto a nivel interna como externa, la cual investiga, analiza, planifica estrategias comunicativas para alcanzar el objetivo de la empresa, por ende es relevante el departamento de Relaciones Públicas en toda empresa y sobre todo reconocer la profesión como una alternativa de estudio” (p. 12). Ante esta situación, en los últimos años, el carácter del relacionista público se ha venido considerando y evaluando, ante la necesidad de las empresas en mejorar y solucionar problemas principalmente con sus públicos.

En lo que respecta a la República del Ecuador, ha existido la creencia que las relaciones públicas no tienen el crédito que merecen, por tal razón siempre ha existido deficiencias en el desempeño del relacionista público, debido a que solo son consideradas como actos protocolarios relacionados con visitas sociales, cócteles, entre otros, restándole importancia a la gestión de comunicación efectiva, en tanto que, en muchas de las ocasiones la representación del profesional relacionista público, no es valorado y se lo desaprovecha. Es así que en este escenario se han encontrado debilidades asociadas a esta área de importancia como son las relaciones públicas, lo que se relaciona de forma directa a las comunicaciones internas y externas.

Para competir, fusionar y crear nuevas alianzas con otras organizaciones o empresas, estas se han visto en la necesidad de implementar departamentos que se encarguen de forma exclusiva de la tarea de la difusión de las actividades que se realizan. Muchos empresarios, han manifestado la necesidad de considerar un mecanismo efectivo para solucionar problemas, por lo que consideran que en la actualidad, ya no debe ser tomando solo como una rama de la comunicación organizacional que se dedica a organizar reuniones, sino como un ente que sostiene la comunicación interna y externa.

En el sector hotelero (cinco estrellas) de la ciudad de Manta, en muchos de ellos se evidencia deficiencias en la comunicación debido a que no todos lo toman como un instrumento estratégico para la consecución de los objetivos, misión y visión de la empresa. Por lo que para lograr tener información más precisa y relevante habrá la necesidad de realizar un diagnóstico, que permita indagar aspectos relacionados a la estructura, la comunicación y el servicio al usuario.

Con la problemática expuesta se establece como causas del efecto observado a los cambios permanentes del jefe departamental de relaciones públicas, personas sin título profesional o simplemente a su carencia, debido a que se destinan pocos recursos económicos para su implementación, de allí se parte para que exista una deficiente comunicación interna y externa.

1.2 Pregunta

¿De qué manera influye el perfil del relacionista público en el sector hotelero (cinco estrellas) de la ciudad de Manta para el correcto funcionamiento de la comunicación tanto interna como externa?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General:

Analizar el perfil profesional del Relacionista Público en el sector hotelero (cinco estrellas) de la ciudad de Manta en relación al correcto funcionamiento de la comunicación tanto interna como externa.

1.3.2 Objetivo específico

1. Diagnosticar el estado situacional en relación a la comunicación entre el sector hotelero (cinco estrellas) y su público interno y externo.
2. Analizar el perfil del profesional en relaciones públicas en el sector hotelero (cinco estrellas).
3. Indagar la importancia que los Hoteles (Cinco estrellas) de la ciudad de Manta le dan a las Relaciones Publicas.

1.4 Justificación

El presente proyecto se lo realizó con el objetivo de analizar el perfil profesional del relacionista público en el sector hotelero (cinco estrellas) de la ciudad de Manta, en correspondencia al correcto funcionamiento de la comunicación tanto interna como externa, considerando su relevancia en las organizaciones y la vinculación que tiene con sus diferentes públicos dentro y fuera de la misma.

Este trabajo de investigación pretende indagar el rol y habilidades que emplean los relacionistas públicos en las empresas, de allí, que realizar este estudio acerca de la forma

en que se direcciona las relaciones públicas en este importante sector es de vital importancia, debidos a que sí bien es cierto hay personas que de manera empírica ejercen las relaciones publicas, debido a la poca importancia o conocimientos que los directivos tienen sobre la misma.

A pesar de lo expuesto se ha tomado conciencia y en la actualidad las empresas tanto públicas como privadas requieren de las habilidades un relacionista preparado y especializado en esta área, ayudando y guiando de manera fructífera a la organización, puesto que conoce a profundidad este campo laboral, a través de la experiencia y los conocimientos adquiridos en los estudios realizados.

La investigación realizada se convierte en una novedad científica, debido a que permite realizar un análisis detallado de las diferentes teorías tratadas en las variables de estudio, así como también de sus principales componentes que son analizados desde la perspectiva de varios autores reconocidos, con bibliografías antiguas a partir de la tercera edición; y, de actualidad que traten de relaciones públicas y de la rama organizacional.

Por lo tanto, esta investigación es factible de realizar, debido a que es de tipo documental de fácil acceso, así como también se cuenta con el apoyo de un grupo de involucrado en este estudio y de los recursos económicos necesarios para su puesta en marcha. De igual forma se considera oportuna su realización, debido a que se cuenta con la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública de la República del Ecuador, que permite que toda persona natural o jurídica pueda acceder a la información de las instituciones públicas.

Con los resultados obtenidos se pretende beneficiar al sector Hotelero (cinco estrellas) de la ciudad de Manta, así como también a los futuros profesionales y centros de estudios universitarios como principales formadores de este equipo humano. Por lo tanto será viable porque se podrá conocer de cerca la efectividad de la comunicación interna y externa y de las barreras que obstaculizar el proceso dentro de la misma ante la falta de un profesional en relaciones públicas.

2. Bases teóricas

2.1 Estado del arte

En lo que respecta al Perfil Profesional de un Relacionista Público en sector hotelero, ya existen investigaciones centradas en contrastar la hipótesis planteada en esta investigación. Marwa Mahanna (2012), considera en su estudio que la web 2.0 es una herramienta de comunicación masiva que provee el funcionamiento más efectivo para el Relacionista Público. Hurtado Andrea (2012), el turismo y sector hotelero internacional pueden ser estudiados desde una perspectiva comunicacional, centro su atención en el desconocimiento de la profesión, el término y la gestión de Relaciones Públicas. En el artículo académico “El Community Manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y situación laboral” Martínez (2012) concluyen que: “los elementos entre el Community Manager y el Relacionista Público son muy similares, sin embargo, el estudio demuestra que los encargados del área no sitúan al Community Manager en esa área “son considerados recursos de gran potencial que pueden ser aprovechados por otra área” de la empresa” (p. 63).

En una investigación realizada por Moreno, Zerfass, Tench, Veri, & Verhoeven (2013), concluyen que a pesar de que se ha producido una mejoría en la gestión de los medios sociales desde las organizaciones, con la incorporación de directrices y planes de seguimiento, aún se presentan deficiencias en la formación del Relacionista público, denotando que estos profesionales tienen un gran reto para conseguir optimizar el uso de canales online, sin perder el control sobre ellos en detrimento con los demás departamentos de la organización. En concordancia con lo expuesto, muchas de las empresas buscarían

cubrir sus áreas de Comunicación con personas que se caractericen por redactar muy bien y crear buenos contenidos, rasgo que coincide con las tendencias que los propios profesionales han puesto de relieve a tenor de recientes estudios. (Top-Comunicación-y-RRPP-y-Bursons-Marsteller, 2013)

Burtin (2014), sostiene que al realizar una investigación sobre los públicos de una organización se debe definir y segmentar el perfil de cada uno, permitiendo garantizar que el mensaje llegue de forma adecuada hacia los demás y que luego de haber experimentado una crisis se debe realizar un estudio que permita determinar qué sucedió, por qué pasó, qué se hizo para solucionarlo, cómo se realizó y qué puede hacerse para que no vuelva a ocurrir. Por otra parte, Estopiñán (2014), concluye que el acontecimiento de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación suponen especial atención por parte de los comunicadores para desempeñarse de forma adecuada su trabajo. Por ello, deberán formarse, técnica o profesionalmente, en esta área, si desean gestionar, correctamente, su trabajo haciendo uso de las herramientas online y redes sociales. La formación en áreas complementarias a la comunicación es de trascendental importancia para evolucionar en el sector, teniendo como funciones principales la planificación y programación de acciones, la redacción y edición de material corporativo, la organización y gestión de eventos, las relaciones y comunicaciones internas y externas, la gestión de crisis y la formación y preparación de portavoces. (pp. 42-43)

Para Pascual (2014), en relación con el aspecto formativo, también resulta llamativo que las empresas no consideren un factor determinante para seleccionar a los candidatos la posesión de estudios o titulaciones de postgrado. De alguna forma, las empresas no detectan un plus diferenciador en este tipo de estudios en relación con el ejercicio de la

actividad de Comunicación, lo que sin duda debería ser también motivo de reflexión por parte de la comunidad académica. El resultado obtenido en este estudio concuerda con el de una reciente investigación realizada por Adecco, que ponía de manifiesto que sólo un 5,9% de la oferta de empleo valora poseer formación de postgrado (p. 24)

Armendáris (2015) expresa, que no está de más que desde la propia Universidad, se realicen campaña de Comunicación o Relaciones Públicas, que ayude a sus egresados a resolver los desafíos de las empresas relacionados con la gestión de sus públicos. Ante esto se puede decir, que no existe profesional que abiertamente comulgue su creencia de preferir tomar decisiones a priori, a la investigación previa. Sin embargo, en la práctica son muchos los profesionales que suelen caer en este hábito, apresados por el aprieto de las circunstancias. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación realizada por Tobar (2015), indica que el profesional necesita conocimiento en tecnología para realizar su trabajo efectivamente, trabajar en equipo para el desarrollo de estrategias con otros departamentos de la empresa, y los conocimientos básicos de relaciones públicas, comunicación corporativa y publicidad. Por lo tanto, el profesional requiere seguir una especialización en la gestión ya que los cursos a nivel universitario no llenan los requisitos de para su desempeño efectivo.

Para comprender la importancia del rol del Relacionista Público, es necesario entender la dinámica de las comunicaciones, considerando que comunicar significa poner en común a dos o más personas en cuanto a una misma situación. De acuerdo a las investigaciones de Martini (2017), la mayoría de las empresas que nunca desarrollaron un programa de Relaciones Públicas o fracasaron en la implementación parecen haber olvidado el impacto que la comunicación tiene en sus audiencias y la necesidad que poseen

los individuos de informarse, entender y comunicarse. No se trata simplemente de implementar una nueva forma de manejar y observar la comunicación, sino de promover de manera eficaz las relaciones como pieza fundamental de la definición dada en torno a la palabra Relaciones Públicas.

Como profesional, el relacionista público diseña programas de comunicación en base al profundo conocimiento que tiene sobre la organización, ya sean en relación a sus valores, cultura, historia, resolución de conflictos y circunstancias específicas. De esto puede ocurrir que si los resultados no son los deseados, es posible que los problemas se evidencien en la empresa y específicamente en el desempeño laboral del profesional. De esto se puede decir que, las crisis más frecuentes que una organización enfrenta, son de carácter interno, principalmente por la falta de comunicación.

2.2 Marco teórico de la investigación

2.2.1 La comunicación

El fenómeno de la comunicación es relevante en el campo cultural, social y principalmente en lo laboral. Por lo tanto, es un acto mediante el cual las personas establecen contacto con otros para transmitir datos e informaciones, así como manifestaciones de los propios estados o pensamientos. La definición de comunicación, nace a partir del término más preciso y más técnico, de información e intercambio de datos entre los seres humanos.

A decir de Arrugo (2001):

Las comunicaciones, es el conjunto de herramientas que como seres humanos se usa para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas y de esta forma estar en comunicación dentro la cultura que le corresponde. La comunicación, entonces, constituye la esencia de la cultura, de la empresa, de la vida misma. (p. 9)

Constituir cualquier proceso de comunicación involucra comunicar a otras personas datos e informaciones o desempeñar muchas otras funciones. A decir de Llanura (2010): “A la comunicación se la considera un proceso mediante el cual las personas interaccionan entre sí, de acuerdo a símbolos que representan información, ideas, actitudes y emociones con el propósito de influirse de forma mutua” (p. 3). La comunicación es el proceso de transmisión y recepción de ideas a través de un intercambio de mensajes, con el propósito

de comprenderse y aceptar una forma prevista haciendo uso de un canal de comunicación que actúa de soporte en la transmisión de datos e informaciones. A decir Westpalen (2014):

La comunicación integral que define la actitud ante la comunicación en las organizaciones contemporáneas incluye todas las formas de comunicación y es aplicable a todas las organizaciones, independientemente de la actividad que desarrollen. (p. 351)

La comunicación ha sido teorizada, subvalorada, redimida y manejada de muchas, a tal punto que en muchos casos se obvia su importancia por la cotidianidad con que es vista.

2.2.2 Comunicación en las organizaciones.

En lo que corresponde a la comunicación organizacional, esta se ha venido dando a través de un sin número de problemas que han imposibilitado el normal desarrollo de la misma y que no acompaña a las aspiraciones estratégicas de la de la empresa. Estos desajustes son fruto de un concepto de comunicación percibido en exceso como instrumento y no como escenario estratégico requerido para aumentar la eficacia y eficiencia en las organizaciones.

La comunicación en ocasiones resulta un poco dificultosa, afectando el desarrollo de las organizaciones, a causa de que existen inconvenientes que hacen que esta no llegue a ser eficiente. De acuerdo a Llanura (2010), estas pueden ser:

Psicológicas representadas por (emociones, valores, hábitos de conducta, percepciones). Físicas que son (ruidos, semántica). En lo que corresponde a los Símbolos están las (palabras, imágenes, acciones) con distintos significados. Otros

corresponden a (interrumpir, cambiar de tema) Tangencializaciones (No escuchar, Interpretaciones, responder a una pregunta con otra pregunta y Rotulaciones. (p. 15)

La comunicación es un fenómeno principalmente de carácter social, en ella se integran todos los actos con los cuales los individuos intercambian datos. Sin embargo, muchas organizaciones tienen problemas para plantear y gestionar integralmente su comunicación, ya que no saben por dónde empezar. Es frecuente tener la sensación que desde el equipo de la dirección están herrados y sus políticas no se comprenden porque no son bien explicadas o no cumplen con los requerimientos que la comunidad necesita, razón por las cuales existen problemas de comunicación en las instituciones.

2.2.3 Los públicos

Los públicos se expresan en clasificaciones dadas por el género, la cultura, religión, el nivel de conocimiento, las funciones, la ocupación, el estrato social, política entre otros. Se los puede clasificar de acuerdo a las características, creencias, intereses, ideologías y acciones.

Los públicos son personas, grupos u organizaciones que pertenecen, se relacionan, se ven afectados por la organización o pueden influir en su comportamiento. No hay un único público, sino una suma o intersección de públicos según la actividad que realiza la organización en todos sus ámbitos y la acción de comunicación que quiera implementar. (Túnez, 2012, pág. 169)

Aportando un poco a lo expuesto, el tipo de público lo elige la organización, esto indica que, para establecerlos, ha tenido que pasar por un proceso de convocatoria y selección de los grupos que son afines a sus propósitos. Por lo tanto, la combinación del carácter extraordinario de los eventos y el público cautivo en actitud receptiva, provoca una situación efectiva y real para llevar a efecto el acto de comunicación en las organizaciones corporativas.

Los públicos en la comunicación corporativa son los grupos de personas, sin importar el tamaño que por sus características ya han sido seleccionados o segmentados de la audiencia general. Para identificar un público debe partirse de la pregunta ¿Cuál es la principal característica del público que interesa a la organización? ¿Cuál es la relación de los públicos seleccionados con los objetivos propuestos? Y, por último, ¿Son suficientes o pocos los públicos seleccionados? (p. 71)

Cada una de las preguntas planteadas contribuye a la definición de público. Por lo tanto, de acuerdo a lo analizado, los públicos no vienen dados por la estructura administrativa de la empresa, de igual forma no se puede pensar que los escenarios internos y externos de las empresas necesariamente ordena los públicos. Estos dependen exclusivamente de los objetivos estratégicos establecidos en el plan de comunicación de la organización. Los públicos, son los entes con los cuales la empresa se comunica. Por lo tanto, una adecuada segmentación de públicos en las organizaciones es de mucha importancia, si se desea lograr una eficacia comunicativa y no desviar o malinterpretar los mensajes.

Las acciones de comunicación de las organizaciones precisan determinar claramente cuál es el público al que se dirigen y cuáles son las características que lo definen. Si lo que se pretende es una comunicación eficaz que provoque una reacción determinada, hay que pensar que no basta con que el mensaje llegue, sino que se debe conseguir que sea entendido y atendido. (Ocampo, 2011, pág. 174)

Es decir, cada una de las instituciones sean estas públicas o privadas, deben decidir cuál es la clasificación de públicos o la combinación de variables de segmentación que les ayude a identificar a sus públicos con los cuales desea tener una comunicación más directa, por ello, la primera acción es hacer uso de técnicas e instrumentos de investigación que permitan conocer al público requerido, de modo que se pueda segmentar; es decir, agruparlo en categorías diferentes pero formadas por individuos con características similares.

Los públicos, son segmentos que incluyen a aquellos individuos que tienen características similares y poseen intereses comunes.

Las segmentaciones se hacen *a priori* cuando se conoce el mercado y *a posteriori* (segmentación *post hoc*) cuando se desconoce cómo va a reaccionar ante un producto. La segmentación siempre se realiza a partir de lo que se denomina criterio base o variable dependiente, que en comunicación organizacional podríamos identificar con el objetivo que persigue la acción comunicativa. (Túnez, 2012, pág. 169)

A continuación, se ofrecen una clara descripción de los cinco criterios principales que se aplican en la segmentación de mercados:

1. Geográficos. Los primeros en usarse y hoy cuestionados porque la movilidad social permite empezar a hablar de mercados geográficamente similares. Incluye como variables: país, región, tamaño del núcleo poblacional; entorno rural o urbano.
2. Demográficos. Edad, sexo, estado civil y tamaño del hogar son algunas de las variables más usadas.
3. Socioeconómicos. El nivel de renta, la ocupación laboral y el nivel de estudios forman la terna de variables que se utilizan para determinar clase social y marcar preferencias de cada segmento.
4. Psicológicos. Permiten conocer características y pautas de comportamiento de los individuos que integran los segmentos que se consiguen al aplicar criterios geográficos, demográficos y socioeconómicos. Son variables subjetivas: de personalidad, de estilo de vida, de valores.
5. Específicos. Cuando se refieren al acto de compra (frecuencia, momento, etc.) se consideran criterios objetivos, y si se centran en los beneficios que el consumidor busca en el producto, criterios subjetivos. (Picon, Varela, & Levi, 2004, págs. 16-19)

Dicha segmentación resulta necesaria si se pretende una adecuada gestión de contenidos y emisión de mensajes a los públicos interesados lo que permitirá incrementar la eficacia de la comunicación. La actitud del público como receptor, permitirá diferenciar entre los que están en sintonía con la acción y manifiestan una actitud favorable o los que están con actitud desfavorables. Por ello, es necesario atender al público como actor comunicativo, en diálogo con la organización y sujeto activo para el logro de los objetivos.

2.2.4 Tipos de públicos

2.2.4.1 Públicos Internos

Los públicos internos, son todos los individuos que pertenecen a la organización.

“La comunicación interna tiene que dar a conocer y hacer comprender la situación de la organización, lograr el compromiso de todos sus miembros y facilitar la participación”

(Sánchez, 2005, pág. 165). El objetivo final de la comunicación interna es:

Que la comunidad debe conocer lo que hace la institución y cuáles son sus proyectos y resultados; persigue lograr un clima de implicación e integración entre los miembros e incrementar la motivación y la participación. En buena medida, soporte y base de la comunicación externa. (Cuenca Botrán, 2005, pág. 114)

Por lo tanto, se debe tomar en consideración una serie de aspectos funcionales que caracterizarían una comunidad saludable, guiados por una serie de actividades conjuntas que faciliten la integración social, basados en un plano afectivo, donde tiene un rol de importancia la amistad, la lealtad, el amor, la responsabilidad y la confianza. En relación con la efectividad los elementos de mayor importancia son la competencia social, la capacidad personal o el “empowerment” y la participación social.

La comunicación interna se enmarca en las acciones generales de comunicación, pero no siempre es comunicación corporativa; es decir, no siempre la comunicación es global de la organización como totalidad sino que en ocasiones responde a prioridades y objetivos de departamentos concretos. (Westpalen, 2001, págs. 85-86)

En cada uno de los análisis textuales realizados, se hace referencia al estado de la comunicación interna que se debe llevar en las organizaciones y a la valoración de los distintos canales y herramientas de comunicación que en ella se usan para el logro de sus objetivos.

2.2.4.2 Públicos Externos

En este grupo se ubican a todas las personas que interactúan con la organización, pero no forman parte de ella.

La comunicación organizacional externa define cualquier relación con los públicos, pero no se limita a las relaciones públicas. Es el conjunto de actos de comunicación con los *stakeholders* externos y, de modo global, con la comunidad en la que está inmersa la organización para que los públicos asocien los rasgos identitarios reales a una reputación positiva. Por eso se puede afirmar que la comunicación externa es lo que la organización dice, hace o proyecta de ella misma al exterior, lo que sus miembros dicen y hacen, y lo que aportan sobre ella los actores sociales con los que se relaciona, incluidos los medios de comunicación. (Túnez, 2012, pág. 169)

Cada organización tiene sus propios modos de aplicar las estrategias para realizar las funciones de comunicación sobre la base de sus intereses, de sus recursos y de su dimensión y principalmente de las necesidades de sus clientes. No es tanto una división sectorial, sino de objetivos. Dentro de una organización, cuando se tiene amor y conciencia por lo que se hace, todos los involucrados o públicos trabajan para comunicar en una misma dirección estratégica. El objetivo es crear una buena imagen, generar beneficios, posicionar la entidad y sus productos y servicios, todo ello con el propósito de consolidar

una reputación interna y externa que le permita convertirse en referente de desarrollo organizacional.

2.2.4.3 Públicos Mixtos

Este tipo de público no se encuentra dentro de la organización, ni fuera de ella, ocupa un lugar intermedio entre los públicos internos y públicos externos. La nueva relación de las organizaciones con sus públicos, se ha visto en la necesidad de sustentarse en el cambio de paradigma, con un modelo de comunicación organizacional, donde lo más importante es la concepción de estrategias comunicativas como agente de mediación entre el interés público y las acciones socialmente responsables de los centros de educación superior para la creación de los vínculos socioculturales con las comunidades y su contexto.

La relación con los públicos no se basa tanto en la vanguardia tecnológica, más bien se da por una constante reformulación y adaptación sujeta a los resultados de un análisis social permanente, del que se infieren los métodos más idóneos para alcanzar las metas propuestas. Es muy importante el manejo de los públicos para la construcción dialógica de la imagen que requiere las organizaciones, donde por medio de canales y estrategias seleccionados en función de la situación retórica de que se trate logrará alcanzar el desarrollo institucional deseado.

2.2.5 Organización

El término organización, tiene dos significados diferentes. Puede referirse a unidades sociales o a función administrativa; es decir, al acto de organizar. En el primer

caso las organizaciones, son unidades que atienden la satisfacción de las necesidades básicas, como alimentación, vestuario, salud, vivienda, transporte, trabajo, necesidades culturales.

La organización, como función administrativa se refiere al proceso que da lugar a la creación, ordenación, implementación y puesta en operación de una unidad social, sea de producción, educativa, financiera, hospitalaria, entre otros. A decir de Pérez (2006) "es claro que cualquier empresa es una organización humana. Dentro de las organizaciones humanas constituye una especie o tipo concreto de organización cuyo objeto es el de producir y distribuir riqueza" (p. 32).

Desde otro punto de vista de acuerdo a Fuentes (1994):

Para que exista organización no basta con el conjunto de personas, ni siquiera es suficiente que todas aquellas tengan un propósito común: lo verdaderamente decisivo es que esas personas se organicen coordinen su actividad - ordenando la acción conjunta hacia el logro de unos resultados que, aunque sea por razones diferentes, estimen todos que les interesa alcanzar" (pp. 83-84)

Para Fuentes (1994), entre los elementos básicos de una organización están:

1. Tamaño, que depende del número de integrantes de la organización.
2. Acciones interdependientes, representadas por las relaciones que se establecen entre sus integrantes, cuando trabajan juntos para lograr objetivos comunes.
3. Ubicación en el espacio y tiempo. Toda organización se ubica en determinado lugar y espacio temporal, en el que los integrantes desarrollan sus acciones.

4. Insumo de recursos del medio ambiente, representado por las cosas y materias primas, que están alrededor de las personas involucradas.
5. Comunicación, que se establece entre los miembros de ella, para coordinar las actividades de extracción y/o transformación de los recursos en el proceso productivo.
6. Producto, son los bienes o servicios que como resultado de las actividades de la organización se integran al ambiente.

La organización es un proceso encaminado a lograr un fin, previamente fijado en la fase de planeación de la empresa. De allí se derivan las diversas actividades y recursos necesarios, para alcanzar los objetivos deseados. La organización reúne los recursos en una forma ordenada, de esta forma proporciona una base para los esfuerzos del organismo y los planes tienen significado, para cada uno de los miembros del grupo de trabajo.

2.2.6 Relacionista en el sector hotelero

Las relaciones públicas emergen y se desarrollan según las particularidades de su contexto. Se presentan de acuerdo al lugar y no siempre estas son iguales, las mismas dependen del rol y la importancia del ser humano para los intereses de las organizaciones y las políticas de los Estados. (Philip, 2004) da a conocer que “Las relaciones publicas comprenden una variedad de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos particulares” (p. 254)

Los profesionales en Relaciones Públicas que prestar sus servicios en el sector hotelero, tienen un dilema adicional, tomar decisiones que satisfagan el interés del público, el de la empresa, el del código de ética de la organización y sus valores personales.

Según Grunig y Todd (2003) el profesional relacionista:

Se centran en la dirección y gestión de comunicación entre una organización y sus públicos como definición de relaciones públicas. Y plantean que la bidireccionalidad y las relaciones con los públicos son las variables que definen a una empresa socialmente responsable.

Entre las funciones del relacionista público del sector hotelero esta generar relaciones multiculturales y diversidad del lugar de trabajo: se generan y mantienen relaciones con individuos y grupos de diversos grupos culturales para promover una relación beneficiosa.

2.2.7 Comunicación en el sector hotelero

Una gestión adecuada de la comunicación interna del sector hotelero, ocupa un lugar esencial en los planes estratégicos, en pos de una adecuada implantación de metas y objetivos a cumplir, además de que se favorece y promueve las relaciones eficientes entre los diferentes actores organizacionales. Por lo que la comunicación interna en este tipo de organización, se ha convertido en una tarea compleja, dado a que en este entorno se convive con grupos sociológicamente diversos.

Generar comunicaciones de marketing: se combinan actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea en estas se incluyen la publicidad, el material entregado a prensa, publicity, promoción, correo directo y el desarrollo de espectáculos y acontecimientos especiales.

2.2.8 Estrategias comunicacionales

La comunicación, la veracidad, precisión y manipulación de los datos dentro de una organización, son deseables en todo comportamiento ético de la misma. Para Vives (2004): “Una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo” (p. 552).

Lo que dejan claro el autor, es que la comunicación ya no es solamente un instrumento para el logro de los objetivos, es un proceso de mucha importancia para toda empresa, donde de acuerdo a su función intervienen de forma directa en la resolución de conflictos, basados en los valores de la organización. Es decir, parten de la acción comunicativa que se da durante la rutina diaria dentro de la organización, mismas que deben ser organizadas y gobernadas, de tal modo que su estructura refleje un área solida con conocimientos autónomos para el desarrollo de la organización y de la sociedad general. De acuerdo a Vives (2004), las estrategias de comunicación, deben cumplir las siguientes funciones:

1. Obliga a una reflexión y análisis sobre la relación de una organización con sus públicos. Define una línea directriz de la comunicación.
2. Establece los distintos territorios de aplicación.
3. Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización.
4. Determina criterios de evaluación de resultados. (p.558)

Se debe entender a la comunicación como un eje estratégico del sector hotelero que afecta a sus diversos elementos, estructuras y procesos. La comunicación estratégica bien utilizada, permite tener un adecuado acercamiento con sus públicos internos y externos, los

mimos que reciben y emiten informaciones necesarias que orientan a su funcionamiento y desarrollo. Una adecuada estrategia posibilita la circulación de conocimientos, evidencia la responsabilidad social del sector hotelero, orientadas hacia el desarrollo de su entorno. De acuerdo a lo consultado en Salo (2005), se pudo conocer que:

Hablar de estrategia en comunicación equivale a hablar de planificación y supone reconocer que hay un diseño pautado de las actuaciones y de los mensajes para lograr una meta concreta. La estrategia es un acto creativo, innovador, intencional y aplicable que genera objetivos, asigna recursos y condiciona decisiones tácticas, identifica una posición competitiva ventajosa en el entorno y persigue la mejora en la eficacia de la empresa. (p. 45)

Según lo expresado por Salo, se puede decir que la estrategia de comunicación incluye las decisiones que justifican acciones realizadas tanto en el sector público como privado, las que la organización reconoce y las que no admite en público estar realizando, las mismas se llevan a efecto para conseguir un fin organizacional previamente establecido.

Una adecuada aplicación de estrategias define la política de comunicación de una empresa, es decir, son consideradas referenciales de la que emanan y a la que se ajustan todas las acciones en comunicación dentro de la organización. Las actuaciones de comunicación se planifican en función de los objetivos, de las necesidades y de los recursos humanos, materiales y tecnológicos disponibles.

Por ello para afrontar todos estos requerimientos organizativos relacionados con la comunicación, es necesario adoptar nuevas metodologías que aporten coherencia y sentido estratégico. Fernández (1991), menciona que: “Sin un efectivo plan estratégico de

comunicación, los empleados nunca llegarán a comprender la tremenda batalla que se libra, día a día, en el mundo de los negocios, debido a la gran competitividad existente” (p. 15).

A este último factor, la empresa o institución debe contemplar unos concretos y éticos objetivos de comunicación, basados siempre en comunicar los objetivos empresariales o institucionales. Para García (1987):

Es necesario un plan estratégico de comunicación para introducirse plenamente en la organización, ya que es el patrón de decisiones que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos, definiendo el campo de negocios que esta persigue; la clase de organización humana y económica que es o pretende ser; y la naturaleza de las contribuciones económicas y sociales que pretende ofrecer a sus empleados, accionistas, clientes, comunidades, asociaciones. (p. 49)

El plan de estrategia de comunicación es una acción que se da en la metodología de investigación científica, permite analizar exhaustivamente la situación real de la institución, además orienta a que se lleve una específica y precisa investigación interna que ayude a descubrir la cultura y los intereses que tiene la institución educativa, así mismo, permite establecer los mecanismos requeridos para controlar, monitorear y evaluar la correcta aplicación del plan de comunicación, para así lograr que el futuro profesional gane el conocimiento y lo ponga en práctica, en base a sus competencias y se desempeñe de forma adecuada en lo personal, laboral y social.

2.2.9 Perfil profesional

La tarea de la universidad es formar a un profesional competente, es decir, bajo el concepto de Profesional. “Un egresado calificado para desempeñarse en las competencias centrales de la profesión, con un grado de eficiencia razonable, que se traduce (positivamente) en la evitación de errores que pudieran perjudicar a las personas o a las organizaciones”. (Hawes & Corvalán, 2005, pág. 13)

Mas propiamente, se concibe perfil profesional con el conjunto de rasgos y capacidades que, certificadas apropiadamente por quien tiene la competencia jurídica para ello, permiten que alguien sea reconocido por la sociedad como “tal” profesional, pudiéndosele encomendar tareas a para las que se supone capacitado y competente. (Hawes & Corvalán, 2005, pág. 13)

Está claro que la formación de profesionales para desempeñarse en una realidad tan distinta a la tradicional debe ser diferente, no tan solo en los contenidos programáticos sino en la entrega de nuevas competencias de socialización y de desarrollo personal. (Cazenave & Baez, 2000). La capacidad de aprendizaje y de recalificación a través de una formación permanente se hace explícita para arribar al mercado laboral. Esta capacidad debe responder a los cambios del mercado de trabajo, a la creación y destrucción de nichos ocupacionales (de ser necesario), y a la innovación tecnológica. Cada vez será más importante partir de una capacitación amplia y permanente, que permita renovar aprendizajes diversos, ya que parece ser que el cambio al que se somete el trabajador es tan rápido, que lo aprendido hoy puede ser inútil en un mañana. (Cardoso, 2011)

Los pasos para obtener el perfil profesional son los siguientes:

1. Investigación de los conocimientos, técnicas y procedimientos de las disciplinas seleccionadas para la solución de los problemas detectados.
2. Investigación de las áreas en la que podrá intervenir el trabajo del profesionista.
3. Análisis de las tareas potencialmente realizables por el profesionista.
4. Determinación de niveles de acción y poblaciones donde podría intervenir el trabajo del profesionista.
5. Desarrollo de un perfil profesional a partir de la integración de las áreas, tareas y niveles determinados.
6. Evaluación del perfil profesional (congruencia de los elementos que definen el perfil profesional con la fundamentación de la carrera). (Pérez, 2010)

Un perfil profesional bien diseñado y certificado por las instituciones educativas de nivel superior (IES), proporciona información de importancia para el mercado laboral, mismas que requieren de servicios de los diferentes tipos de profesionales que produce la universidad.

Un perfil bien construido, indica a los desarrolladores del currículo las claves para este mismo proceso, proporcionando así las claves para determinar la consistencia y validez del currículo, selección y secuenciación de contenidos y respecto de métodos de enseñanza y de evaluación más recomendables. (Hawes & Corvalán, 2005, pág. 13)

Se entiende por perfil profesional la declaración institucional acerca de los rasgos que caracterizan a sus egresados, expresados en términos de competencia en diferentes

dominios de la acción profesional. El perfil profesional orienta a la construcción del currículo, sustentar las decisiones que se tomen, y ser un referente para el permanente dialogo entre los esfuerzos formadores institucionales, el mundo del trabajo y los propios practicantes de la profesión. (Hawes & Corvalán, 2005, pág. 13)

Según Cordero y Solís (2007), las principales características del profesional de Relaciones Públicas son las siguientes:

1. Creatividad para generar nuevas formas de expresar y comunicar lo conocido popularmente.
2. Capacidad de expresión: habilidad para comunicarse y establecer relaciones interpersonales.
3. Capacidad de adaptarse fácilmente a los cambios.
4. Dinamismo y flexibilidad.
5. Conocimientos en manejo de crisis y responsabilidad social.
6. Ética profesional.

2.2.10 Formación Académica

La profesión está protagonizando un cambio motivado principalmente por la irrupción y aplicación de las nuevas tecnologías y por los factores sociales, culturales y económicos que conlleva la sociedad de la información. Las fronteras entre las profesiones relacionadas con la información se están desdibujando y se asiste a una diversificación que

provoca que cada vez sean más las tareas a realizar en las unidades de información y fuera incluso de estas unidades, ya que la profesión deja de asociarse a un espacio concreto.

La identificación de perfiles profesionales responde en muchas ocasiones a las necesidades de las empresas y organizaciones, por lo que sirve para visualizar las áreas de la profesión que más demanda tienen. Además, tiene una utilidad en diferentes frentes:

1. Expone una imagen o caracterización contextualizada del profesional en un momento y lugar determinado.
2. Debe ser la base en la determinación de objetivos curriculares de formación, así como los contenidos, métodos, formas y medios de planes y programas de estudios.
3. Señala los criterios para determinar la caracterización de un puesto de trabajo profesional por lo que las ofertas de empleo pueden ser más ajustadas a las necesidades.
4. Da a conocer al empleador la posible utilización del profesional, ya que dibuja las funciones que podría acometer. (Tejada, 2007)

Cada perfil viene descrito en torno a los siguientes puntos: misión principal, ámbito de actuación, descripción de las actividades principales y actividades asociadas y descripción de las competencias (conocimientos generales y específicos, así como conocimientos técnicos operativos) necesarias para el ejercicio de las actividades descritas.

2.2.11 Competencias

Desarrollar competencias para la vida implica la formación de competencias laborales, es decir, competencias asociadas a la productividad y la competitividad. Para

lograrlo se requiere de “mejores herramientas conceptuales y metodológicas que posibiliten desempeñarse con éxito en su quehacer laboral y una propuesta educativa que los prepare para enfrentar con seguridad el desafío y la responsabilidad de ser productivos para sí mismos y para la sociedad” (Ministerio-de-Educación-Nacional-Colombia, 2007, pág. 3). Esta necesidad se acrecienta en la actualidad cuando los cambios sociales, económicos, culturales y tecnológicos plantean cada día nuevas exigencias al mundo productivo.

Dentro de las competencias estas las Competencias Laborales Generales que son aquellas que:

Se aplican a cualquier clase de trabajo y sector económico, mientras que las específicas se relacionan con el saber propio de una ocupación; unas y otras se enmarcan en la política de “Articulación de la Educación con el Mundo Productivo” Organizar y mantener en marcha iniciativas propias y colectivas, saber manejar y conseguir recursos, trabajar con otros, tener sentido de responsabilidad personal, colectiva y social, obtener los mejores resultados y, algo esencial, seguir aprendiendo. (Ministerio-de-Educación-Nacional-Colombia, 2007, pág. 3).

2.2.12 Funciones y roles

Las relaciones públicas constituyen una función emergente del proceso de cambios en el mundo laboral, de allí que, para tener éxito, se debe establecer un contacto directo con los diferentes tipos de públicos.

La función de relaciones públicas es la de “mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, holding, o colectivo determinado, con sus clientes públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados, de ese modo existirá una correcta organización” (Barquero, 2009).

2.2.13 Funciones de relaciones públicas

Información pública. - Analiza el desarrollo de todas las actividades de una entidad para seleccionar aquellas que puedan tener interés para los públicos.

Publicaciones. - Se recogen los materiales escritos y gráficos que se van a transformar en publicaciones con el fin de promoverlos.

Divulgaciones. - Se desarrollan en base a programas de contenido cultural bajo las cuales se exponen, ante grupos selecciones, las realizaciones, las necesidades, en un momento dado en la empresa. (Guampan, 2010)

Para Barquero entre los objetivos y roles que tienen las relaciones públicas es “analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la alta Dirección de la Organización, así como el establecimiento de programas de acción que se sirvan al interés de la misma” (Barquero, 2009). Con esto se logran las metas propuestas en una entidad determinada.

Las funciones y roles de un relacionista público son de gran importancia para una empresa, esto debido a que existen determinados momentos que afectan la imagen de la organización, por lo que es el relacionista público el que tiene una gran responsabilidad para superar los inconvenientes presentados con respecto a las relaciones públicas.

2.2.14 Campo laboral

Las transformaciones que experimenta el mundo de la comunicación, exige a los nuevos profesionales en el campo de las relaciones públicas, que ejerzan esta profesión con nuevos conocimientos y destrezas de acuerdo a las necesidades de las empresas.

El campo laboral de un relacionista público que se desea desempeñar en departamentos de Relaciones Públicas o Comunicación Institucional de organizaciones públicas y privadas, asesoría de fundaciones, artistas o deportistas, productoras de eventos, consultoras de imagen y opinión pública, asociaciones y otras entidades sin fines de lucro, áreas de ceremonial y protocolo de distintas organizaciones, planificación y dictado de charlas, seminarios, capacitaciones, servicios de Community Manager para organizaciones y representación y asesoramiento de empresarios, políticos, auditorías de medios y emprendimientos propios.

2.2.15 Deontología del relacionista público

Lo que es legal, no siempre es ético y lo ético no siempre es legal. De las frases antes expuestas se parte, para hacer una discusión sobre el papel que juega la ética dentro de la profesión de las Relaciones Públicas.

La ética hace referencia al sistema de valores por el que una persona determina qué es lo que está bien, y qué está mal, qué es justo o injusto, la dicotomía entre el bien y el mal, la injusticia y la justicia, la honradez y la falta de honradez. La conducta de un individuo no sólo se mide en función de su conciencia, sino también en

función de algunas normas de aceptabilidad que se ha definido desde el punto de vista social, profesional o de una organización. (Stortini, 2011, pág. 118)

En muchos casos los profesionales de las Relaciones Públicas, se ven en la necesidad de recurrir a su opinión para juzgar si lo que deben hacer relacionarse entre la organización y sus públicos es correcto o no. Por tal razón, se debe considerar que las leyes, no siempre abarcan todas las situaciones que se presenten dentro del ejercicio de la profesión. Por ello, es necesario tomar en consideración la orientación filosófica de la persona que ejerce la profesión, la cual determinará su acción.

Los relacionistas públicos deben anunciar los beneficios y perjuicios que se den durante el desarrollo de sus actividades comunicativas, teniendo la capacidad moral para decir lo que esta correcto o no, de este modo podrán agenciar un status profesional, como una función de comunicación que represente al beneficio de la organización en su toma de decisiones y al de sus diferentes tipos de públicos para los cuales se deben establecer normas específicas para lograr el éxito deseado.

3. Marco metodológico

Esta investigación está orientada en analizar el perfil profesional del Relacionista Público en el sector hotelero (cinco estrellas) de la ciudad de Manta en relación al correcto funcionamiento de la comunicación tanto interna como externa, es decir, examinar cuáles son sus competencias en el campo laboral, hacia donde apunta la planificación de su trabajo, cuales son las estrategias y herramientas que usa para alcanzar los objetivos institucionales, según lo expuesto se definió el diseño de investigación de la siguiente manera:

3.1 Enfoque de la investigación

El presente estudio está enfocado en una investigación cualitativa, de esta manera se pretende descubrir y reafirmar las preguntas de investigación. Este tipo de enfoque se basa generalmente en métodos de recolección de datos no numéricos, el acopio de estos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los sujetos sometidos a estudio.

Por otra parte, la investigación cualitativa utiliza técnicas para la recolección de datos como observación, entrevistas abiertas, revisión de documentos, evaluación de experiencias, historias de vida e interacción e introspección con grupos o comunidades. Con el enfoque cualitativo se evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad (Hernández, et. al., 2006).

3.2 Alcance de la investigación

Se estableció un tipo de investigación de carácter descriptivo, ya que se llevó a cabo una serie de entrevistas y observaciones sobre al accionar de los relacionistas públicos en

los hoteles sometidos a estudio, con el objetivo de caracterizar las variables consideradas en esta tesis. Con esta investigación descriptiva se buscó especificar las propiedades y las características de lo Relacionistas Públicos en el sector hotelero.

Según, Hernández, et. al., (2006), este tipo de estudio busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (...) Describe tendencias de un grupo o población.

Los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren; en esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (conceptos, variables, componentes) y sobre qué o quienes se recolectaron los datos (Hernández, et. al., 2006)

3.3 Instrumentos de investigación

Para recabar datos se utilizaron las técnicas de investigación: Observación y entrevistas.

La entrevista se la realizó a la Lic. Katuska Alcívar jefe de ventas del Hotel Oro Verde Manta y responsable de la comunicación, y al Lic. Jorge Vargas, Responsable de la Comunicación y Relaciones Publicas del Hotel Sail Plaza, en relación a los hoteles Poseidón y Mantahost no cuentan con personal o agencia externa que maneja las relaciones publicas en su establecimiento por lo tanto no se practicó la entrevista en estos últimos.

La entrevista se la utilizó con el fin de conocer directamente de los relacionistas públicos de los hoteles 5 estrellas de Manta los datos relativos a sus conductas, opiniones,

desempeño, actitudes y expectativas, en el ejercicio de la profesión en el sector hotelero, se consideró esta técnica ya que los sujetos involucrados hablan directamente acerca de todo aquello que piensa y siente y lo que ha experimentado o proyecta hacer en su trabajo.

Para el desarrollo de la entrevista, se llevó a cabo un cuestionario semi-estructurado, para obtener información cualitativa. Las entrevistas semi-estructuradas se basan en “una guía de asuntos o preguntas donde el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados” (Hernández et al, 2003, p.455).

Sabino (1992), indica que “una entrevista semiestructurada (no estructurada o no formalizada) es aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas” (p.18).

Consecuentemente se practicó la observación directa, con la cual se tuvo como propósito: explorar ambientes, contextos, y la mayoría de los aspectos laborales de los relacionistas públicos en los hoteles estudiados, así mismo las actividades que se desarrollan en estos.

En esta investigación la observación se aplicó durante 15 días de manera directa a los responsables de la comunicación y relaciones públicas.

Hernández, et. al., (2006), sostiene que, con la observación, se puede evaluar: ambiente físico, ambiente social y humano, actividades individuales y colectivas, artefactos a utilizar, hechos relevantes y retratos humanos. Desde luego no todos los elementos aplican a todos los estudios cualitativos, estos elementos se van convirtiendo en unidades

de análisis, además, no se predeterminan, ya que surgen de la misma inmersión y observación.

3.4 Determinación del población y muestra

3.4.1 Población

La población corresponde a 78 hoteles que están disponibles en la ciudad de Manta, según expresa el Departamento Municipal de Turismo de la ciudad de Manta en una entrevista hecha por El Diario Manabita

En la ciudad de Manta existían 140 hoteles, luego del terremoto del pasado 16 de abril, 22 hoteles quedaron inutilizables; de los cuales, 12 colapsaron y otros 10 fueron derrocados, según los registros del Departamento Municipal de Turismo (El Diario Manabita, 2016).

Actualmente la ciudad tiene capacidad para acoger a 2.500 personas su plaza de hoteles. Antes había espacio para 5.000.

3.4.2 Muestra

Del total de la población se consideraron 4 hoteles de categoría cinco estrellas que existen en la ciudad de Manta, los cuales son:

1. Hotel Oro Verde
2. Hotel Sail Plaza
3. Hotel Poseidón
4. Hotel Manta Host

Al ser una muestra muy reducida a estudiar, se estableció el 100% del tamaño mastral correspondientemente a los 4 hoteles establecidos para lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población. Por tal motivo no se diseñó una formula mastral.

4. Resultados

Análisis del perfil profesional del Relacionista Público del Hotel Oro Verde

Entrevista realizada a Katuska Alcivar encargada de comunicación y ventas del Hotel Oro Verde Manta:

Pregunta 1:

¿Cuenta con un departamento de comunicación?

El Hotel Oro Verde actualmente no tiene institucionalizado un departamento o un personal dedico a la gestión y administración de la comunicación corporativa y relaciones públicas, a quien le han dado parte de esta responsabilidad es funcionaria del área de ventas del hotel.

Pregunta 2:

¿Cuál es su título académico?

Quien está encargada de la comunicación del hotel tiene un título de pregrado académico como Licenciada en Comunicación Social mención Comunicación Organizacional y Relaciones Publicas emitido por la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Pregunta 3:

¿Ha laborado como relacionista público anteriormente en otra organización?

Consta con una experiencia laboral en el ámbito de las relaciones publicas, donde trabajo para Industrial Ales de la ciudad de Manta.

Pregunta 4:

¿Cuántos años tiene laborando con el cargo de responsable de Relaciones Públicas en este hotel?

En la industria hotelera específicamente en el Hotel Oro Verde cuenta con 11 años de trabajo

Pregunta 5.

¿Inicialmente comenzó en este cargo?

Desde sus inicios fue contratada bajo el cargo de jefa de ventas, en este puesto se ha mantenido durante los 11 años que tiene colaborando para la institución y se le ha adjuntado la responsabilidad de coordinar las relaciones públicas del hotel.

Pregunta 6.

Como Relacionista Público de este hotel ¿trabaja bajo agenda?

Para conseguir los objetivos laborales y mantener una ordenada coordinación entre labores la responsable de la comunicación y relaciones públicas del Hotel Oro Verde dice trabajar de manera estricta a una agenda planifica y detallada minuciosamente.

Pregunta 7.

¿Cuáles son las responsabilidades que usted tiene a su cargo?

Específicamente sus funciones por las que fue contratada son la de comercialización y ventas, pero a estas se les ha añadido las de relaciones públicas.

Pregunta 8.

¿Hacia dónde apuntan las estrategias de relaciones públicas del hotel?

Las relaciones públicas como tal del hotel están direccionadas hacia una vinculación con la sociedad, de manera de responsabilidad social y organización de eventos en pro de sectores calificados como estratégicos para la institución con donaciones o patrocinios.

Pregunta 9.

¿El hotel cuenta con un plan de comunicación de crisis?

Para posibles crisis el Oro Verde cuenta con un plan de contingencia que sirve de protocolo para afrontar por menores que afecten directamente a la organización

Pregunta 10.

¿Quién o quienes elaboraron el plan?

El plan de crisis es elaborado mediante reuniones y grupos de conocimiento, pero en general tiene participación directa la elaboración el director general y las relacionistas públicas.

Pregunta 11.

¿Qué valor les dan a las relaciones públicas en este hotel?

Según la responsable de las relaciones públicas del Hotel Oro Verde se le da un alto valor a esta área en su organización ya que ellos dependen de su público interno y externo, por lo el gerente coincide con que ella y considera que es muy importante para la institución.

Pregunta 12.

¿Utilizan sistemas de medición de reputación y posicionamiento; y cada cuánto hacen sus análisis?

Actúan con diversas prácticas de medición entre ellas las encuestas, buzones de sugerencia con el público interno, y con el externo varias plataformas digitales para manejo de reputación online

Pregunta 13.

¿Qué valor le dan a la comunicación digital?

La comunicación digital ha ganado espacio vertiginosamente en todo ámbito, comercial, político, turístico y otros, en el Hotel Oro Verde no es la excepción por lo que dan una mayor prioridad a la gestión de la comunicación digital como estrategia de difusión y posicionamiento.

Pregunta 14.

De ser afirmativa la pregunta anterior ¿quién gestiona esa área?

La comunicación digital está a cargo de un community manager que está bajo su dirección

Pregunta 15.

¿En caso de haber insatisfacción con los usuarios a donde van a poner sus quejas?

Existen diversos criterios entre huéspedes varían entre positivos y negativos, en el hotel se trata de brindar la mejor experiencia posible a cada cliente con un servicio de primera, pero de haber una molestia existen varios canales s visibles, como papelería, buzón, una interacción directa para manejar la situación y brindar una solución inmediata.

Pregunta 16.

¿Le consideraron el título de relacionista público al ser contratado?

Sí, fue un plus para poder colaborar en esta empresa, mi grado académico ayudó mucho señalo lo entrevistada.

Análisis del perfil profesional del Relacionista Público del Hotel Sail Plaza

Entrevista realizada a Javier Vargas, Director de Comunicación y Relaciones Públicas del Hotel Sail Plaza de la ciudad de Manta

Pregunta 1:

¿Cuál es su título académico?

El Dircom del Hotel Sail Plaza no cuenta con grada académico emitido por una Institución de Educación Superior, pero cuenta con una especialización que se basa en la comunicación que es: realizador integral de cine y televisión.

Pregunta 2:

¿Ha laborado como relacionista público anteriormente en otra organización?

Anteriormente se desempeñó como relacionista público en una empresa dedicada a la elaboración de aceite a base de coco.

Pregunta 3:

¿Cuántos años tiene laborando con el cargo de responsable de Relaciones Públicas en este hotel?

Ha esta pregunta el entrevistado sostiene que es el primer día laborando con la función de director de comunicación y relaciones públicas, sobre esto afirma que lleva algunas semanas entrenando sobre el ámbito del ejercicio profesional y oficialmente el día que se realizó esta entrevista inició labores de Relaciones Públicas.

Pregunta 4:

¿Inicialmente comenzó en este cargo?

Inicialmente no comenzó sus labores en este cargo trabaja en otra área bajo otras funciones que estaban estrechamente relacionadas a las relaciones públicas

Pregunta 5:

Como Dircom de este hotel ¿Cómo es su día laboral?

El director de relaciones públicas expone que existe una agenda general que cumplir en la cual las relaciones públicas se ven involucradas de alguna u otra forma en todas las áreas.

Pregunta 6:

¿Cuáles son las responsabilidades que usted tiene a su cargo?

Las responsabilidades es cuidar la imagen del hotel, cuidar la comunicación del hotel y procurar que los medios de comunicación estén bajo una misma línea gráfica y verbal en afinidad con las políticas del hotel.

Pregunta 7:

¿Hacia dónde apuntan las estrategias de Relaciones públicas del hotel?

Apuntan a llegar a un público que disfrute de una buena experiencia en cuanto a calidad hotelera sin tener que gastar mucho presupuesto.

Pregunta 8:

¿El hotel cuenta con un plan de comunicación de crisis?

El plan de crisis se basa bajo un código en que el pensamiento de que los clientes siempre tienen la razón; nos anticipamos a los problemas y procuramos que no haya crisis mayores.

Pregunta 9:

¿Quién o quienes elaboran dicho plan?

El gerente del hotel, el Relacionista Público, el dueño del hotel y las áreas de servicio de atención al cliente.

Pregunta 10:

¿Qué valor les dan a las relaciones públicas en este hotel?

Es una de las prioridades del hotel ya que las relaciones publicas vela por la coherencia general de la filosofía de la empresa.

Pregunta 11:

¿Las relaciones públicas están dirigidas a que públicos?

A los públicos consumidores; a los potenciales usuarios del hotel y a los clientes regulares.

Pregunta 12:

¿Utilizan sistemas de medición de reputación y posicionamiento; y cada cuánto hacen sus análisis?

Sí, pero como recién inicio, la propuesta de un plan guía es aplicar un análisis semanal.

Pregunta 13:

¿Qué valor le dan a la comunicación digital y quién gestiona esta área?

Le damos un importante valor ya que es uno de los medios más trascendentales de esta época tiene mayor accesibilidad, mayor alcance para la audiencia, se puede identificar a los públicos objetivos y llegar de una forma directa a ellas que las personas nos conozcan y la gerencia en conjunto con el departamento de relaciones públicas gestiona esta área.

Pregunta 14

¿Ante los comentarios negativos que circulan sobre el hotel, o quejas de huéspedes su departamento se hace cargo de contrarrestar o mediar la mala opinión?

Existe un buzón de sugerencia en el hotel y si alguna queja se presenta en las redes sociales también la podemos manejar por ese medio siempre atendiendo cualquier requerimiento que se presente.

Pregunta 15:

¿Le consideraron el título de relacionista público al ser contratado?

Según el Relacionista Público del Hotel Sail Plaza no fue considerado su título académico, explica que tiene un título en comunicación que es realizador de cine, pero, aunque no tiene un título técnico y universitario, si tiene varios cursos y especializaciones en comunicación.

En la última década, el valor de la comunicación y de las relaciones públicas se ha multiplicado debido al aumento de la sensibilización de las empresas de nuestro país sobre su relevancia para el desarrollo de las organizaciones. No sólo las grandes compañías, sino también las pequeñas empresas de todas las industrias, son conscientes cada vez más de la necesidad de diferenciarse y ser notorios en un mercado altamente competitivo.

En el caso del Hotel Mantahost a pesar de su larga trascendencia y categoría de lujo, aún no le ha dado espacios a la práctica y desarrollo de las relaciones publicas, dejan un hueco en su sistema organizacional que puede facilitar lograr las metas planteadas, conseguir mejorar su imagen y ganar más clientes.

El caso de estudio no puedo enfocarse en esta institución por motivo de contar una persona, área, o agencia que administrara las relaciones públicas del hotel.

Al igual que el hotel Mantahost el Poseidón de la misma manera no cuenta con personal especializado para gestionar su imagen y reputación con sus públicos a través de las relaciones publicas y comunicación corporativa, este hotel a través de un correo electrónico manifestó que al ser nuevos en el mercado no ven la necesidad de contar con

un área encargada de manejar las relaciones publicas, pero a futuro si pretende implementarla. Con este antecedente en tampoco pudo estudiarse el perfil del relacionista público en el hotel.

A lo largo de este estudio se debatió de los réditos que ofrece contar con un Dircom, lo cual hace concluir que los dos últimos hoteles tomados como muestra de estudio están creciendo a manera de institución y comercial desacertadamente por no contar con la figura de un relacionista público en sus instituciones.

5. Conclusiones

En base al objetivo 1.- Diagnosticar el estado situacional en relación a la comunicación entre el sector hotelero (cinco estrellas) y su público interno y externo.

La disciplina de las relaciones públicas controla todos los procesos de comunicación dentro de una empresa y fuera de ella. Por ejemplo, gestiona la comunicación interna con empleados, con accionistas, con clientes o contacta con periodistas. Cada vez son más organizaciones que irrumpen en la aplicación de la relación pública para alcanzar los objetivos y mejorar sus experiencias de servicio.

A nivel hotelero específicamente los de cinco estrellas de la ciudad de Manta apenas están dándole camino a esta disciplina, de los 4 hoteles categoría estrellas apenas dos tienen personal destinado para la gestión y administración de la comunicación donde solo uno tiene un área destinada específicamente para el Dircom mientras otro comparte funcione entre ventas y relaciones públicas.

La comunicación digital es el medio por el cual mayormente difunden su imagen y promociones a su público externo, mientras que con su público interno mantienen una comunicación directa y a través de buzones de sugerencias.

En base al objetivo 2.- Analizar el perfil del profesional en relaciones públicas en el sector hotelero (cinco estrellas).

Los profesionales de relaciones públicas por lo general trabajan con los miembros de los medios de comunicación para construir una imagen favorable mediante la publicación de la organización o producto a través de historias en los medios de

comunicación impresos y electrónicos. Los roles fundamentales de quienes ejercen esta disciplina se basan en analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la alta dirección de la organización. En el caso de los Dircom en los hoteles cinco estrellas de Manta se evidencio que el papel de las relaciones públicas es mucho más amplio inmiscuyéndose en ámbitos de:

Información pública: los relacionistas se encargan de analizar el desarrollo de todas las actividades del hotel para seleccionar aquellas que puedan tener interés para los públicos objetivos y ejecutar estrategias con estas.

Publicaciones: quienes tienen a cargo esta área practican una recolección de los materiales escritos y gráficos y los convierten en publicaciones con el fin de promoverlos.

Divulgaciones. – En materia de relaciones publica los hoteles cinco estrellas de la ciudad de Manta a través de sus responsables de área trabajan para crear de conciencia y una imagen favorable de la organización o dentro a través de un servicio de una alta calidad con los mejores estándares del mercado para que los huéspedes vivan una de sus mejores experiencias de sus hoteles

Uno de los puntos que resaltan es la gestión de las crisis que amenazan la imagen de la empresa o el servicio por quejas o malos comentarios de los huéspedes en recepción o redes sociales.

Desde esta perspectiva los 2 hoteles que si mantienen el dinamismo en el ámbito de la comunicación trabaja de una manera similar en la cual el cliente siempre tiene la razón,

los Relacionistas Públicos manejan quejas que estos reclaman, con una fluidez y facilidad de palabra distinguida, amable y pasiva.

En base al objetivo 3.- Indagar la importancia que los Hoteles (Cinco estrellas) de la ciudad de Manta le dan a las Relaciones Publicas.

En base de que apenas un solo hotel de los cuatro analizados tiene un área dedicada a la gestión y administración de la comunicación y relaciones públicas, es viable destinar una partida presupuestaria para equipar y contratar personal especializado en el ámbito para implementar un departamento de comunicación capaz de posicionar la imagen del hotel, gestionar con medios de comunicación eventos de terceros que se realicen en los auditorios que estos cuentan, coordinar ruedas de prensa, enviar boletines a medios de comunicación sobre las actividad que cada hotel desarrolla y trabajar junto con la comunidad en obras sociales y pro ambientales como estrategias de responsabilidad social, para mejorar la comunicación, motivación y promover la participación de todos, con el propósito de transmitir y mejorar su imagen. .

6. Recomendaciones

1. Los Dircom de los hoteles deben elevar su nivel realizando programas de capacitaciones que permitan ampliar los conocimientos en el campo de las relaciones públicas, comunicación y organización de eventos, en pos de buscar el mejoramiento del perfil profesional del relacionista público.
2. Las universidades que imparten la carrera de Relaciones Públicas, deben facilitar la información adecuada sobre cuáles son las necesidades actuales del perfil de salida del profesional que solicitan las empresas para brindar asesoría de información a los públicos internos y externos, tomando en consideración las redes sociales como herramienta de comunicación y difusión, así como también sugiere una mayor formación en el área de estrategias de comunicación que fomenten la realización de eventos corporativos de forma periódica donde se refieran temas de responsabilidad social y ambiental que fortalezcan el perfil profesional del relacionista público, de tal manera que pueda desempeñarse de forma eficiente en sus funciones hoteleras, realizar promociones turísticas entre otros.
3. Realizar convenios interinstitucionales y compartir experiencia en materia comunicacional entre hoteles, para mejorar la gestión de servicios. Para ello es muy importante que se realice un diagnóstico dentro de los lineamientos de la misión, visión y valores de cada Hotel; establecimiento de un proceso para una comunicación interna efectiva entre la dirección y los diferentes niveles de la administración del hotel, examinando las tendencias y prácticas más relevantes de la comunicación hotelera; definir responsabilidades y prácticas de comunicación interna para los hoteles; integración de herramientas de comunicación para

fortalecer la relación con los públicos internos y externos; elaboración de los indicadores de gestión de proceso de comunicación interna que sirvan de modelos a los hoteles; implementación de espacios de información, participación y opinión, buzón de sugerencias para los diferentes tipos de públicos, con una planificación acorde al interés del sector hotelero que les permita fortalecer la comunicación interna y externa.

7. Cronograma de actividades

Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semana				Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilación de información, soporte bibliográfico																
Elaboración del marco conceptual																
Diseño de la metodología																
Elaboración del marco teórico																
Elaboración y realización de las entrevistas y ficha de observación																
Análisis y tabulación de los resultados																

8. Recursos Generales

8.1 Recurso humano

Para la elaboración de este proyecto se requirió la asesoría y dirección de un tutor de tesis, cual fue designado por la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

8.2 Recurso Material

Fue necesario utilizar una computadora con acceso a internet, una fotocopidora, un cuaderno de apuntes, un dispositivo móvil con posibilidad de grabar audio, lapizas y esferográficos, además de los libros, revistas y otros soportes de lectura que aportaron a esta investigación.

9. Referencias bibliográficas

Barquero, J. (2009). *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*.

Barcelona, : Gestio 200.

Bermeo, L. (2015). *El posicionamiento de la carrera de Comunicación Organizacional y*

Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca en el año 2014. Cuenca: Repositorio

Institucional Universidad de Cuenca.

Bernays, L. (2001). *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas*. Barcelona,

Reino de España: ESRP-PPU.

Burtin, M. (2014). *Comunicación gubernamental. Cómo gestionar estratégicamente en*

tiempos de crisis. Proyecto de Graduación. Buenos Aires:: Facultad de Diseño y

Comunicación. Universidad de Palermo.

Cardoso, C. (2011). *Mercado Laboral y Formación por Competencias. Conceptos para*

una mirada anítica de las competencias laborales. Colomna : Universidad

Nacional de Colombia.

Cazenave, M., & Baez, M. (2000). Las nuevas demandas del desempeño profesional y sus

implicancias para la docencia universitaria. *Centro Interuniversitario de Desarrollo*

CINDA , 8.

Cordero, R., & Solís, I. (2007). *Actividades y condiciones laborales de los profesionales en*

Comunicación formados en la Universidad de Costa Rica, graduados en los años

1995-2000. Costa Rica: Universidad de Costa Rica, .

- Cuena Botrán, P. (2005). *La dirección de comunicación en el ámbito universitario: comunicación interna y comunicación externa*". Granada.: Diálogo Iberoamericano.
- Fuentes-Chávez, M. (1994). *Tecnologías sociales, Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional*. Arequipa.: Universidad Católica Santa María, .
- Grunig, E., & Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, Reino de España: Gestión 2000.
- Guampan, D. (2010). *El papel de las relaciones públicas internas en las instituciones estatales*. Recuperado el 21 de octubre de 2017, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1786/1/tc256.pdf>
- Hawes, G., & Corvalán, O. (2005). *Construcción de un perfil profesional* . Obtenido de http://www.iide.cl/medios/iide/publicaciones/revistas/Construccion_de_un_Perfil_Profesional.pdf
- Ministerio-de-Educación-Nacional-Colombia. (2007). *Articulación de la educación con el mundo productivo. Competencias laborales generales*. Obtenido de https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-106706_archivo_pdf.pdf
- Ocampo, M. (2011). *Comunicación Empresarial. Plan Estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicación en las organizaciones*. 2da. Edición. . República de Colombia: Editorial: Ecoe Ediciones Ltda.

- Pérez, M. (2010). *Teoría, Diseño y Evaluación Curricula. Elaboración del Perfil Profesional*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/LITE/LECT70.pdf
- Pérez-López, J. (2006). *Introducción a la dirección de empresa: organización humana*. 2. ed. Piura. : Universidad de Piura.
- Philip, K. (2004). *Dirección de marketing*.
- Picon, E., Varela, J., & Levi, J. (2004). *Segmentación de mercados. Aspectos estratégicos y metodológicos*. Madrid, Reino de España: Pearson Educación.
- Sánchez, M. (2005). *Comunicación interna en la universidad: el reto de conseguir la participación de los universitarios*. Madrid, Reino de España: Colección Comunicación 2000.
- Stortini, G. (Marzo de 2011). *La ética en las Relaciones Públicas*. Recuperado el 20 de octubre de 2017, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n35/n35a11.pdf>
- Tejada, C. (2007). *Perfiles profesionales*. Obtenido de http://travesia.mcu.es/portaln/jspui/bitstream/10421/708/1/com_511.pdf
- Túnez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. 1ra. Edición. *Manganeses de la Lampreana*. Zamora, Reino de España: Sevilla, Salamanca, Zamora. Obtenido de 2012.

- Valencia, A. (2014). *Desempeño del Relacionista y Comunicador Organizacional en la Asamblea Nacional*. Quito, República del Ecuador : Repositorio Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Westpalen, H. (2001). *Communicator*. . Paris: Dunod.

10.1 Anexo 1. Análisis situacional del Hotel Oro Verde Manta

Figura

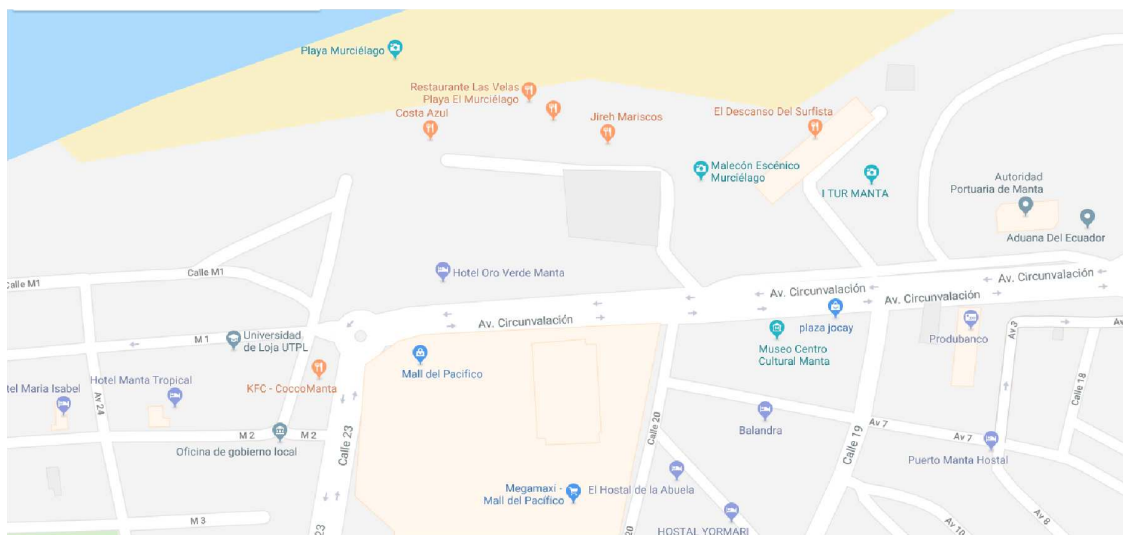


Figura 1. Ubicación del Hotel Oro Verde Manta visto a través de la plataforma virtual Google Maps

En relación a la particular de localización que posee el cantón de Manta, se debe mencionar que se encuentra rodeado de varias playas como Los Esteros, Tarqui, Playita mía, El Murciélago, Barbasquillo, Piedra Larga, San mateo, Santa Marianita, entre otras. De estas playas, El Murciélago es considerada como una de las principales dado que puede practicar cualquier deporte acuático y de playa, es ideal para los bañistas, es considerado

uno de los principales escenarios artísticos de la ciudad, y cuenta con números establecimientos de comida típica al pie del mar. Es en esta playa El Murciélago donde se encuentra estratégicamente ubicado el hotel Oro Verde Manta, lo cual le brinda una de sus principales ventajas competitivas, dado que, a pesar de que existen varios hoteles y condominios con vista al mar, Mantaoro es el único hotel que tiene acceso directo a la playa y que cuenta con un amplio terreno a lo largo del malecón para proyectos de ampliación y remodelación

Figura



Figura 2. Fotografía del edificio Hotel Oro Verde Manta, ubicado en la avenida Malecón.

Actualmente, la nómina de Mantaoro se encuentra en un rango aproximado de entre 100 a 120 colaboradores, entre los cuales cuenta con personas con capacidades especiales, distintas procedencias, etnias, etc., las cuales gozan de un lugar de trabajo estable y sobretodo, sin ningún tipo de discriminación.

Este hotel con 82 habitaciones, 3 salones, 1 restaurante, 1 lobby-bar, 1 bar piscina, 1 gourmet deli, gimnasio, business center, áreas sociales para niños y adultos, y áreas de parqueo.

10.2 Anexo 2. Análisis situacional del Hotel Sail Plaza

El complejo Best Western Sail Plaza Manta comprende un emplazamiento de 7000 m² hacia el Océano Pacífico en la ciudad de Manta, en la zona nueva de consolidación urbana de Barbasquillo. El proyecto tiene una envergadura total de 50.000 m² de construcción con 4 edificios y 3 subsuelos.

Figura

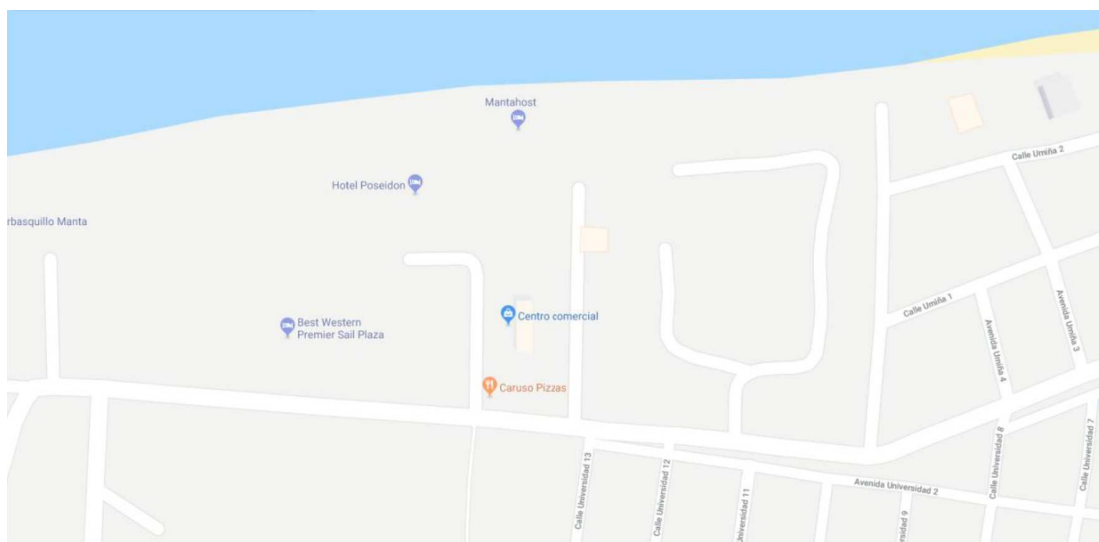


Figura 3. Ubicación del Hotel Best Western Sail Plaza Manta, visto a través de la plataforma virtual Google Maps

Esta obra demandó de una inversión de 51 millones de dólares, de los cuales el 60% fue financiado por la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el 40% restante fue inversión privada mantense. (Ministerio de Turismo, 2017). El hotel Sail Plaza Manta se suma a los de la categoría premier que cuenta esta franquicia, de los cuales en América Latina solo existen 4 hoteles.

Figura



Figura 4. Fotografía del edificio Hotel Best Western Sail Plaza Manta

El diseño del edificio se refiere al marcado ambiente náutico de Manta y a la memoria de la ciudad con sus astilleros y la funcionalidad de sus faros. El primer edificio emplazado en la primera vela es una torre de vivienda, con módulos que disponen de 1,2,3 dormitorios. La segunda vela dispone una combinación de suites hoteleras de vivienda y hotel 5 estrellas con la marca Plus de Best Western. Al costado de esta vela está el centro de convenciones para 3000 personas. Hacia el Océano Pacífico se encuentra el Faro que recoge en su interior vistas perimetrales de 360 grados a exclusivas unidades de vivienda.

10.3 Anexo 3. Análisis Situacional del Hotel MantaHost

Mantahost Hotel está ubicado en la vía Barbasquillo de la ciudad de Manta, este hotel hace 4 años llevaba el nombre de la cadena multinacional Howard Jhonsons que antes de la fecha lo tuvo por 10 años.

Figura



Figura 5. Ubicación del Hotel Mantahost, visto a través de la plataforma virtual Google Maps

La empresa manabita Manhost S.A. determinó no renovar contrato con la marca internacional. Con ello cambió el nombre comercial a Mantahost Hotel.

En el año 2015 el hotel recibió el premio a mejor empresa categoría Pymes del sector hotelero. Este reconocimiento fue otorgado por la Corporación EKOS como una forma de valorar el gran desempeño realizado por Mantahost Hotel.

Mantahost Hotel cuenta con 100 habitaciones remodeladas, 72 habitaciones dobles, 26 habitaciones sencillas y 2 junior suitea, además cuenta con la disponibilidad de 5 salones funcionales con capacidad de hasta 450 personas, para celebrar eventos corporativos, sociales, capacitaciones, seminarios, workshops, ferias, con la calidad y servicio que nos caracteriza para garantizar la mejor experiencia en su día especial o evento.

Figura



10.4 Anexo 4. Análisis Situacional del Hotel Poseidón

En Manta existen cerca de 20 torres entre condominios y hoteles ubicadas a lo largo del perfil costero desde el barrio El Murciélago hasta el sector de Barbasquillo, pero con 21 pisos dividido en cinco pisos ubicados bajo el talud del terreno donde se ubica esta torre y que está frente al mar, mientras que sobre el nivel del mar se elevan los otros 16 pisos para departamentos habitacionales se ha convertido en el edificio más alto de Manta además es la torre tecnológicamente más avanzada y amigable con el ambiente que optimiza los servicios básicos, a través de la energía solar, vidrios con protección ultravioleta y climatización que reduce en un 50% el consumo de energía eléctrica. (El Diario, 2017)

Figura

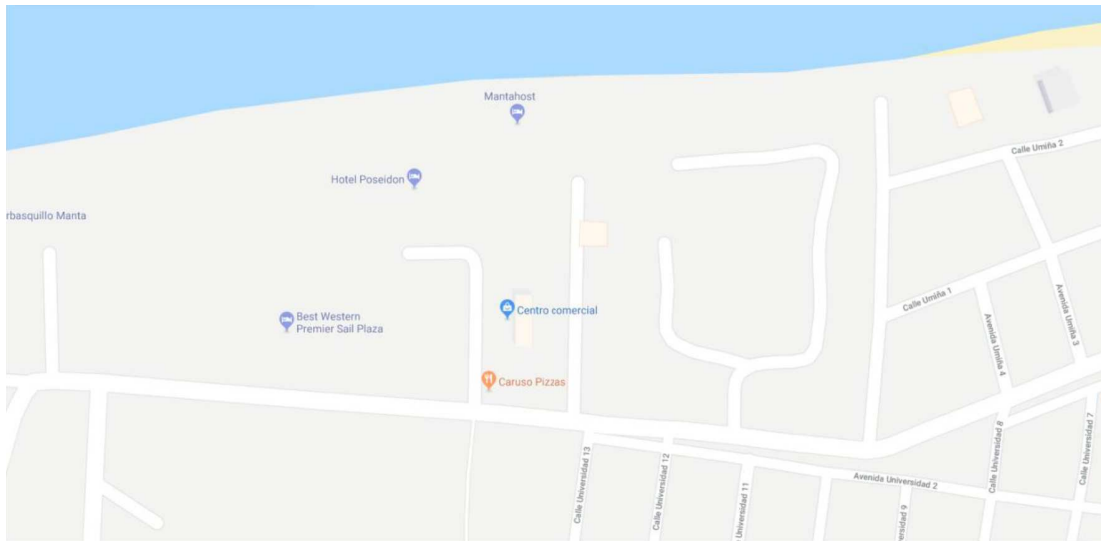


Figura 7. Ubicación del Hotel Poseidón visto a través de la plataforma virtual Google Maps

El Hotel Poseidón, que empezó a brindar sus servicios desde el año 2016 con un inversión canadiense y ecuatoriana en el sector Barbasquillo cuenta en sus 21 pisos con 40 habitaciones y 92 departamentos y 2 restaurantes, todos con una vista espectacular hacia el mar, son independientes y con un diseño único.

Figura



Figura 8. Fotografía del edificio Hotel Poseidón

10.5 Anexo 5. Formato de entrevista

Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas	
Formulario de entrevista	
Correspondiente al desarrollo del proyecto de investigación:	
“El perfil profesional del Relacionista Público en sector hotelero (cinco estrellas) de la ciudad de Manta”	
Previo a la obtención del grado de Linceada en Comunicación Social mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas	
Nombre del Hotel: Sail Plaza	Fecha:
Nombre del entrevistado: Javier Vargas	
Entrevistadora: María Belén Mejía Casanova	

El presente banco de preguntas está dirigido a los responsables de gestionar y administrar la comunicación y relaciones públicas en los hoteles cinco estrellas de la ciudad de Manta, con el fin de conocer el perfil profesional que los distingue en el campo laboral.

Generalidades

Edad				Genero		Grado académico			
20-30	31-40	41-50	+51	F	M	3 nivel	4 nivel	PhD	Otro

P1. ¿Cuenta con un departamento de comunicación?

R.

P2. ¿Cuál es su título académico?

R.

P3. ¿Ha laborado como relacionista público anteriormente en otra organización?

R.

P4. ¿Cuántos años tiene laborando con el cargo de responsable de Relaciones Públicas en este hotel?

R.

P5. ¿Inicialmente comenzó en este cargo?

R.

P6. Como Relacionista Público de este hotel trabaja bajo agenda

R.

P7. ¿Cuáles son las responsabilidades que usted tiene a su cargo? Relaciones públicas y comercialización.

R.

P8. ¿Hacia dónde apuntan las estrategias de Relaciones públicas del hotel?

R.

P9. ¿El hotel cuentan con un plan de comunicación de crisis?

R.

P10. ¿Quién o quienes elaboraron el plan?

R.

P11. ¿Qué valor les dan a las relaciones públicas en este hotel?

R.

P.12. ¿Las relaciones públicas están dirigidas a que públicos? Al público interno y externo

R.

P.13. ¿Utilizan sistemas de medición de reputación y posicionamiento; y cada cuánto hacen sus análisis?

R.

P14. ¿Qué valor le dan a la comunicación digital?

R.

P15. y quién gestiona esta área?

R.

P16. ¿Cómo gestionan las crisis comunicacionales?

R.

P17. En caso de haber insatisfacción con los usuarios a donde van a poner sus quejas

R.

P18. ¿Le consideraron el título de relacionista público al ser contratado?

R.

10.6 Anexo 6. Formato de ficha de observación

Criterios	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Es un líder en su trabajo					
Anima a trabajar en equipo					
Colabora en mantener un clima laboral agradable					
Incita a mantener un nivel de pertenencia elevado					
Se expresa fluidamente					
Socializa con los huéspedes					
Mantiene una relación profesional y satisfactoria con su equipo de trabajo					
Ejerce dominio, postura y seguridad					
Es dinámico y colaborativo con otras áreas					

Observación: