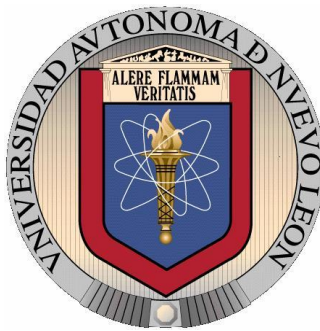


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CIENCIA DE LA COMUNICACION
Sub Dirección de Investigación y Estudios de Post-grado



LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
EN LA INDUSTRIA HOTELERA PANAMEÑA

Tesis

Presentada en cumplimiento parcial de los requisitos para obtener el
Grado de Maestría en Ciencias de la Comunicación.

Por

Tamy Raquel Valdez Mota.

Monterrey, Nuevo León México
2009

Dedicatoria.

A Dios por habernos brindado la oportunidad de culminar una nueva meta profesional con éxito.

A mis padres Tamy y Virgilio por darme la vida y enseñarme el valor de ella, por cimentar en mí buenos valores, por hacerme una mujer de bien, gracias por sus consejos y por estar pendiente de mí en esta larga enfermedad. Los amo.

A mis hermanos Virgilio, Blanca y Myriam por su apoyo en las buenas y las malas. Los amo.

A Carlos Emiliano Pang Luque por brindarme su apoyo y amor incondicional a lo largo de este trabajo de investigación.

A mis amigas y amigos que han pasado por mi vida dejando huella, gracias por compartir momentos inolvidables, tiene un lugar muy especial en mi corazón.

Gracias a todos por ser partes de mi logros.

Agradecimiento.

Al Instituto Regiomontano de Hotelería y turismo que me dieron la oportunidad de conocer nuevas áreas de aprendizaje y el poder transmitirlo a mis alumnos.

A todos los directivos y Maestros de la Facultad de Comunicación y Sub dirección de Post grado por su apoyo y confianza.

A la Dra. Lucila Hinojosa Córdova por su paciencia y apoyo en esta investigación.

Al Dr. Francisco N. Álvarez Gómez por servirme de guía y ser de gran ayuda y cooperación.

A Dra. Yolanda Ruiz Martínez, mi más profundo agradecimiento por guiarme apoyarme en esta investigación.

Mil Gracias.

Resumen

Lic.Tamy Raquel Valdez Mota.

Fecha: Julio 2009

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Título: La importancia de la Relaciones Públicas en la Industria Hotelera Panameña.

Número de páginas: 119

Candidato al grado de Maestría en Ciencias de la Comunicación.

Área de estudio: Ciencia de la Comunicación.

Propósito y Método de estudio: el propósito de la siguiente investigación fue brindar a los empresarios e inversionistas una alternativa que funcione como modelo para el desarrollo de adecuadas relaciones públicas internas y externas en los hoteles, tomando en consideración el auge que el sector turismo ha venido desarrollando en los últimos años en Panamá. En esta investigación se recurrió a estudios exploratorios y método descriptivo así como documental.

Contribuciones y conclusiones: La elaboración de este trabajo de investigación permitió la creación de un modelo para desarrollar adecuadamente las relaciones públicas internas y externas en los hoteles de la República de Panamá, con el fin de incrementar la ocupación hotelera brindando un servicio de calidad.

Firma del Asesor: _____

Dra. Yolanda Ruiz Martínez

Índice General

Páginas

Hoja de aprobación.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Resumen.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de Gráficas.....	viii
Introducción.....	ix

Capítulo I

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

1.1 Antecedentes del Problema.....	4
1.2 Situación actual del Problema.....	6

1.3	Supuesto General de la investigación.....	7
1.4	Objetivo General de la investigación.....	8
1.5	Objetivos Específicos de la investigación.....	8
1.6	Delimitación, Alcance o Cobertura.....	9
1.6.1	Delimitación.....	9
1.6.2	Alcance o Cobertura.....	9
1.7	Restricciones y/o Limitaciones.....	10
1.8	Justificación del Proyecto.....	10
1.8.1	Importancia de la investigación.....	12
1.8.2	Aportes.....	13

Capítulo II

REVISION DE LITERATURA

2.1	Marco Teórico Aplicado a la Propuesta.....	14
2.1.1	Antecedentes de las Relaciones públicas.....	14
2.1.2	Concepto.....	19
2.1.3	El Público y los públicos.....	22
2.1.4	Objetivo de las Relaciones públicas.....	23
2.1.4.1	Objetivo de los públicos internos.....	23
2.1.4.2	Objetivo de los públicos externos.....	25
2.1.5	Función.....	25
2.1.6	Instrumentos Auxiliares de las Relaciones públicas.....	27
2.1.6.1	Mercadotecnia.....	27

2.1.6.1.1 Concepto.....	27
2.1.6.1.2 Función.....	28
2.1.6.1.3 Vínculo con la Relaciones públicas.....	29
2.1.6.2 Publicidad.....	30
2.1.6.2.1 Concepto.....	30
2.1.6.2.2 Función.....	31
2.1.6.2.3 Relaciones con los medios de Comunicación.....	31
2.1.6.2.4 Vínculo con las relaciones públicas.....	37
2.1.6.3 Promoción.....	38
2.1.6.3.1 Concepto.....	38
2.1.6.3.2 Función.....	39
2.1.6.3.3 Relaciones con los medios de Comunicación.....	39
2.1.6.3.4 Vínculo con las relaciones públicas.....	40
2.1.7 Descripción de Puesto del Relacionista público.....	41
2.1.7.1 Perfil.....	41
2.1.7.2Habilidades.....	42
2.1.7.3 Funciones.....	43
2.1.7.4 Responsabilidades.....	44
2.1.8 Las relaciones públicas y el desarrollo económico y social.....	45
2.1.9 Beneficios que aportan las relaciones publicas en las organizaciones.....	47

Capítulo II

ASPECTOS METOLOGICOS

3.1 Tipo de Investigación.....	50
3.1.1 Definición.....	50
3.1.2 Justificación.....	51
3.2 Definición de Variables.....	52
3.2.1 Conceptuales.....	52
3.2.2 Operacionales.....	52
3.3 Población.....	53
3.3.1 Muestra.....	53
3.3.2 Tipo de Muestreo.....	54
3.4 Instrumentación.....	54
3.4.1 Revisión Bibliográfica.....	54
3.4.2 Encuesta.....	55
3.4.3 Entrevista.....	55

Capítulo IV

PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

4.1 Análisis de las encuestas.....	56
4.2 Análisis de las Entrevistas.....	69
4.1.1Entrevistal Hotel Miramar Intercontinental.....	70

4.1.2 Entrevista al Hotel Marriott.....	73
4.2.3 Entrevista al Hotel El Panamá.....	74

Capítulo V

PROPUESTA DE INVESTIGACION

5.1 Presentación de la Propuesta.....	78
5.1.1 Relaciones Internas	78
5.1.1.1 Departamentos de Alimentos y bebidas.....	78
5.1.1.2 Departamento de ventas y publicidad.....	79
5.1.1.3 Gerencia general.....	80
5.2.1 Relaciones Externas.....	81
5.2.1.1 Con los Clientes.....	81
5.2.1.2 Con los proveedores.....	82
5.2.1.3 Con la comunidad.....	83
5.2.1.4 Con los medios de comunicación.....	83
5.3 Diseño y Análisis de la propuesta.....	84
5.3.1 Relaciones Publicas internas.....	84
5.3.2 Relaciones Publicas externas.....	86
5.4 Beneficios que traerá la implementación de la Propuesta.....	88
5.5 Cronograma de Actividades.....	90

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	91
6.2 Recomendaciones.....	93
Bibliografía.....	94

ANEXOS

1.-Anexo I Cuadro de entradas y salidas de visitantes a Panamá.....	96
2.- Anexo II Encuesta.....	97
3.- Anexo III El Panamá de hoy.....	99
4.-Anexo IV Total de visitantes en 2007-2008.....	104
5.- Anexo V Entradas de Pasajeros.....	105
6.-Anexo VI Ocupación hotelera 2007-2008.....	106

Índice de Gráficas

1.- Gráfica de sexo de los encuestados.....	57
2.- Gráficas de edades de los encuestados.....	59
3.- Gráfica donde indica Nacionalidad de los encuestados.....	60

4.- Gráfica visitas por primera vez en Panamá.....	61
5.- Gráfica Motivo de Viaje.....	64
6.- Gráfica que lo atrajo a Panamá?.....	66
7.- Gráfica Lo que espera el cliente de los hoteles.....	67

Introducción

La Importancia de las Relaciones Públicas en la Industria Hotelera Panameña.

Las Relaciones Públicas son un instrumento vital para la adaptación, el entendimiento y la integración de los individuos, los grupos y la sociedad. Es importante saber cómo llevarse bien con el público, ya que la función principal de las Relaciones públicas es marcar directrices de carácter continuo y organizado por medio del cual es posible conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones, procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.¹

La gente con la cual entramos en contacto personal como amigos, clientes, proveedores, influyen sobre nuestras actitudes y acciones lo que proyectamos como empresa es en gran medida el éxito o fracaso que podemos alcanzar.

Proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de nuestra organización y, por lo tanto, de los productos y servicios que ofrecemos.²

Puesto que dependemos de los demás y deseamos que se nos entienda, es importante que nuestra conducta, actitudes y expresiones estén guiadas de modo consciente por nuestras relaciones públicas.

El interés que motiva a realizar este trabajo de investigación vinculando dos áreas como son relaciones públicas y Hotelería y Turismo, surge a raíz de tres situaciones.

¹ <http://www.miespacio.org/cont/gi/vision.htm>

² <http://www.miespacio.org/cont/gi/vision.htm>

La primera, los estudios de licenciatura y maestría que realicé, la segunda; mi trabajo, docencia en materias de investigación aplicadas en la Hotelería y Turismo y la tercera, y para mi gusto la más importante, realizar una segunda maestría con acentuación turística para poder dar más plusvalía a mis alumnos.

La Universidad que me ofrecía lo que buscaba se encuentra en la República de Panamá de ahí el interés de realizar este trabajo de investigación en el país antes mencionado y no en México.

Panamá tiene el centro bancario más grande de Latinoamérica, geográficamente hablando tiene el beneficio de ser país de tránsito y conexión vía aérea y náutica, y como punto de partida Panamá está considerado como un turismo incipiente en comparación con México, finalmente el estar radicando en esta ciudad me permitiría realizar la investigación de campo para ofrecer herramientas reales a diferentes públicos, de ahí el nombre a esta investigación, La Importancia de las Relaciones Publicas en la Industria Hotelera Panameña.

A través del presente trabajo de investigación se quiere brindar a los empresarios e inversionistas una alternativa que funcione como modelo para el desarrollo de adecuadas relaciones públicas internas y externas en los hoteles, tomando en consideración el auge que el sector turismo ha venido desarrollando en los últimos años en Panamá.

Es importante que se utilicen las herramientas proporcionadas por las relaciones públicas en vías de mejorar aspectos inherentes en la atención al cliente, tomando en consideración que los visitantes de hoy serán los que nos recomendarán para el mañana. De esta manera, podremos garantizar el constante crecimiento del negocio hotelero y a la vez, los beneficios adicionales que se recibirán en la economía nacional panameña.

Compartimos con ustedes la siguiente investigación con el propósito de presentar alternativas positivas a la industria hotelera panameña, con el fin de que sean aplicadas para el mejoramiento integral de sus operaciones.

Aunado a esto cabe mencionar que la investigación se realiza en dos partes, la primera en el 2004 ya que este mismo proyecto se presentó para acceder al título de maestría realizado en Panamá, en esta primera parte el trabajo solo fue informativo y descriptivo ya que el Turismo en Panamá comenzaba a cobrar fuerza, por ende no había suficiente información bibliográfica, hoy en día existen cambios sorprendentes es por eso que el trabajo de investigación sufre cambios.

Observaremos en la primera parte la información tal cual nos arrojó la primera investigación de campo realizada en 2004 que comprende los siguientes capítulos; capítulo 1: encontraremos aspectos generales de la investigación, así como objetivos, delimitación, justificación del proyecto de investigación, en el capítulo 2: podremos observar el marco teórico de la investigación, capítulo 3: Aspectos metodológicos que se usaron en la presente investigación, capítulo 4: Presentación y Análisis de los resultados, en el capítulo 5: encontraremos la propuesta final de esta investigación así como las conclusiones que damos a la investigación y las recomendaciones a los lectores de la misma.

Adicionalmente encontrarán m varios anexos que podrán servir exclusivamente de información actual que pasa en la Republica de Panamá.

Después de haber trabajado arduamente en este proyecto podemos decir que cumplimos con el objetivo principal de esta investigación, poder ofrecer un modelo o guía de Relaciones Públicas para los Hoteles elegidos de la ciudad de Panamá.

Capítulo I

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

1.1 Antecedentes del problema.

Debido a las nuevas tendencias que enfocan a Panamá como centro turístico de importancia por su diversidad de atractivos turísticos y comerciales, es necesario incrementar la efectividad de las relaciones públicas, las cuales mejorarán el servicio al cliente. Esto logrará el reconocimiento de la organización que los ofrece y además, refuerza la credibilidad del posicionamiento de la misma y su validez, lo que contribuirá a construir y mantener el prestigio de la industria hotelera panameña.

Esta investigación toma un contexto complejo debido a que en un inicio no existía en Panamá trabajos investigativos que ayudarán a determinar la importancia de las relaciones públicas en la industria hotelera panameña.

Fue difícil enumerar los diversos proyectos turísticos y hoteleros que se desarrollaban en ese momento, ya que antes de elaborar este documento se realizó una investigación de campo, las aportaciones que se pudieron observar solo fueron en cuanto a infraestructura y no teóricos.

Debido a la carencia de previas investigaciones respecto al tema, se utilizaron libros de texto, páginas del Internet, entrevistas, encuestas y otras fuentes que el autor consideró relevantes para el desarrollo de la investigación:

Y como prueba tenemos las siguientes líneas publicadas en el Periódico La Prensa de Panamá; esta publicación apoya nuestro trabajo de investigación y planteamiento. “Se sabe que Panamá por siglos ha sido uno de los destinos preferidos de los investigadores de nuestro entorno natural. Vemos entonces el gran potencial de Panamá no solo en el turismo de ocio y aventuras, sino también en el ecoturismo y el turismo cultural y científico. Si tomamos en cuenta el hecho de que contamos además con una base estable de turismo de negocios, ¿qué es entonces lo que hace falta?

Como mencionamos en nuestra entrega pasada, los hoteles en Panamá cuentan con pocas habitaciones. Los lugares más espectaculares de Panamá ya disponen de algunas rústicas acomodaciones y de dedicados operadores turísticos que orientarán a quienes deseen visitar estos últimos reductos de naturaleza salvaje.

Panamá está en su infancia en materia de turismo. Podríamos aprender mucho de las secretarías de turismo de Cuba y México. Para esto fue necesaria la implementación de planes bien definidos, con financiamientos de envergadura y con una buena campaña de publicidad dirigida a sectores sumamente particulares.

En Panamá ese nivel de servicio, promoción y publicidad, planificado exclusivamente a partir de los patrones y hábitos de consumo de grupos específicos de turistas y sectores especializados realmente no existe. Las campañas publicitarias no han sido dirigidas a un segmento en particular, y usualmente no van más allá de los consabidos slogans”.¹

1.2 Situación actual del Problema

La encuesta elaborada por el Instituto Panameño de Turismo (IPAT) relacionada sobre el servicio, la atención, el transporte y la seguridad, aplicada el primero de Septiembre de 1998 en el Aeropuerto Internacional de Tocumen a los extranjeros que se encontraban de salida en Panamá, arrojó resultados relevantes para nuestra investigación, ya que nos proporcionó un punto de partida en cuanto a la opinión del turista que visita a Panamá.

En el 2004 el ritmo del crecimiento del turismo panameño fue de 19.3% comparado con el año anterior, según informe del departamento de Estadística del Instituto Panameño de Turismo², pero en la práctica los hoteles no desarrollaban adecuadamente las relaciones públicas, por lo cual carecen de servicios que agreguen valor. Estas afirmaciones las obtuvimos tanto del huésped como de

¹ <http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2001/08/10/hoy/revista/220030.html>

² <http://www.caribbeannewsdigital.com/es/noticias/5506/UserControls/>

algunos empleados de los hoteles elegidos para realizar la investigación. Esto conduce a sus clientes a subcontratar a otras empresas para que les brinden facilidades de transporte y les faciliten los medios para llevar a cabo actividades extracurriculares como son el turismo de aventura o de playa, camping, rafting, canopy entre otros servicios que el turista requiera y que deberían de estar al alcance del hotel, para su completa satisfacción durante su estadía en la ciudad de Panamá.

1.3 Supuesto General.

Si los hoteles elegidos Marriott Panamá, El Panamá y Miramar intercontinental, tuvieran adecuadas relaciones públicas y ofrecieran la mayoría de los servicios requeridos por los clientes, producirían usuarios leales que permanecerán con el hotel a través del buen servicio alcanzado y excediendo sus expectativas.

Además, atraerían nuevos clientes y se fomentaría el tipo de publicidad más efectiva, el mercadeo directo.

En cuanto a las relaciones públicas internas, si se incrementan los niveles de capacitación de sus colaboradores, se lograrán clientes más satisfechos y por consiguiente, una mejor imagen para la industria hotelera panameña.

1.4 Objetivo General de la investigación.

Elaborar una propuesta para desarrollar adecuadamente las relaciones públicas internas y externas en los hoteles elegidos para esta investigación y después implementarla en la República de Panamá, con el fin de incrementar la ocupación hotelera y brindar un servicio de calidad.

1.5 Objetivos específicos de la investigación.

Conocer los factores principales que inciden en el visitante al seleccionar un hotel.

Determinar la importancia que le prestan los hoteles a las relaciones públicas.

Evaluar beneficios de la propuesta.

Proponer alternativas que impulsen el desarrollo de las relaciones públicas en un hotel.

1.6 Delimitación, alcance y cobertura

1.6.1 Delimitación.

En Panamá en el 2004 existían las siguientes clases de alojamientos como son Pensiones, Albergues, Hoteles y Moteles, es por eso que este trabajo de investigación pretende evaluar la importancia que le prestan a las relaciones públicas los hoteles de clase cinco estrellas ubicados en la ciudad de Panamá, la decisión de solo tomar como parte del estudio a los hoteles 5 estrellas parte de la hipótesis ; los hoteles de otras categorías(4, 3, 2 estrellas) no tiene departamento de Relaciones públicas esto comprobado en previa investigación de campo, es por eso que se toma como muestra únicamente a tres de los mejores hoteles de esta categoría. Se decidió elegir solo a estos 3 hoteles ya que el acceso a la información de estos era restringido y solo ellos no permitieron mencionarlos.

1.6.2 Alcance o Cobertura

La investigación busca beneficiar a los turistas que toman como opción estos hoteles, ya que encontrarán un servicio de calidad que justifique su costo.

Adicionalmente, se buscarán mecanismos para mejorar la imagen que pueda proyectar Panamá a través de los medios de comunicación local e internacional y de la publicidad que se transmite a través del mercadeo directo.

1.7 Restricciones y/o limitaciones.

Dentro de los factores que podemos considerar como limitaciones para la preparación de este trabajo tenemos:

Acceso a información confidencial.

La falta de cooperación y disponibilidad de algunas personas entrevistadas y/o encuestadas.

El tiempo disponible para la realización de esta investigación.

1.8 Justificación del proyecto

Para una institución hotelera el correcto aprovechamiento y difusión de sus instalaciones es, más que para cualquier otro tipo de empresas, de vital importancia.

Las relaciones públicas no son exclusivamente una nota informativa publicada en un periódico, alabando instalaciones o elogiando la atención recibida. Son el resultado positivo de esas instalaciones y esa atención. Para una empresa hotelera las relaciones públicas y el servicio a clientes se unen y complementan.

El objetivo de la función de las relaciones públicas en el campo de la hotelería, es ayudar o apoyar los esfuerzos de ventas y de operación de cada uno de los hoteles, haciendo notar a los huéspedes los servicios e instalaciones que ofrece el hotel y atendiendo personalmente a cada uno, si es posible, creando así una imagen de atención, cordialidad y servicio personal.³

Para que la función de las relaciones públicas cumpla con el objetivo descrito debe existir total coordinación y cooperación entre diferentes departamentos del hotel directamente relacionados con la comodidad, estancia, y actividades de los huéspedes, así como con las actividades cívicas y sociales de los residentes de cada una de las ciudades donde está ubicada la empresa.

Por otro lado, como el turismo en Panamá está adquiriendo una mayor importancia, es necesario que la industria hotelera panameña garantice la buena imagen de los servicios que ofrece a sus clientes. Al satisfacer las necesidades

³ 2001/www.rppnet.com.ar

del visitante y llenar sus expectativas, se producirían clientes leales y atraerán nuevos, lo que causará un impacto positivo en la economía panameña, esto mencionado en la pagina del Instituto Panameño de turismo.⁴

Es necesario, pues, recomendar el desarrollo adecuado de las relaciones públicas internas y externas en los hoteles en la República de Panamá con el fin de incrementar la ocupación hotelera brindando un servicio de calidad.

1.8.1 Importancia de la investigación

La implementación de un departamento de Relaciones públicas y el impacto que este traerá en sus instalaciones, sus servicios, su gente, su localización y los beneficios, en comparación con otros hoteles, se quedara marcado en la mente de sus huéspedes. Por esta razón, al presentar esta propuesta buscamos aumentar la calidad del servicio, la imagen de Panamá e incrementar la publicidad obteniendo siempre el mayor provecho de las relaciones públicas como elemento pilar de nuestra investigación.

Es nuestro interés que esta investigación sirva de base para posteriores trabajos investigativos, de utilidad para los inversionistas y como modelo para la implementación de este programa de relaciones públicas en los hoteles.

⁴ <http://www.atp.gob.pa/>

1.8.2 Aportes

Nuestro aporte radica inicialmente en orientar al área hotelera sobre los beneficios de las relaciones públicas y contribuir con una herramienta que permita tomar acciones en vías de aumentar la calidad del servicio hotelero en Panamá e incentivar el turismo.

Que este proyecto sirva como fuente bibliográfica para los estudiantes de las carreras de turismo y finalmente en un anexo adicional se informará de los que cambios ha tenido las Panamá y el servicio hotelero del 2004 al 2008.

Capítulo II

REVISION DE LITERATURA

2.1 Marco Teórico Aplicado a la Propuesta

A fin de comprender las relaciones públicas, se mencionarán antecedentes históricos, diversos conceptos, su proceso y el perfil del personal idóneo para llevar a cabo la ejecución de tan importante labor, detallando además la implicación que tiene dicha actividad en los centros de servicio de un hotel.

2.1.1 Antecedentes de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas empezaron a cobrar, desde muchos siglos atrás, importancia dentro de las actividades humanas, principalmente en el aspecto comunicativo.

Las relaciones públicas es una filosofía de organización que traduce una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo.

“Las relaciones públicas, son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable”.⁵

“Es crear, actitudes, creencias o conductas del público que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa).⁶

Los pueblos griegos y romanos se destacaron por el interés que tenían por las relaciones públicas, desarrollando varias habilidades de esta disciplina, especialmente con la oratoria, porque su intención era la de transformar la opinión pública con fines políticos y gubernamentales.

Algunos teóricos relacionan las relaciones públicas con la integración de los hombres en comunidad. Sin embargo, otros la ubican a partir de la constitución de las primeras empresas consultoras en esta materia.

La mayoría de los datos que se generan en las relaciones públicas y que se poseen sobre la civilización antigua, se debe a la función que realizaban reyes, sacerdotes y personajes públicos.

⁵ Marston J (1981). Relaciones Públicas Modernas. México D.F Mc Graw Hill 1981...

⁶ www.rppnet.com.ar/apuntes.htm curso 98/99

EL Rey Luis XV fue uno de los primeros monarcas en crear a su favor un tipo de relaciones públicas en forma de medallas, emblemas, embajadores.⁷

En el siglo XVIII, en el Ministerio de Propaganda francés, surgen líderes que comprenden las ventajas del campo de relaciones públicas y uno de los que lo ejerció fue el propio Napoleón, quien se preocupó de fomentar la fidelidad de sus soldados.

Durante la Revolución Francesa se utilizan métodos orales y escritos con el objetivo de ganarse el favor al público. Las relaciones públicas nacen con triple fundamento:

- Informar al pueblo
- Persuadir
- Integrar

En 1837 comienza la era del empresario, momento clave de las relaciones públicas. Se plantea una de las primeras acciones conocidas de forma intuitiva y no empírica.

A partir de 1900 se comienza a desarrollar por una necesidad histórica de planificación estratégica de los mismos métodos que se mantienen hoy en día:

- Folletos

⁷2009 www.es.wikipedia.org

- Vallas
- Artículos de opinión

La Teoría y la Técnica de las Relaciones Públicas nacerían a principios del siglo XX con Ivy Lee.⁸

Ivy Lee estableció la libre información como fundamento técnico de las RRPP e impulsa su concepción autónoma, separándolas del Marketing y la Publicidad.

También a raíz de esto, daría paso a una concepción ofensiva de la comunicación frente a la defensiva de los agentes de prensa. Y por último, crea una técnica que llega hasta nuestros días respecto a la conexión del empresario con el cliente por medio de conceptos filantrópicos, intentando mostrar el lado humano de los negocios. Y utiliza los canales de comunicación tanto internos como externos.⁹

George Creell incorporó las técnicas publicitarias en influir en la creación de una opinión pública y presentación de los mensajes de la participación de los conflictos.

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, los empresarios entienden los conflictos sociales de la época de tener una imagen positiva.

⁸ 2008 Carlos López www.gestiopolis.com

⁹ 2008 Carlos López www.gestiopolis.com

A principios de los años veinte, se usaba la intuición apoyándose en otras ciencias sociales como la sociología y la psicología.

En los años treinta, se convirtió en una técnica o práctica social destinada a sondear la opinión pública e influir en el comportamiento mutuo en la aplicación de procesos administrativos o psicológicos, sociológicos y sociales.

Durante la primera mitad del siglo se pueden distinguir tres tipos de escuelas de Relaciones Públicas como:

- Norteamericana: Cuidaban opiniones de la imagen.

- Europea: Estaba destinada a relaciones de solidaridad y confianza entre empresas y sociedad.

- Latinoamericana: La opinión de la comunidad, se determina de la visión reduccionista que tenía Estados Unidos y Europa de la relación empresa público y responden a los principales problemas que aquejan a sus comunidades.

Por otra parte, en México los gobernantes aztecas se habían percatado de lo importante que es la expresión pública y proyectar su imagen favorable ante su

pueblo y cuyas funciones eran, entre otras, oír las quejas y opiniones de su gente.

10

2.1.2 Concepto

Las relaciones públicas son el conjunto de actividades que logran mantener en armonía y en perfecta relación social a la organización y sus “públicos”. Es decir, aquellas empresas, instituciones, grupos o sectores de individuos que constituyen sus audiencias y que de alguna manera intervienen en el desempeño de sus funciones.

“Son un conjunto de acciones de comunicación y persuasión coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo, fortalecer los vínculos con los distintos públicos, para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”.¹¹

“Representan también el conjunto de medios utilizados por las empresas a fin de crear un clima de confianza en su personal y los medios con los cuales tiene relación y generalmente en el público, con vistas a sostener su actividad y favorecer su desarrollo”.¹²

¹⁰ Ríos, J. Relaciones Públicas, 1990 Editorial Trillas p.11

¹¹ www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm

¹² Ibid, p. 12

Además contribuyen a evaluar las actividades del público respecto a una institución, emprendiendo después una acción positiva para eliminar cuanto pueda contribuir a provocar actitudes desfavorables”.¹³

“Las relaciones públicas son un activo de las organizaciones que define la manera en que éstas se relacionan con su entorno, basado en un proceso continuo de comunicación”.¹⁴

Algunas áreas de apoyo de las relaciones públicas son:

- Establecer relaciones personales con los clientes y crear lealtad.
- Educar y resaltar atributos diferenciadores sobre productos y servicios, y fomentar nuevos usos.
- Influenciar a los líderes de opinión.
- Demostrar la responsabilidad social de la empresa y lograr confianza en esta por parte de su audiencia objetivo.
- Defender la marca cuando está en riesgo y alentar a los clientes a comprar y seguir siendo leales a la marca.
- Ser el vehículo de comunicación cuando no existe un plan de publicidad.

¹³ Cohen, D, Publicidad Comercial Mexico 1977. Diana p. 12

¹⁴ Grupo de Consultores Especializados de Grupo InfoSol, México 2003.
www.infosol.com.mx/espacio/cont/gi/comint.htm

Las relaciones públicas afectan los intereses sociales y precisan por ello apoyarse fuertemente en las ciencias sociales. La definición dada por la Internacional Public Relations Association, la define así: “Las relaciones públicas son una función directiva de carácter continuo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar, en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener, por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes”.¹⁵

La clave de las relaciones públicas reside en que el interés público (ciudadano-consumidor) encuentre la satisfacción óptima en un determinado tipo de comportamiento por parte de los organismos que componen la sociedad.

¹⁵ www.rrppnet.com.ar/intrrpp.htm

2.1.3 El Público y los Públicos

En la disciplina de las Relaciones Públicas se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces, con un nivel cultural específico.

Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos:

- **Público Interno:** son grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Por ejemplo: los accionistas, los directivos, los funcionarios, los empleados.

- **Públicos Externos:** son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la institución.

En una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos se interesa, más que otros, por la empresa o institución. Sólo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización.

2.1.4 Objetivos de las Relaciones públicas

Teniendo en cuenta la clasificación anterior de los públicos, los objetivos de las relaciones públicas se dividen en:

2.1.4.1 Objetivos con los Públicos internos

Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado “grupo empresa”, es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra “grupo” a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es menester destacar que solo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción. Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

Es indudable que este no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos. Existen otros, tales como: sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, entre otros.

A los efectos de la creación del “grupo empresa”, cada una de las áreas o departamentos de la entidad deberá reunir a sus integrantes periódicamente, bajo la dirección del correspondiente jefe, quien deberá organizar, promover y dirigir la realización de tres tipos de comunicación:

- Se dará una comunicación descendente dando las indicaciones, órdenes, comunicación de nuevas metas.
- En la segunda etapa de la reunión, el jefe estimulará a sus subordinados para que hagan sugerencias sobre el mejor modo de llevar a cabo el trabajo a cargo del área o sección.
- La tercera etapa consiste en que los presentes coordinen sus trabajos y actividades con el propósito de evitar que, por falta de comunicación adecuada, se produzcan conflictos y fricciones entre los diversos sectores de la organización.

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

Podemos mencionar los siguientes:

- Eleva el rendimiento o productividad del trabajador, dado que este se siente partícipe e involucrado en las decisiones adoptadas, pues ha participado en la elaboración de las mismas. Se produce una sensible disminución de los

costos, debido a la eficiencia con que los recursos humanos cumplen sus respectivas labores.

- Se logra una capacitación permanente del personal, tanto de los jefes, como de los subordinados a través de reuniones periódicas, por medio de las enseñanzas e indicaciones que los superiores designan a sus subalternos.
- Se estimula la creatividad.
- Se crea un espíritu de pertenencia.

2.1.4.2 Objetivos con los Públicos externos.

Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos:

- Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.
- Lograr, por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

2.1.5 Función.

“La función de las relaciones públicas consiste en conjuntar una serie de actividades que permitan a la organización reflejar una imagen positiva ante sus

diversos públicos, quienes al mantener una postura favorable hacia la misma lograrán que esta alcance sus metas”.¹⁶

Las relaciones públicas representan también otras funciones:

- Elaborar programas, los cuales pueden definirse como un plan para un período determinado y con objetivos bien definidos, en el que se precisan las actividades que deberán llevarse a cabo para alcanzarlos y los medios que se utilizan para realizarlos.¹⁷
- Miden, evalúan e interpretan las actitudes de diversos públicos internos y externos.
- Asisten a la administración en la definición de los objetivos para aumentar la comprensión y aceptación pública de los productos, planes, políticas y personal de la organización.
- Equilibran estos objetivos con los intereses, necesidades y metas de los diversos públicos pertinentes.
- Conduce una serie de actividades de acuerdo con los intereses de los clientes, y así medir su satisfacción.

¹⁶ Robinson, E. Comunicación y Relaciones Públicas, 1982 CECSA p.72

¹⁷ Ríos, ob.cit., p.11

2.1.6 Instrumentos Auxiliares de las Relaciones Públicas.

Es importante que el programa de relaciones públicas que se pretende integrar esté complementado con estrategias de mercadotecnia, publicidad y promoción. Acciones que al combinarlas, constituirán un soporte para el programa de relaciones públicas de la industria hotelera panameña.

2.1.6.1 Mercadotécnica

En este apartado se mencionará qué implica y cómo se integra la mercadotecnia con las relaciones públicas, con el propósito de contribuir a mejorar la imagen que el cliente tiene de la organización.

2.1.6.1.1 Concepto

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo, porque interviene grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler el punto de partida de la disciplina radica en las necesidades y deseos humanos.

Este instrumento también es conocido como el proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y sus grupos obtienen lo que desean y necesitan, a través de la creación e intercambio de productos y valores con otros.¹⁸

2.1.6.1.2 Función

Entre las funciones principales de la mercadotecnia se encuentran las siguientes:

- Iniciar un análisis de mercado, identificando las necesidades y deseos del mismo.
- Debe segmentar el mercado potencial de unidades más pequeñas llamadas también supermercados, con el fin de diseñar productos y servicios que se ajusten a estos segmentos.
- Establece una estructura de precios adecuados a la actividad por realizarse.
- Mantiene un proceso continuo de mercado para captar las oportunidades que pudieran presentarse.

¹⁸ Kotler P. Dirección de Mercadotecnia Octava edición Prentice Hall.

2.1.6.1.3 Vínculo con las Relaciones Públicas

Ya que tanto la mercadotecnia como las relaciones públicas deben conocer el mercado al que dirigirán sus esfuerzos, dichas actividades se complementan mutuamente.

El relacionista público debe conocer las funciones que comprende la mercadotecnia, con el fin de aplicarlas en el desarrollo de su actividad, para conocer, con detalles, las preferencias de los consumidores hacia los productos y servicios que ofrece la organización.

Respecto al desarrollo de los diferentes eventos que se realizarán en los centros de servicio, se llevarán a cabo, posteriormente, las medidas apropiadas para poder elevar el grado de satisfacción del cliente hacia el producto deseado.

Entre las formas de mercadeo en los centros de servicio se encuentran: los manteles individuales, las copas o agitadores como souvenir, precios competitivos, los adornos originales en las bebidas, los porta vasos y las garrafas de vino en la mesa, por mencionar algunas.

2.1.6.2 Publicidad

La publicidad tiene un papel muy importante en el éxito de un producto o servicio, por lo que continuación se describirá la participación que esta actividad tiene en el proceso que se realiza para atraer del público consumidor.

2.1.6.2.1. Concepto

La publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" según la American Marketing Association

Comprende toda una serie de actividades pagadas y concebidas con el objetivo de transmitir, a través de los medios de comunicación social, un mensaje impersonal, ya sea oral o visual, en relación con servicios o productos, y el que con fines lucrativos, es costeadado por un patrocinador identificado.¹⁹

¹⁹ Dahdá, J. Publicidad Turística 1993 México Df Trillas, p.19

Recurrir a los medios de comunicación adecuados contribuirá, por lo tanto, a persuadir al cliente para que fije su atención en el establecimiento.

2.1.6.2.2 Función

La publicidad se distingue como un instrumento de comunicación entre la organización y su mercado, de tal forma que aunque no determina inmediatamente la compra del producto o servicio, por el contrario, sí logra estimular la demanda al actuar sobre las actitudes de los consumidores y aproximándolos a que en un futuro cercano estos posibles clientes lleguen a efectuar su compra.

2.1.6.2.3 Relación con los Medios de Comunicación.

La publicidad ha buscado, a través del tiempo, nuevas formas para posicionarse en la mente del cliente con el fin de incrementar el consumo por parte del mismo, por lo cual es importante conocer en detalle los diversos medios de comunicación, ya que al seleccionar al adecuado se logrará cumplir con el objetivo antes mencionado.

A continuación se describirán los medios impresos como: periódicos, folletos, carteles y cartas, los cuales constituyen una buena alternativa para disminuir los costos publicitarios. También se incluirán: la radio y la televisión, medios utilizados en menor medida debido a su alto costo.

- Periódicos: se encuentran entre los medios publicitarios más antiguos y utilizados con mayor frecuencia. Un periódico es una publicación editada normalmente con una periodicidad diaria (en estos casos suele llamárselo diario) o semanal (en ocasiones llamado semanario), cuya principal función consiste en presentar noticias. El periódico además puede defender diferentes posturas públicas, proporcionar información y consejos a sus lectores y a veces incluye tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos se basan en la inserción de publicidad. ²⁰

El anunciarse en los periódicos es una manera óptima de dar a conocer a los clientes locales los productos que el establecimiento está ofreciendo, a la vez que se consigue prestigio por parte de ellos.

²⁰ www.es.wikipedia.org

Es importante determinar qué días serán los elegidos para proyectar las pautas publicitarias, ya que las ediciones del fin de semana captan mayormente la atención en comparación con las ediciones de la semana.

También se debe tomar en cuenta el costo que tendrán dichos anuncios, dependiendo del tamaño, frecuencia de aparición y el uso de una o varias tintas en el mismo, por mencionar algunos factores relevantes que se tendrán que considerar al utilizar este medio de comunicación masivo.

- Folletos: el folleto es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio. Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo buzoneo o incluyéndolo dentro de otra publicación.

Sirven para mostrar los aspectos significativos de los productos y servicios que ofrecerán. Deben componerse por palabras e ilustraciones que impacten al público, manteniendo a la vez coherencia entre ambos elementos.²¹

La efectividad en el folleto estará fundamentada en la cuidadosa selección de formas y colores que den fuerza a determinados motivos, además de utilizar símbolos distintivos referentes al evento por publicar.

²¹ www.es.wikipedia.org

Otra modalidad de los folletos son las tarjetas denominadas “Tent Card”, por medio de las cuales se anuncian principalmente a los huéspedes, de los eventos que se realizarán en los centros de consumo del hotel. Estas tarjetas se situarán en la puerta o peinador de la habitación y deberán estar impresas con elementos que logren atraer la atención hacia las mismas.

- Carteles: El cartel es un medio publicitario que aprovecha elementos capaces de motivar a un mayor número de personas en comparación con el folleto.²²

Este medio busca impactar al público mediante la combinación de colores, objetos, figuras destacadas, además de conjuntar estos atractivos con el uso de leyendas que sean claras y breves y que principalmente logren que el público pueda retenerlas en su memoria.

Igualmente que los medios descritos anteriormente, el costo del cartel dependerá del papel, tamaño y número de tintas y/o negativos empleados en su elaboración.

²² Dahdá, Ob.Cit. p.19

- Cartas: Entre los medios más directos de la publicidad se encuentra las cartas.²³ El contenido de estas debe ser conciso y ameno, con el fin de motivar a quien lo recibe a enterarse de su contenido.

El aspecto principal que se debe considerar al redactar estos instrumentos de comunicación, se centra en las personas a quien van dirigidos, quienes generalmente disponen de poco tiempo y por lo mismo desean recibir una carta que les informe, de manera clara y breve, el propósito por el que fue enviada la misma.

- Radio: La importancia de la radio, como medio publicitario, radica en que puede escucharse por un gran número de audiencias que reciben sus mensajes sin dejar de realizar sus actividades cotidianas.

La información que se pretenda transmitir por este medio debe ser reforzada por la descripción de los hechos, con el objetivo de que el público imagine toda clase de sensaciones, colores y sabores del producto o servicio por promover, ya que se carece de un soporte visual que pueda demostrar estas características.²⁴

Los anuncios que se efectúen a través de este medio se medirán en segundos, los cuales también son conocidos con el nombre de “spot”.

²³ Diccionario de la lengua española 2005 Espasa Calpe www.wordreference.com

²⁴2008 De conceptos. www.deconceptos.com

Televisión: La televisión, más conocida como TV y popularmente tele, es un sistema de telecomunicaciones para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia.

Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de Televisión por cable. El receptor de las señales es el televisor.

La palabra "televisión" es un híbrido de la voz griega "Tele" (distancia) y la latina "visio" (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión. A veces se abrevia como TV. Este término fue utilizado por primera vez en 1900 por Constantin Perski en el Congreso Internacional de Electricidad de París (CIEP).²⁵

Este medio se encuentra entre los que gozan de mayor prestigio por parte de las audiencias, ya que al combinar imagen y sonido, logra ejercer gran influencia en el público receptor.

Un aspecto que debe cuidarse al utilizar este medio es el costo elevado que tiene, por lo que su uso deberá considerarse.

²⁵www.es.wikipedia.org

2.1.6.2.4 Vínculo con las Relaciones Públicas.

Frecuentemente, la función de la publicidad se confunde con las relaciones públicas, ya que las últimas se valen mayormente de este medio de comunicación para complementar sus actividades.

Ambas tienen como propósito fundamental intervenir en el proceso de posicionamiento de la imagen favorable de la organización ante los clientes.

Las relaciones públicas pretenden emplear efectivamente los diversos medios publicitarios con el fin de incrementar la calidad de servicio al cliente.

Las actividades específicas que unen al relacionista público con esta actividad consisten en:

- 1.-Mantenerse en contacto con los encargados del área de publicidad de los diversos medios de comunicación.
- 2.-Lograr acuerdos publicitarios o patrocinios con diversas entidades, con el fin de disminuir la carga financiera por concepto de publicidad y mantenerse al tanto del cumplimiento de los mismos.

3.-Seleccionar los medios de comunicación que más se adecúen al tipo de evento por realizarse.

4.-Programar, con el Departamento de Ventas, la frecuencia de las estrategias publicitarias en los diversos medios de comunicación, con el fin de no saturar un solo mercado.

2.1.6.3 Promoción.

El siguiente apartado involucrará el análisis de la promoción, como instrumento necesario para estar más cerca del acto de compra realizado por parte del cliente.

2.1.6.3.1 Concepto

La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"²⁶

²⁶Kotler P. Dirección de marketing, Edición del Milenio, Prentice hall pág. 98

La promoción también es el conjunto de métodos auxiliares para mover o acelerar la venta de un servicio o producto mediante la utilización de diversos instrumentos.²⁷

Puede entenderse además como cualquier actividad especial que se realice para convencer a los clientes habituales o potenciales, para que compren los productos o servicios del establecimiento.

2.1.6.3.2 Función

La Promoción se efectúa cuando la organización pretende:

- Estimular el interés de su mercado habitual.
- Superar a la competencia nueva o habitual.
- Reconocer festividades y eventos locales especiales, entre otras actividades.

2.1.6.3.3 Relación con los medios de comunicación

Entre los principales objetos promocionales se encuentran los siguientes:

- Aparición de celebridades en festividades

²⁷ *Ibíd.*, p.100

- Obsequios o detalles
- Especiales de temporada
- Descuentos
- Ceniceros
- Calcomanías

Los instrumentos promocionales utilizados deberán poseer originalidad y buen gusto, aunado a la aplicación práctica que deberán brindar, además de exhibir, en forma visible, el nombre o logotipo de la organización que los proporciona.

2.1.6.3.4 Vínculos de las Relaciones Públicas.

La promoción como las relaciones públicas son actividades que mantienen un estrecho contacto con el cliente, motivo por el cual se deberán complementar y poner en práctica para alcanzar el éxito promocional.

La participación del relacionista público en el desarrollo de promociones, consistirá en: Seleccionar los elementos promocionales que combinen con el tema de la actividad que se efectuará.

Deberá ordenar todos los artículos necesarios para la promoción del evento.

Establecerá conjuntamente con sus jefes involucrados: Gerente General, Gerente de División Cuartos y Jefe de Ventas, el inicio y término de las diversas promociones que se planean efectuar.

2.1.7 Descripción del Puesto de Relacionista Público.

Consiste en detallar los aspectos que deberá cumplir la persona que se considere competente para realizar esta actividad.

2.1.7.1 Perfil

Este apartado comprende todas aquellas características que debe poseer la persona encargada de la función de las relaciones públicas, con el fin de que pueda tener un buen desempeño en esta ocupación. Estas características fueron citadas por una especialista en recursos humanos de la empresa Arden and Price dedicada a buscar recurso humano idóneo la misma está ubicada en la ciudad Capital de Panamá

Entre las características más importantes se pueden mencionar las siguientes:

- Educación Universitaria
- Experiencia en el área
- Facilidad de palabra

- Analítica
- Carisma
- Poder de convencimiento
- Empática
- Conocimientos computacionales
- Curso en el área de mercadotecnia, publicidad y promoción
- Amor a la profesión

2.1.7.2 Habilidades.

Contemplan todas aquellas acciones ingeniosas que debe poner en marcha el relacionista público.

Entre las principales se encuentra:

Ser un buen orador, ya que el hecho de seleccionar la palabra apropiada en el momento adecuado influirá en los resultados que logremos ante las personas que nos están escuchando.

Debe tener la capacidad de síntesis para extraer los aspectos relevantes del gran volumen de información que maneja.

Tiene la facilidad de persuadir a las personas respecto a la imagen que tienen de un establecimiento.

2.1.7.3 Funciones

Son aquellas labores que deberá realizar el relacionista público como parte del desempeño de su puesto. A continuación se nombrarán algunas de ellas:

- Se encarga de apoyar la imagen general del hotel.
- Refleja una imagen positiva de los servicios con los que cuenta un hotel, Ante el público interno y externo de los mismos.
- Efectúa estrategias mensuales para los de los servicios e incluye al Personal que tendrá alguna participación en la elaboración, ejecución, Seguimiento y evaluación de las mismas.
- Recibe a los visitantes VIP (very important people; por sus siglas en Inglés) y se encarga de que se les tomen las fotografías necesarias para las publicaciones internas del hotel y para la prensa.
- Mantiene buenas relaciones con los medios de comunicación, la Comunidad y demás públicos de la organización.
- Muestra interés por el personal y los clientes de los centros de servicio.
- Realiza el listado del personal distinguido de la organización (dueños, Accionista, gerente general, gerentes de áreas, por mencionar algunos),

Así como de las personalidades destacadas de la comunidad, según el Evento por realizarse y les envía las invitaciones respectivas.

- Redacta y envía los boletines de prensa, con el fin de informar a los Medios de comunicación de actividades relacionadas con los centros de Consumo del hotel como:
 - aperturas e inauguraciones.
 - remodelación y ampliación de instalaciones.
 - realización de eventos festivos.

2.1.7.4 Responsabilidades

Entre los compromisos que debe cumplir el relacionista público se encuentran los siguientes:

- Estar en continua capacitación y actualización de los programas de las relaciones públicas generales emitidos por el grupo al que pertenece el hotel.
- Mantenerse en contacto con las instituciones gubernamentales, con el fin de estar al tanto de las nuevas leyes o modificaciones a las actuales que pudieran afectar a la organización y en específico, al Departamento de Alimentos y Bebidas, y División Cuartos.
- Revisa todas las invitaciones VIP enviadas y sus respuestas.
- Confirma la participación del personal de ambientación musical para los distintos eventos que se llevarán a cabo.

- Verifica la decoración de los centros de consumo, en general.
- Se asegura que se lleve a cabo y en perfecta sincronización, todo lo referente a la programación de los distintos eventos festivos.
- Transmite al personal la información descriptiva de los eventos por desarrollarse.
- Se encarga de verificar que el personal vista los atuendos apropiados al evento por efectuarse, en caso de ser necesario.

2.1.8 Las Relaciones Públicas y el Desarrollo Económico y social.

Las relaciones públicas son unas de las palancas más poderosas para impulsar el desarrollo económico y social de una comunidad, en razón de que las mismas hacen posible:

- Que las empresas e instituciones sean consideradas como un medio para el auto desarrollo de todos sus integrantes.
- Que al existir canales de comunicación dialogadas entre todos los estamentos de la organización, y al estimular el aporte creativo de los subordinados, se consigue el doble propósito de: en primer término, elevar el índice de satisfacción del personal y por tanto, de su rendimiento; y en segundo lugar, se estimula en sumo grado la creatividad de los recursos humanos que aportan sus ideas para la mayor productividad de la empresa.

- Como consecuencia de la política enunciada se logra una considerable disminución de costos, ya sea por la más alta productividad de los trabajadores, como por la desaparición de rozadura, pugnas, huelgas y paros.
- Que en lo atañe a los públicos externos las relaciones públicas, al establecer canales de comunicación entre la organización y estos, hacen posible que la producción de bienes y servicios satisfaga mejor las necesidades y aspiraciones de los individuos. Además de que estos tienen la posibilidad de expresar sus derechos y demandas.

Las relaciones públicas constituyen una actividad esencial, por medio de las cuales las empresas, las asociaciones y los organismos gubernamentales se comunican con los diversos públicos para:

- Transmitir una imagen fiel y exacta de la empresa.
- Establecer un entendimiento mutuo.
- Hacer conocer su valor como fuente de trabajo, su aporte a la economía nacional y su prestigio en el orden internacional.
- Su contribución a la comunidad.

2.1.9 Beneficios que aportan a las Relaciones Públicas las Organizaciones.

Numerosas e importantes son las aportaciones que las relaciones públicas pueden dar a las organizaciones, tanto públicas, como privadas, sean ellas de carácter comercial o no.

Estos son algunos de los aspectos en que las relaciones públicas pueden actuar en forma decisiva en beneficio del éxito y del crecimiento de una organización.

- **Disminución de los costos:** La mayor eficiencia y eficacia en la producción o en la prestación de servicios está en relación directa con el grado de capacitación y de satisfacción de los recursos humanos de la empresa.

Mediante una correcta política de relaciones públicas el personal se siente integrado a la institución y compenetrado de sus objetivos, creándose en los mismos un sentido de pertenencia que eleva en sumo grado la productividad, la calidad y la producción en la prestación del servicio.

- **Estimula la creatividad:** Los directivos, al considerar a los funcionarios como la más eficiente metodología que puede ser aplicada para beneficio de la empresa, están poniendo al servicio del logro de los objetivos de la organización un potencial realmente inagotable y rico.

Es labor del profesional de relaciones públicas crear el sistema interno adecuado para despertar la creatividad, reconocerla y recompensarla. Ningún gerente

puede saber lo que está pasando en un sector o departamento mejor que quien está realizando el trabajo en ese punto.

- Eleva el índice de ventas: La imagen es de alta importancia para asegurar su propia supervivencia y luego, su desarrollo. Una buena imagen es considerada ampliamente superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción. La relación es directa: a mejor imagen, mayor venta.
- Permite mejores condiciones en la obtención de créditos: Se confía más en una persona o empresa que disfrute de una imagen o reputación que concite la confianza del posible acreedor. Es indudable que la obtención de mejores condiciones crediticias está vinculada estrechamente a la imagen y prestigio de la entidad.
- Hace posible la supervivencia y el desarrollo de la organización: La muerte natural de las organizaciones se produce cuando, debido al mal servicio que presta, la clientela se aleja de ella y el índice de venta decae a tal punto que obliga al cierre del establecimiento.

El segundo caso, la muerte violenta, sucede cuando el poder público, por medio de una disposición legal, dispone y ordena el cierre de la entidad, como sería el caso, muy común en los últimos tiempos, de privatización de empresas públicas.

Ambas formas de óbito tienen un denominador común: la opinión pública se volvió contraria a la entidad.

En el caso que denominamos “muerte natural”, la clientela gradualmente evita comprar los productos o servicios de la empresa en cuestión, debido al concepto negativo respecto a lo ofrecido por la misma.

En cuanto a la “muerte violenta”, fue la opinión pública expresada a través de sus intérpretes y representantes del gobierno, en un país democrático quien dictó la disposición legal, ordenando el cierre del establecimiento.

Capítulo III

METODOS Y PROCEDIMIENTOS

3.1 Tipo de Investigación.

Una vez determinado el tema y el propósito del estudio fue importante seleccionar, entre los métodos existentes de investigación, aquel que respondió a los requerimientos del mismo. En esta investigación se recurrió a estudios exploratorios y método descriptivo así como documental

3.1.1 Definición

Los estudios exploratorios se efectúan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas.²⁸

El método descriptivo es un estudio que identifica las características del universo de la investigación, indica la forma de conducta, actitudes y opiniones, las

²⁸ Sampieri, R. Metodología de la Investigación. México, 1998. Pág.58

intenciones y las actuaciones de las personas, establece comportamientos, descubre y comprueba las relaciones entre las variables. Para ello, emplea la observación, las entrevistas, los cuestionarios, las encuestas y el análisis de informes previos. Generalmente emplea procedimientos de muestreo para recolectar la información, la cual es analizada mediante procedimientos estadísticos.²⁹

La investigación documental como una variante de la investigación científica, cuyo objetivo fundamental es el análisis de los diferentes fenómenos (de orden histórico, psicológico, sociológico, etc.) utiliza técnicas muy precisas, de la documentación existente, que directa o indirectamente aporte a la información. .³⁰

3.1.2 Justificación

Esta investigación va orientada hacia el estudio exploratorio, porque el tema de elección no cuenta con antecedentes que nos proporcionen un punto de partida; y hacia el estudio descriptivo, ya que su objetivo es medir y evaluar las variables que tienen relación con el tema, con el fin de dar recomendaciones de óptima calidad.

²⁹ Gólcher, Ileana. **Escriba y Sustente su Tesis**. Panamá, 1999. Pág.84

³⁰ <http://www.mitecnologico.com/Main/InvestigacionDocumental>

3.2 Definición de Variables

3.2.1 Conceptuales

Relaciones públicas: “las Relaciones públicas son el arte de hacer que su compañía sea agradable para sus empleados, sus clientes, las personas que le compran y las personas a las que les vende y que estos la respeten”³¹

Ingresos: “ganancias económicas percibidas regularmente por algún concepto, por ejemplo: ventas”.³²

3.2.2 Operacionales

Relaciones Públicas: medida a través de entrevistas al personal de los distintos departamentos en los hoteles estudiados, en especial al departamento encargado de las Relaciones Públicas, y a través de las encuestas aplicadas a los turistas que visitan estos hoteles para conocer sus necesidades, percepciones, quejas y sugerencias.

Ingresos: lo podrán medir los hoteles, a través del aumento en la ocupación hotelera, reflejado en sus estados financieros, en el rubro de ingresos por hospedaje.

³¹ Marston, J. Relaciones Públicas Modernas. México, 1982. Pág. 5.

³² www.elmundo.es/diccionarios/

3.3 Población

Tomando en consideración la diversidad de hoteles que existen en la ciudad de Panamá y considerando la importancia de realizar un estudio que arroje resultados que puedan desarrollarse efectivamente, se delimitó el estudio solamente a los hoteles cinco estrellas de la ciudad capital.

El análisis de las necesidades actuales consiste en delimitar adecuadamente los beneficios de las relaciones públicas en estos hoteles. Para recopilar datos sobre esta investigación y obtener información que brinde oportunidades de desarrollo en el área turística hotelera, se utilizaron los siguientes instrumentos:

3.3.1 Muestra

La muestra es la parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa del mismo. En este caso la muestra se compone de cuatrocientos turistas extranjeros que fueron encuestados en el Aeropuerto Internacional de Tocumen, la Calzada de Amador y el Casco Viejo.

3.3.2 Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó fue de carácter aleatorio simple. Las encuestas se aplicaron a los turistas que se hallaban hospedados en los tres hoteles seleccionados para este estudio.

3.4 Instrumentación

Para recopilar datos sobre esta investigación y poder determinar la importancia de las relaciones públicas en los hoteles de la República de Panamá, se utilizaron los siguientes instrumentos:

3.4.1 Revisión Bibliográfica

El primer paso en toda investigación es contar con una revisión bibliográfica. Se hizo indispensable consultar bibliografía relacionada con el tema desarrollado, dentro de la cual se revisaron libros, diccionarios especializados, enciclopedias, periódicos, apuntes e información de internet.

A medida que se fue localizando la información, se seleccionó y posteriormente fue analizada. La revisión de este material permitió ampliar y mejorar los

conocimientos, así como también proporcionó una orientación en diferentes conceptos y técnicas para la preparación de este trabajo.

3.4.2 Encuestas

Se realizaron encuestas anónimas a los visitantes extranjeros en el Aeropuerto Internacional de Tocumen, la Calzada de Amador y el Casco Viejo, con el fin de medir la relación actual de los servicios turísticos que se ofrecen dentro de los hoteles así como fuera de ellos. Estas encuestas se aplicaron de forma directa y personal.

3.4.3 Entrevistas

Se realizaron entrevistas al personal de los diferentes departamentos de los hoteles con la finalidad de medir su percepción acerca del clima organizacional en el lugar de trabajo y así medir el impacto de las relaciones públicas internas en la empresa.

Capítulo IV

PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de las Encuestas

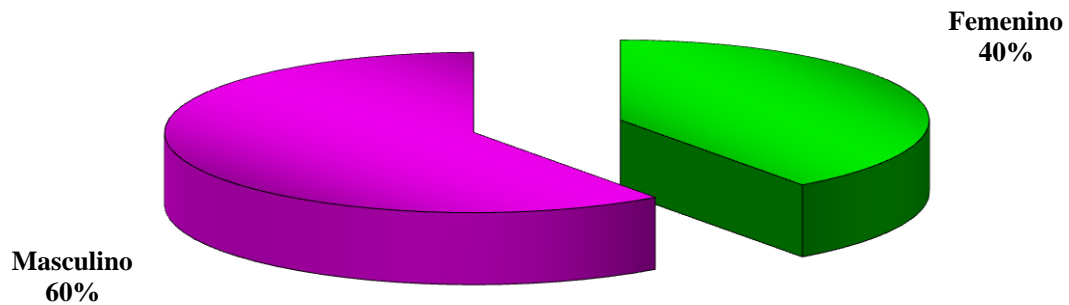
Es conveniente realizar un estudio acerca de las necesidades actuales de los turistas que visitan la ciudad de Panamá y se hospedan en hoteles cinco estrellas; así como profundizar acerca de la utilización de las relaciones públicas internas como base para el mejoramiento de los niveles de calidad, con el propósito de incrementar los servicios ofrecidos en la industria hotelera, que día a día toma más auge en la economía de Panamá.

La idea fue captar, a través de encuestas aleatorias a los turistas que visitaban Panamá, la impresión que se llevaban de los tres hoteles cinco estrellas en estudio, y así determinar el áreas de oportunidad que pudiesen incrementar los niveles de satisfacción de los huéspedes, siempre tomando en consideración el buen uso de las relaciones públicas, como herramienta fundamental de comunicación, para la elaboración de la propuesta del proyecto final.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas, las cuales se tomaron como muestra representativa en el Aeropuerto Internacional de

Tocumen, la Calzada de Amador y el Casco Viejo. Las gráficas darán una mejor comprensión de los mismos.

Gráfica No. 1
Sexo de los Encuestados



Fuente: Encuesta realizada por el autor

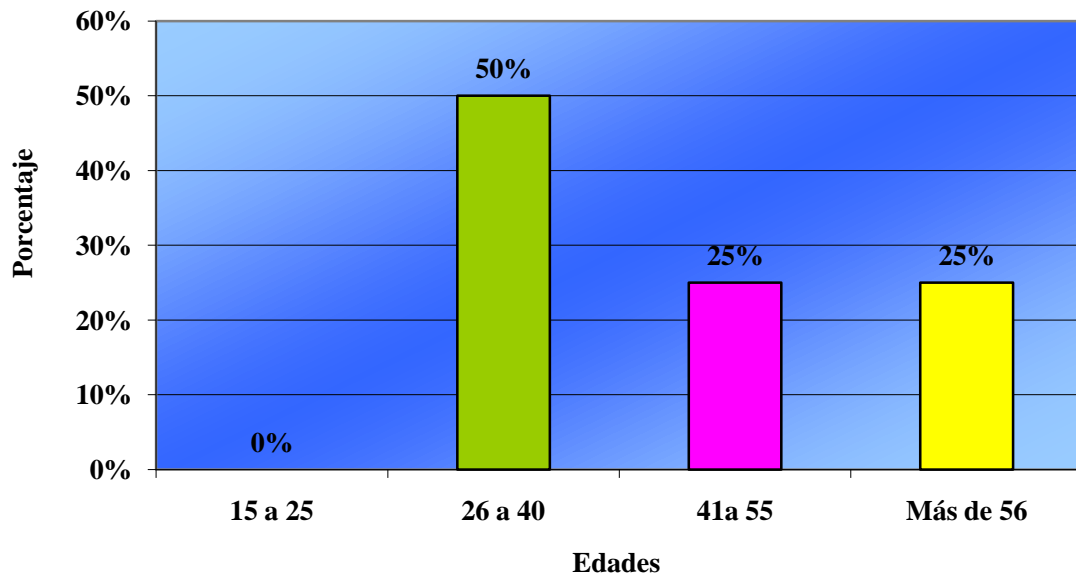
En la encuesta realizada tenemos como primera pregunta el sexo de los turistas, como podemos observar en la Gráfica No. 1, nos arroja un resultado donde el 60% de los encuestados son de sexo masculino y 40% de sexo femenino. Esto nos indica que la mayoría de los turistas encuestados que visitaban Panamá son del género masculino, lo que concuerda con una investigación realizada por el Instituto Panameño de Turismo (IPAT) relacionada con el total de visitantes ingresados a Panamá por el Aeropuerto Internacional de Tocumen, según sexo y edad para los años 1997 a 2001, cuya fuente de información fueron las tarjetas de

embarque y desembarque distribuidas en los puertos de entrada y procesadas por el Departamento de Estadística del IPAT.

Al ser la mayoría de los visitantes de sexo masculino, el hotel podría crear un ambiente placentero adecuando las facilidades para que los huéspedes puedan disfrutar y recrearse en actividades deportivas tales como: golf, tenis, pesca, billar, entre otras.

Los hoteles deben preocuparse por ofrecer estas actividades o simplemente deberían buscar las vías para que el huésped pueda realizarlas de manera externa, y de esta manera crear lealtad y estrechar la relación huésped-hotel.

Gráfica No. 2
Edad de los Encuestados



Fuente: Encuesta realizada por el autor

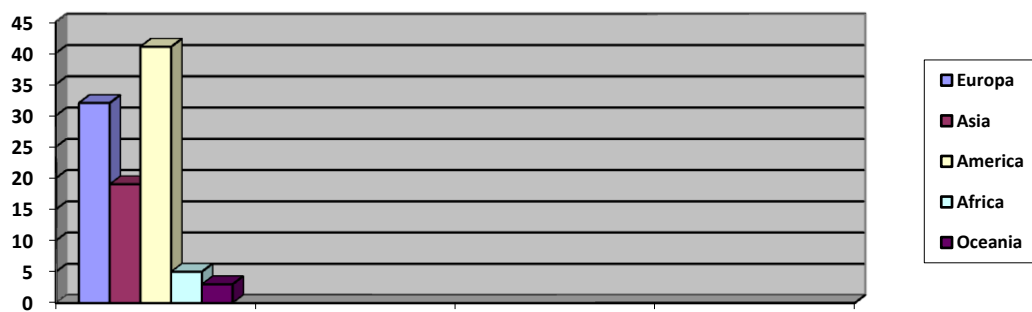
En la pregunta número 2 que indica los rangos de edad de los turistas encuestados, como podemos observar en la Gráfica No. 2, el 50% de la población encuestada se encuentra entre las edades de 26 a 40 años; un 25% se encuentra en las edades de 41 a 55 años; y el restante 25% entre las edades de 56 años y más. Esto nos indica la vitalidad de nuestros visitantes, ya que la mayoría de ellos está entre las edades de 26 a 40 años, por lo que es importante el desarrollo de actividades para el esparcimiento de estos visitantes, no dejando afuera al restante que optaría por actividades más tranquilas.

De acuerdo a las tarjetas de embarque y desembarque distribuidas en los puertos de entrada del Aeropuerto Internacional de Tocumen y procesadas por el Departamento de Estadística del Instituto Panameño de Turismo (IPAT) del año 1997 a 2001 se obtuvo información de que la mayoría de los visitantes oscilan entre las edades de 30 a 39 años, lo que concuerda con los resultados obtenidos en nuestra encuesta.

En la pregunta número 3, indica la Nacionalidad de los visitantes; se decidió para lograr un mejor manejo en la presentación de los resultados sobre esta pregunta, agrupar en los diferentes continentes, los países que visitan Panamá, el resultado que arrojó fueron los siguientes,

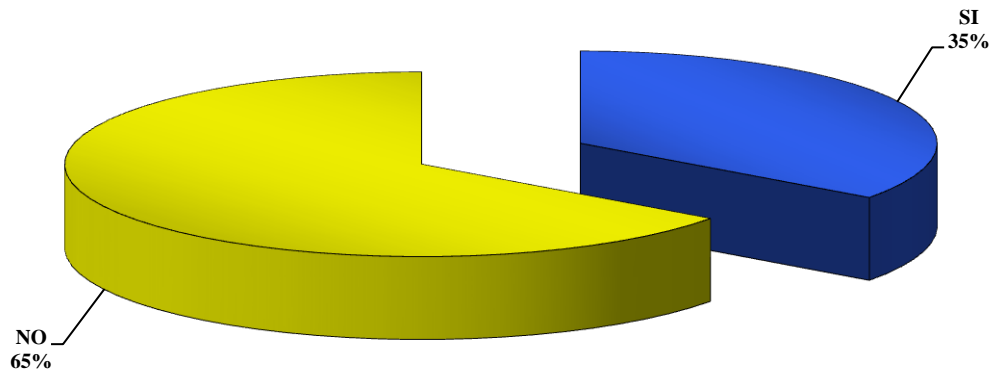
Grafica # 3

Nacionalidad de los Encuestados



Fuente: encuesta realizada por el autor.

Gráfica No. 4
¿Está visitando Panamá por primera vez?



Fuente: Encuesta realizada por el autor

En la pregunta número 4 de nuestra encuesta, pregunta si está visitando Panamá por primera vez? En la Gráfica No. 4 podemos apreciar que la mayoría de los turistas encuestados anteriormente habían visitado Panamá. Estos encuestados representan un 65%, mientras que el 35% restante visitaba por primera vez este país.

Estos resultados favorecieron el enriquecimiento de este trabajo investigativo, pues la mayoría de los encuestados conocían los hoteles participantes en el estudio, por lo cual nos brindaron su opinión muy sincera acerca de los mismos.

En la pregunta número 5 de la encuesta nos dice: Si su respuesta (4) es afirmativa, ¿en qué hotel se va a hospedar? A esta pregunta obtuvimos diferentes respuestas las cuales enumeraremos:

- Hotel Meliá Panamá Canal.
- Hotel Continental
- Hotel Granada
- El Panamá
- Marriott
- Miramar intercontinental
- Hotel Soloy
- Sheraton
- Hotel Veracruz
- Hotel Playa Blanca

Por otro lado, obtuvimos excelentes sugerencias por parte de aquellos que nos visitaban por primera vez, al preguntarles cuáles eran sus exigencias dentro de un hotel, para que este fuera de su elección. Las mismas se reflejan más adelante.

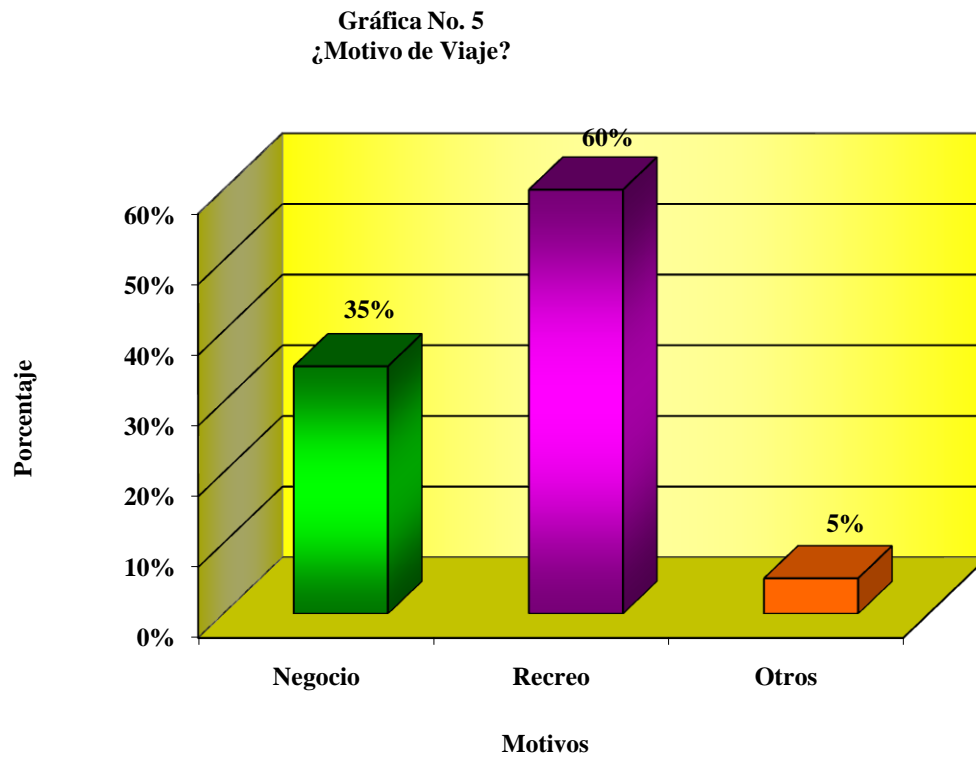
En la pregunta 6 de la encuesta menciona: Si su respuesta (4) es negativa, ¿en cuál o cuáles hoteles se ha hospedado?

- Hotel Meliá Panamá Canal.

- Hotel Continental
- Hotel Granada
- El Panamá
- Marriott
- Miramar intercontinental
- Hotel Soloy
- Sheraton
- Hotel Veracruz
- Hotel Playa Blanca
- Riande Aeropuerto
- Gamboa Resort
- Crowne Plaza
- Las Huacas Best Western
- Hotel Venneto
- Hotel Roma
- Hotel Playa Bonita
- Decameron

Es importante recalcar que cuentan con turistas frecuentes, lo que nos indica que disfrutan grandemente de los atractivos que les brinda el país de estudio, ya sea en materia de negocios, recreo, convenciones, amistades, entre otros. Pero si

mencionaron que hay mucho por hacer con respecto al servicio al cliente en los establecimientos tanto de alimentos y bebidas así como de entretenimiento.



Fuente: Encuesta realizada por el autor

En la pregunta 8 de de la encuesta realizada cuestiona a los turistas los siguiente ¿Qué los trae a Panamá de visita? Como se refleja en los resultados mostrados en la Gráfica No. 5, un 60% de los encuestados visitaban Panamá como destino turístico es decir, por placer o recreo; un 35% lo visitaba por negocios y el restante 5% visitaba nuestro país por visitar familiares o asistir a una convención.

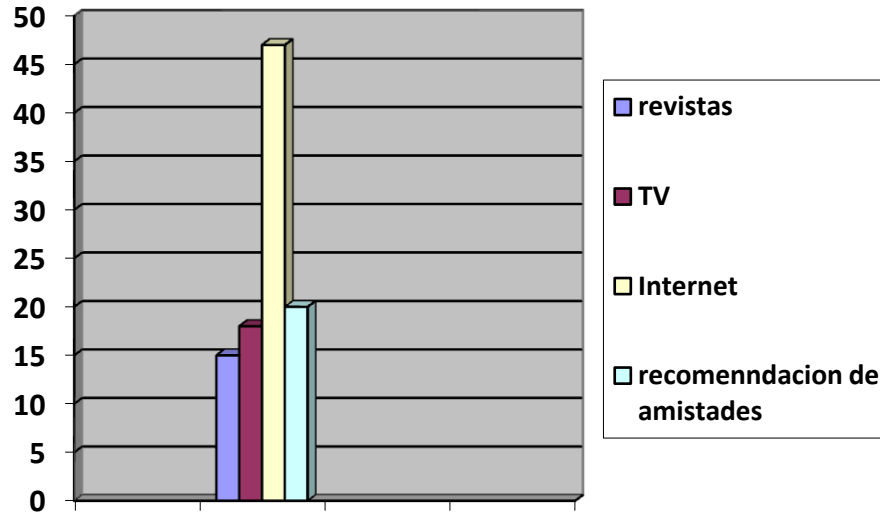
Esta información nos indica que Panamá es visitada con frecuencia por motivos relacionados a vacaciones, entre los que podemos mencionar: compras, giras ecológicas, turismo de aventura y de playa.

Por otro lado, se determinó que muchos de los 1, 161,366 turistas que visitaron Panamá en el 2003; [este dato se obtuvo de la Dirección Nacional de Migración y Naturalización, del Ministerio de Gobierno y justicia panameño y del Instituto Panameño de Turismo; (ver anexo I)] son por asuntos de negocios y optan por hoteles cinco estrellas por su ubicación, comodidad, estancia agradable y placentera.

Los resultados que se obtuvieron al realizar esta pregunta señalan que para el año 2003, los motivos que atraen al visitante extranjero a Panamá, siguen siendo los mismos, vacacionar, negocios e inversiones, en igual proporción a los resultados que arrojaron las encuestas realizadas por el Instituto Panameño de Turismo (IPAT) a turistas ingresados a Panamá por el Aeropuerto Internacional de Tocumen, según motivo de viaje, en los años 1992 al 2001, de donde se obtuvo que la mayoría de los visitantes entran a Panamá por recreo.

Grafica #6

Si es por placer, ¿qué lo atrajo a visitar Panamá



Fuente: encuesta realizada por el investigador

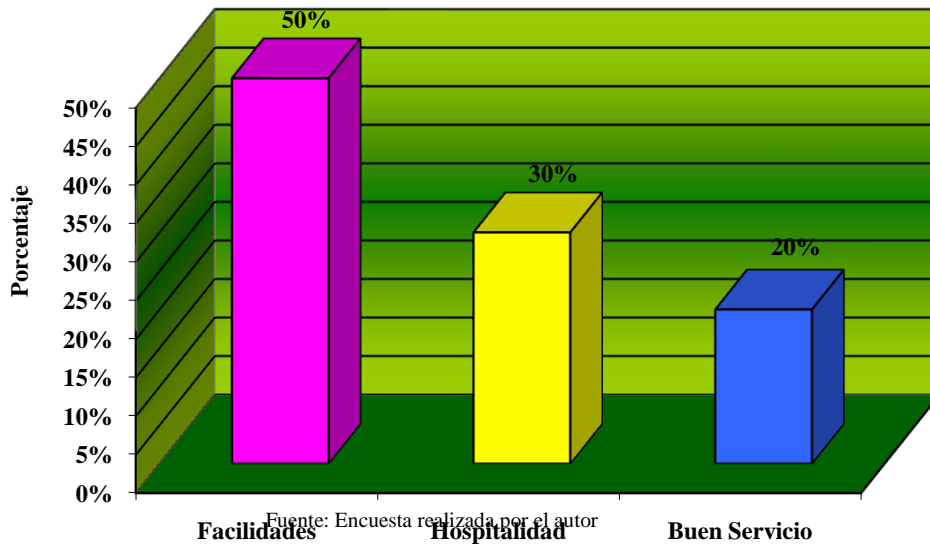
En la pregunta número 9, indica el siguiente cuestionamiento: Si es por placer, ¿qué lo atrajo a visitar Panamá? El resultado es que el 15 % de los encuestados contestaron que por haber visto revistas les llamo la atención visitar Panamá.

El 18 % menciona que por las diferentes promociones que se veían ofertando por la televisión, eligió visitar Panamá.

El mayor porcentaje que fue de 47% lo obtuvo la respuesta que indicaba el internet.

Y finalmente el 20 % fue por recomendaciones de amigos y familiares que ya habían tenido la oportunidad de visitar Panamá como lugar de descanso, vacaciones, y/o negocios.

Gráfica No. 7
¿Qué espera Ud. de estos hoteles?



En la gráfica No. 7 se determina la mayor exigencia en la que el turista enfoca la elección de su hotel. Estos resultados fueron arrojados con la pregunta número 10 de la encuesta la cual dice: ¿Qué nos recomendaría usted para optimizar la satisfacción de sus necesidades durante su estadía en el hotel de su elección?

Los resultados arrojaron que el 50% de los encuestados prefieren las facilidades que el hotel pueda proporcionarles, con el fin de tener una estancia sin

preocupaciones; el 30% toma en cuenta la hospitalidad que se brinde en las instalaciones del hotel y el 20% exige un buen servicio.

Además, se determinó que los turistas prefieren un hotel que cumpla con todas las expectativas del viaje a través de las distintas facilidades como transporte del aeropuerto al hotel, guarderías, lavanderías y otros servicios que alivien o calmen cualquier necesidad, sin recurrir a servicios externos.

Por otro lado, la hospitalidad que puedan brindarles los colaboradores del hotel es fundamental para su estancia, ya que por lo general ellos esperan un trato merecedor a la calidad de su hotel y que inclusive supere las expectativas de lo que puedan recibir en sus propios hogares.

El servicio en lo que respecta a banquetes, recepción y atención prestada en el hotel, fueron mencionados por los turistas a la hora de la elección.

Debemos ser conscientes que la atención al público es vital para crear clientes satisfechos y más en un hotel, ya que los huéspedes esperan una atención sumamente esmerada y personalizada para que así llene por completo sus expectativas de viaje.

Es precisamente el servicio al cliente y todo lo que involucra este tipo de actividad en donde queremos centrar la importancia de llevar un excelente servicio de relaciones públicas dentro de la empresa hotelera, ya que es la verdadera razón de existir y por la cual se ha desarrollado este proyecto.

4.2 Análisis de las Entrevistas

Se realizó una muestra no probabilística en la modalidad de entrevistas a expertos, con el fin de obtener resultados más certeros en lo que respecta a la importancia de las relaciones públicas que manejan actualmente los hoteles de Panamá.

Tal y como se presentó en el capítulo metodológico, se eligió una muestra representativa de tres hoteles cinco estrellas de la localidad, que manejan un estándar adecuado de las necesidades del turista en sus diferentes modalidades, con el fin de obtener indicadores cualitativos que nos ayuden a dictaminar las necesidades y así mismo, poder ofrecer una excelente propuesta.

4.2.1 Entrevista Hotel “A”

Es un hotel de franquicia internacional que se maneja por medio de cadenas hoteleras en la ciudad de Panamá. Cuenta con algunos servicios que un huésped necesitaría en su estadía, pero no cuentan en sus instalaciones con personal dedicado a la organización de actividades tales como: paseos, excursiones, actividades deportivas y de compras. Por lo general, los huéspedes se dirigen a la recepción del hotel para hacer sus peticiones, las cuales son contratadas por el hotel con agencias de la localidad.

Cuentan con un Departamento de Relaciones Públicas que se encarga de atender a los clientes externos del hotel. No velan por la atención que presten los empleados a cada uno de los huéspedes. Esta información fue suministrada por la gerente de recursos humanos del hotel.

Resumen de las Relaciones Públicas Externas del Hotel “A”:

Relaciones Públicas con las empresas:

- Intercambios: publicidad a cambio de servicios. Estos son solicitados por empresas publicitarias, prensa y demás medios de comunicación.
- Convenios con empresas: tarifas accesibles y renta de salones para reuniones y convenciones.

Relaciones Públicas con la comunidad: con el fin de obtener una buena imagen y credibilidad ante la sociedad panameña.

- Patrocinadores: en diversas actividades, por ejemplo: maratones, colaborando en especie como agua y gatorade. En Ferias del libro, conciertos y eventos culturales, entre otros.
- Ayuda comunitaria: limpieza de la bahía, utilizando la mano de obra Del hotel.

Relaciones Públicas con el Gobierno:

- Las relaciones públicas que se brindan al gobierno, regularmente solicitadas por el IPAT, consisten en facilitar habitaciones para invitados que vienen a Panamá para el manejo de asuntos relacionados con el sector turismo.

Dentro del hotel se suministra a todos los huéspedes una encuesta de satisfacción, ya que es importante para el hotel medir si cumple o no con las exigencias del turista que elige los servicios del mismo. Esta encuesta se aplica de dos formas:

- En la mesita de noche de la habitación, el huésped encontrará el formulario,
- En el mostrador, el recepcionista le aplicará la encuesta a la hora del “check out”.

Las quejas que comúnmente se reciben son de carácter técnico, como lo son: la demora en subir el agua caliente y los malos olores que despiden la Bahía de Panamá.

Resumen de las Relaciones Públicas Internas del Hotel “A”:

El Departamento de Relaciones Públicas no vela por la atención empleado – huésped. Los empleados sólo son dirigidos por el Departamento de Recursos Humanos, sin la intervención del personal de Relaciones Públicas. Ellos reciben los siguientes beneficios personales y profesionales:

- Capacitación
- Incentivos de premiación
- Seguros
- Actividades Familiares
- Manejo de los conflictos laborales que pudieran suscitarse

La encuesta de satisfacción del empleado se realiza cada año, con el fin de conocer si su recurso humano se siente a gusto formando parte integral de la organización.

4.2.2 Entrevista al hotel “B”

El hotel “B” es de cadena internacional, cuenta con todos los servicios que un huésped puede necesitar en su viaje. Como en el caso del hotel “A”, los servicios son subcontratados; pero existe una gran diferencia, ya que cada uno de estos servicios tiene un espacio físico dentro del hotel donde el huésped se puede acercar a solicitarlos, y en pocas ocasiones se tienen que dirigir a la recepción para hacer sus peticiones.

No cuenta con un Departamento de Relaciones Públicas. Las mismas se manejan de la siguiente forma:

- Las relaciones públicas externas las maneja el Departamento de Mercadotecnia, Promoción y Ventas
- Las relaciones públicas internas las maneja el Departamento de Recursos Humanos. Información suministrada por la gerencia de Recursos Humanos.

Resumen de las Relaciones Públicas Externas del Hotel “B”:

Es dirigido por el Departamento de Mercadotecnia, Promoción y Ventas.

Desafortunadamente, no se pudo obtener información que nos brindara aspectos cualitativos a nuestra investigación. Pero, a grandes rasgos, se manejan muy parecido al Hotel “A”.

Resumen de las Relaciones Públicas Internas del Hotel "B": Atendido por el Departamento de Recursos Humanos.

El recurso humano recibe beneficios personales y profesionales, tales como:

- Capacitación
- Cuidan los derechos de los asociados
- Incentivos de premiación
- Actividades familiares

4.2.3 Entrevista al hotel "C"

El hotel "C" es independiente y cuenta con todos los servicios que un huésped puede necesitar en su viaje. Al igual que el hotel anterior, los servicios son subcontratados, pero cada uno de ellos tiene un espacio físico dentro del hotel, donde el huésped se puede acercar a solicitarlos.

Cuenta con un Departamento de Relaciones Públicas que se encarga tanto del público externo como del interno.

Resumen de las Relaciones Públicas Externas del Hotel "C":

- Relaciones Públicas con las empresas y huéspedes en general:
- Servicio al cliente: Atender quejas y sugerencias, tanto de habitaciones, como de banquetes.

- Estrategias para no dejar ir al cliente: Escuchar con diplomacia y respeto; solicitar disculpa si lo amerita, e indemnización dependiendo de la circunstancia; dar seguimiento vía electrónica a los “Comments Card” que el huésped deja al salir del hotel, y que no se le pudo atender.
- Convenios con empresas: tarifas accesibles para habitaciones y renta de salones para reuniones y convenciones.
- Relaciones Públicas con la comunidad: con el fin de obtener una buena imagen y credibilidad ante la sociedad Panameña.
- Patrocinadores: en diferentes actividades como los eventos internacionales, por ejemplo: Miss Universo.
- Ayuda comunitaria: limpieza de la bahía con mano de obra del hotel y entrega de regalos a los niños de escasos recursos; entre otros.

El hotel tiene cincuenta y dos años de fundación y de participar en eventos con la sociedad panameña.

- Relaciones Públicas con el Gobierno: Brindar los servicios necesarios para realizar ruedas de prensa o actividades que tenga programadas el gobierno.

Dentro del hotel se suministra a todos los huéspedes una encuesta de satisfacción, ya que es importante para el hotel poder medir si cumple o no con las

exigencias del turista que elige los servicios del mismo. Esta encuesta se aplica de igual forma como se describió en el hotel "A".

Las quejas que comúnmente se reciben son: demora del "check in" y "check out", mantenimiento, ruido a la hora de dormir, no suben las toallas extras que solicitan y demora en la entrega de los alimentos en el restaurante.

Resumen de las Relaciones Públicas Internas del Hotel "C":

- Capacitación al personal cada cuatro meses, en coordinación con el Departamento de Recursos Humanos.
- Incentivos y motivación por alto rendimiento.
- No realizar llamadas de atención, sino orientar aspectos que pueden mejorar.
- Felicitaciones por su desempeño.
- Actividades familiares al año.
- Paseos por cumpleaños.
- Día libre por cumpleaños.

La encuesta de satisfacción del empleado se realiza cada año, con el fin de conocer si su recurso humano se siente a gusto con formar parte de la empresa. Podemos concluir que se requiere que cada uno de estos hoteles formalice el Departamento de Relaciones Públicas, encaminados a la mejora de la atención a

los clientes, tanto internos como externos, para así fomentar un ambiente de calidad y excelencia en el servicio para el bienestar de la industria hotelera panameña y que se vea retribuido en la imagen y rentabilidad de la misma, y por ende, de la comunidad en general.

Capítulo V

PRESENTACION DE LA PROPUESTA

Una de las preocupaciones principales de todo negocio moderno industrial o mercantil es adaptarse a su medio, identificarse con la comunidad en que actúa y conservar la amistad y simpatía del público en general, de sus clientes, autoridades. De aquí que se dé especial importancia a las relaciones públicas en los hoteles, ya que esta herramienta hará que la oferta hotelera sea más provechosa en Panamá, tomando en cuenta todos los servicios que requiere el turista.

5.1 Relaciones Internas

Debido a que parte de la función de las relaciones públicas consiste en conservar una buena relación entre el propio personal de la organización, se hará, a continuación, una descripción de los departamentos con los que se involucra el relacionista público.

5.1.1 Departamento de Alimentos y Bebidas.

Como parte integrante del Departamento de Alimentos y Bebidas, el relacionista público deberá estar en contacto, principalmente, con el gerente de alimentos y

bebidas, ya que esta persona es la responsable de la adecuada administración del este área, respecto a:

- La planeación, elaboración, desarrollo y el control de los eventos festivos por realizarse en los centros de consumo.
- La supervisión de las variedades musicales que se necesitarán para ambientar los eventos.
- El relacionista público deberá proveerles la información de los próximos eventos con el fin de que estos los promocionen ante los clientes.
- Supervisará que cuenten con los implementos promocionales para dichos eventos.
- Deberá mantenerse informado, por medio de ellos, de los comentarios suscitados por los clientes, respecto a los eventos en general.
- Coordinará con ellos el montaje decorativo de las mesas de acuerdo al evento. Cubriendo estos elementos para poder ofrecer un buen servicio adicional al cliente si él lo solicita.

5.1.1.1 Departamento de Ventas y Publicidad.

Los Departamentos de Ventas, Relaciones Públicas y Publicidad, buscan coordinar sus actividades para lograr una transformación favorable de la actitud que muestran los individuos hacia la organización.

Específicamente, la relación que existe entre las relaciones públicas y las ventas consiste en:

- Compartir información de los eventos que se estén realizando, para que el personal de ventas los ofrezca como un servicio agregado del hotel respecto a la competencia.
- Como el personal de ventas cuenta generalmente con un listado de los clientes distinguidos de la organización, el relacionista público podrá solicitarle esta información, con el fin de identificarlos y contribuir a mejorar las relaciones con ellos.

5.1.1.2 Gerencia General

El relacionista público deberá informar a este departamento los eventos que se pretendan efectuar en los centros de servicio del hotel, con el propósito de establecer las políticas que deberán seguirse para la realización de los mismos.

Adicionalmente, notificará de los comentarios generales de los clientes respecto a cada evento, asistirá a las juntas periódicas que organice el Gerente General del hotel, para estar informado de los avances de la organización y enviará al gerente la orden de trabajo, herramienta utilizada para describir los cargos como todos aquellos anuncios plasmados en los medios impresos de difusión.

5.2.2 Relaciones Externas.

Una organización no puede existir sin aquellos públicos ajenos a la empresa, que tienen o pueden tener relación con ella. Considerando este aspecto, se describirá la importancia de la unión que existe entre el relacionista público y los diversos públicos externos.

5.2.2.1 Con los Clientes

Gran parte de las labores que efectúa el relacionista público se concentran en obtener la confianza de los clientes, a través de ofrecerles información sincera y veraz, además de cumplir con la promesa y obligaciones que se contraigan con los mismos, hechos que se verán recompensados en el momento en que el cliente se encuentre satisfecho de los servicios que se le ofrecieron y consecutivamente los recomiende.

Por lo tanto, se deben considerar los medios por los que la organización pretende posicionarse en el público receptor y hacer uso debido de los mismos, ya que, de lo contrario, se podría dañar la imagen de la organización, por lo que el relacionista público debe estar al tanto de los cuestionamientos de los clientes, respecto a la información relacionada con su satisfacción.

Un aspecto importante que se debe considerar es la manera de obtener información de los clientes respecto a la organización en general. Esta tarea podría llevarse a cabo mediante la aplicación de encuestas, buzón de quejas o sugerencias por mencionar algunos de los medios y posteriormente, analizar e interpretar los resultados obtenidos.

5.2.2.1 Con los Proveedores

Los proveedores, es decir aquellas personas o establecimientos que abastecen los productos, servicios o materiales necesarios para el desarrollo operacional de la organización, deberán estar contemplados en las actividades principales de las relaciones públicas, ya que el mantener una buena relación con los mismos, facilitará la información acerca del medio ambiente externo, en lo referente a precios y tendencias del mercado, principalmente.

La organización y los proveedores pueden ayudarse mutuamente. Para lograrlo, el relacionista público debe tratar de incluir a los proveedores en los eventos que se realicen y ofrecerles publicidad gratuita en las campañas publicitarias del hotel, y ellos a su vez podrían proporcionar artículos de la compañía que representan, y de esta manera ambos se estarían beneficiando.

5.2.2.2 Con la Comunidad

Es esencial que el relacionista público considere a la comunidad como un apoyo para el desarrollo integral de la organización.

Esta entidad provee el recurso humano, material y económico que cualquier establecimiento necesita para prosperar.

Por su parte, la organización proporciona fuentes de empleo, transformación de recursos y brinda apoyos monetarios o en especie a diversas instituciones de beneficencia.

Por lo tanto, se tendrá que fomentar la participación de la comunidad en las actividades organizacionales que se efectúen.

5.2.2.3 Con los medios de Comunicación.

El relacionista público, durante el ejercicio de su profesión, hará uso constante de los distintos medios de comunicación, en los cuales deberá abstenerse de difundir información falsa, confusa o incompleta que no se base en hechos comprobados o comprobables y hacerse responsable de corregir inmediatamente cualquier información errónea difundida.

5.3 Diseño y Análisis de la Propuesta.

Al considerar que las actividades de relaciones públicas son de gran importancia y necesidad en nuestro tiempo para todo hotel, es necesario tomar en cuenta puntos clave como son: el crear, difundir y mantener una imagen y relaciones favorables entre los diversos públicos del hotel, tanto internos como externos, tomando como base su personal, objetivos, estructura.

Es por esto, que luego de haber realizado una investigación exhaustiva, tanto bibliográfica, como de campo, y tomando en cuenta los diferentes públicos, se propuso varios puntos como modelo por seguir para un mejor aprovechamiento, del recurso humano y económico que deja el turista.

5.3.1. Relaciones Públicas Internas

En cuanto a las relaciones públicas internas enunciaremos varios pasos:

- **Mano con mano:** Buscar una relación recíproca entre ambos, el relacionista público y el público interno, logrando que el personal de la organización colabore satisfactoriamente y sus actitudes hacia la empresa sean positivas, ya que son indispensables, para que la organización pueda lograr sus objetivos.

Las relaciones públicas internas son un transmisor de la imagen de la organización, ya que los empleados del hotel son los encargados de brindar atención al cliente y si estos últimos, se sienten satisfechos con el servicio brindado, se llevarán una imagen positiva del hotel, lo cual hará que nos visiten nuevamente y que transmitan la impresión que se llevaron del hotel a sus conocidos, causando así una mayor aceptación.

Por todas las razones expuestas anteriormente, es necesario contar con un personal altamente motivado, lo cual producirá un alto rendimiento. Para lograrlo, es recomendable realizar actividades como:

- Capacitación continua: Dictar programas de calidad personal y profesional al personal, haciéndoles ver que son pieza fundamental de la organización y que sin ellos, no hay servicio que ofrecer a nuestros huéspedes.
- Día familiar: Integrar, cada año, a las familias de los empleados con diferentes programas o celebraciones, por ejemplo: día del niño, día de la madre, día del padre, festejo de navidad y reyes, por citar algunos.
- Felicidades: Hacer pública una felicitación al empleado, ya sea por su desempeño, por su cumpleaños, por su antigüedad; y aunado a esto, a criterio del departamento de Recursos Humanos del hotel, ofrecerles un incentivo económico o en su defecto, un tipo de premiación.

5.3.2 Relaciones Públicas Externas

La buena imagen es de vital importancia, pues la influencia que pueda lograr en los actuales y futuros clientes será para beneficio de cualquier hotel que ponga especial énfasis en las recomendaciones que se exponen en esta investigación.

El plan de acción que se puede tomar como modelo para realizar un buen trabajo de relaciones públicas en cualquier hotel de la República de Panamá, es el siguiente:

- Infofiesta: Organizando actos en los lugares donde se concentran los posibles clientes, con el fin de darles mayor información de los servicios con que cuenta el hotel, para que sea tomado en cuenta para cualquier clase de evento.
- Publibus: Utilizar el bus publicitario. Es importante recordar que la publicidad visual queda en la mente del consumidor, si la observan una y otra vez.
- Ferias panameñas: Asistiendo a las ferias de turismo a nivel internacional, visitadas por los potenciales turistas.
- “De su señora nos ocupamos nosotros”: Programas para acompañantes. En ocasiones podemos tener en nuestros hoteles, turistas de negocios acompañados de sus esposas, a las cuales el hotel proporcionaría una persona que le acompañe durante la ausencia del esposo para realizar actividades tales como: compras, visita a sitios de interés turístico, entre otras.
- Vámonos a vacacionar abuelitos!!!: Contactar a los organizadores de viajes de la tercera edad. La ciudad de Panamá cuenta con diversión para todas las

edades y este es un mercado que se puede explotar con diversión para los abuelitos, a través de giras a rincones paradisíacos de nuestro país, tarde de compras, visitas a museos, paseo por la bahía.

- Taxi amigo: Convirtiendo a los taxis en nuestros vendedores. Hacer alianzas con los diferentes grupos o gremios de taxis para vender a los turistas los servicios de los hoteles con los cuales se tendrá convenio.
- Hoteles electrónicos: Acceder a una base de datos, tanto nacional como mundial, para mandar invitaciones y ofertas a los futuros clientes.
- Soluciones al momento: Buscarle solución inmediata a los incidentes que se den en el hotel con los huéspedes.
- “Coments cards”: Mandar vía electrónica disculpas si se dio algún incidente en el hotel.
- Recuerdos para toda la vida: Enviar fotografías a los clientes como recuerdo de su estancia en el hotel, acompañado de un cupón de descuento para su siguiente visita.

- La primera noche de tu boda es por nuestra cuenta: Al contratar los servicios de salón para la recepción de la boda, te obsequian la habitación para los novios, aunado a esto, ofertar precios especiales para los invitados de la boda.

- “Post Card” Panamá: Enviar a los posibles clientes vídeo y/o postales del hotel y de las bellezas que podrán encontrar en su viaje al paradisíaco Panamá.

Recomendamos a los hoteles de Panamá tomar como modelo este plan de acción que podrá dar beneficios a corto y largo plazo a la organización, los cuales se podrán medir inmediatamente al ponerlo en práctica.

5.4 Beneficios de de Implementación.

Una vez mencionados los programas sugeridos para ser implementados en el Departamento de Relaciones Públicas de un hotel en la ciudad de Panamá para atraer clientes frecuentes, daremos a conocer los beneficios de los mismos:

- **Credibilidad:** Convertirse en el eslabón central dinamizador de la industria sin chimeneas (Hotelería) y de la actividad económica en general. Esto con el fin de ofrecer credibilidad a la sociedad nacional e internacional de que, aparte de dar un servicio de calidad, brinda una fuente de empleo a los habitantes de Panamá.
- **Hace posible la supervivencia y el desarrollo de la organización:** La muerte natural de las organizaciones se produce cuando debido al mal servicio que

presta, la clientela se aleja de ella y el índice de venta decae a tal punto que obliga al cierre del establecimiento.

- Permite mejores condiciones en la obtención de créditos: La palabra crédito significa confiar. Se confía más en una persona o empresa que disfrute de una imagen o reputación que concite la confianza del posible acreedor. Es indudable que la obtención de mejores condiciones crediticias está vinculada estrechamente a la imagen y prestigio de la entidad
- Estimula la creatividad y alto rendimiento del personal: Se ha dicho que el personal capacitado y bien remunerado, siempre será la mejor publicidad que se pueda tener y el costo beneficio que se puede alcanzar es casi de 100%, ya que ellos harán la labor de publicitar y al mismo tiempo dar credibilidad a la empresa.
- Disminución de los costos: La mayor eficiencia y eficacia en la producción o en la prestación de servicios está en relación directa con el grado de capacitación y de satisfacción de los recursos humanos de la empresa. Mediante una correcta política de relaciones públicas, el personal se siente integrado a la institución y compenetrado con los objetivos de la misma, creándose en los mismos un sentido de pertenencia que eleva en sumo grado la productividad, la calidad y la producción en la prestación del servicio.
- Eleva el índice de ventas: La imagen es de alta importancia para asegurar su propia supervivencia y, luego su desarrollo. Una buena imagen es considerada

ampliamente superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción. La relación es directa: a mejor imagen, mayores índices de ventas.

5.5 Cronograma de Actividades

El cronograma que se observa en este apartado fue el que se sugirió para el desarrollo de la investigación

ACTIVIDADES	DURACIÓN (semanas)									
	Sep-03			Oct-03				Nov-03		
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
Ajustes a aspectos generales del proyecto	■									
Establecer contacto con directivos		■								
Aplicar cuestionario			■	■	■					
Realizar entrevistas					■					
Procesar datos					■	■				
Analizar los resultados						■	■			
Elaborar el marco teórico						■	■	■		
Desarrollar la propuesta							■	■		
Elaborar informe final								■		
Entrega de informe final									■	

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La elaboración de este trabajo de investigación permitió la creación de un modelo para desarrollar adecuadamente las relaciones públicas internas y externas en los hoteles de la República de Panamá, con el fin de incrementar la ocupación hotelera brindando un servicio de calidad.

Una vez realizada la presente investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Contar con adecuadas relaciones públicas permite a la organización reflejar una imagen positiva ante sus diversos públicos, los cuales al mantener una postura favorable hacia la misma, lograrán que alcance sus metas.
- Hoy en día, las relaciones públicas son una herramienta vital para cualquier organización que desee desarrollar su imagen pública interna y externa, en el sitio donde ejerce su actividad.
- El desarrollo del recurso humano es responsabilidad del relacionista público que desea proyectar una buena imagen de la organización, a través del servicio prestado, siendo ente multiplicador de la excelencia en la calidad del servicio brindado, lo que atrae futuros clientes potenciales.
- Es imprescindible mantener los estándares de calidad en nuestros hoteles, para así ser competitivos en la era global que estamos viviendo,

permitiéndonos ser capaces de brindar los mismos servicios que países desarrollados ofrecen.

- Panamá cuenta, en la actualidad, con las oportunidades de darse a conocer como potencia turística internacional por la diversidad de atractivos ecológicos, culturales, sociales y económicos. Es aquí donde las relaciones públicas juegan su papel.

6.2 Recomendaciones

Se hacen las siguientes recomendaciones:

- La implementación del modelo presentado, con el objeto de maximizar los niveles de calidad que brindan los hoteles en la actualidad, aumentando así los niveles de ventas.
- Capacitar, de manera continua, a todo el recurso humano para así ser consistentes en el servicio. Es decir, desde los niveles inferiores hasta los puestos gerenciales.
- Formular nuevas estrategias que brinden opciones originales a los clientes para cubrir todas sus necesidades.
- Mantener actualizada a toda la organización en cuanto a tarifas, promociones, nuevos servicios y otros que otorguen valor agregado al hotel.
- Las empresas deben tratar de adaptar al recurso humano con el que cuentan, para que los cambios que se están dando sean más llevaderos y de esta manera no se vea afectada la productividad.
- El gobierno debe sé hacer lo propio para seguir fomentando la vista constante de los turistas de los 5 continentes a Panamá.

Bibliografía

Libros

- 1.- Bernal, A. Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Santa Fe de Bogotá, Colombia, 2000.
- 2.- Figueroa, E. Relaciones Públicas. Editorial EDAMEX, México, 1997.
- 3.- Golcher, I. Escriba y Sustente su Tesis. Panamá, 1999.
- 4.-Marston, J Relaciones Públicas Modernas. México, 1982.
- 5.-Ríos J. Relaciones Públicas. Editorial: Trillas, México, 1992
- 6.-Sampieri, R. Metodología de la Investigación. México, 1998.
- 7.-Cohen D. Publicidad comercial México 1977 Editorial Diana.
- 8.-Robinson E. Comunicación y Relaciones Públicas 1982 Editorial Diana
- 9.-Dahda J. Publicidad Turística México DF Editorial Trillas p.19
- 10.-Kotler P. Dirección de Mercadotecnia 8n edición, Prentice Hall
- 11.-Nielander W. Prácticas de la Relaciones Públicas España 1980 Hispano Europea.
- 12.- Lougovoy L. Relaciones públicas España 1976 Hispano Europea

Internet

<http://www.ipat.gob.pa/>

[**http://www.rrppnet.com.ar/apuntes.htm**](http://www.rrppnet.com.ar/apuntes.htm)

<http://cariari.ucr.ac.cr/~comunica/rel.html>

<http://www.relacionespublicas.com.mx/>

<http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/gi/turyrp.htm>

<http://www.elmundo.es/diccionarios/>

<http://www.mef.gob.pa/informes/>

2008 De conceptos www.deconceptos.com

www.miespacio.org

www.mensual.prensa.com/contenido2001

www.atp.gob.pa

www.mitecnologico.com

www.elmundo.es/diccionario

2005 Diccionario de la lengua Española www.wordreference.com

Anexos

Anexo I (página 65)

Cuadro 231-01. ENTRADA Y SALIDA DE PASAJEROS DE LA REPÚBLICA, SEGÚN CLASE: 200-2004

PASAJEROS					
CLASE DE PASAJEROS	2000	2001	2002	2003	2004
ENTRADAS					
TOTAL	719,091	708,639	837,272	1,029,453	1,161,366
VISITANTES	499,455	508,341	524,635	578,606	614,082
TURISTAS	471,554	484,009	501,080	547,619	580,577
EXCURSINISTAS(1)	27,901	24,332	23,555	30,987	33,505
PASAJEROS EN CRUCERO			109,715	217,736	288,324
VISITANTES EMPORALES (2)	887	1,183	1,219	1,676	1,771
INMIGRANTES (3)	1,013	1,599	1,515	1,494	1,533
RESIDENTES	217,736	197,516	200,188	229,941	255,656
PANAMENOS	182,263	165,611	166,292	193,813	209,748
EXTRANJEROS	35,473	31,905	33,896	36,128	45,908
SALIDAS					
TOTAL	716,260	712,745	847,722	1,010,51	1,152,517
VISITANTES	488,391	449,314	504,550	558,344	582,227
PASAJEROS EN CRUCERO			109,715	217,736	288,324
RESIDENTES	227,869	263,431	233,457	233,971	281,966
PANAMENOS	191,429	217,323	196,966	196,966	235,571
EXTRANJEROS	36,442	46,108	32,693	37,0005	46,395

(1) Se refiere a los visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

(2) Se refiere a los pasajeros que declaran permanecer en el país 91 días hasta un (1) año.

(3) Se refiere a los extranjeros que declaran más de un (1) año, como duración de su permanencia en el país.

Fuente: Dirección Nacional de Migración y Naturalización del Ministerio de Gobiernos y Justicia Panameño.

Anexo II

ENCUESTA

DIRIGIDA A TURISTAS EN EL PERIODO COMPRENDIDO

DE LA SEMANA DEL _____

OBJETIVO: Determinar el grado de importancia de las relaciones públicas internas y externas en los Hoteles de Panamá, con el fin de incrementar la ocupación hotelera y brindar un servicio de calidad.

1. SEXO:

a) ____ Femenino b) ____ Masculino

2. EDAD:

a) ____ 15 a 25 b) ____ 26 a 40 c) ____ 41 a 55 d) ____ Más de 56

3. NACIONALIDAD:

4. ¿Está visitando Panamá por primera vez?

a) ____ Si b) ____ No

5. Si su respuesta (4) es afirmativa, ¿en qué hotel se va a hospedar?

6. Si su respuesta (4) es negativa, ¿en cuál o cuáles hoteles se ha hospedado?

7. Si su respuesta (4) es negativa, ¿qué impresión se ha llevado acerca de la calidad y de los servicios ofrecidos en los hoteles de su elección?

8. ¿Qué los trae a nuestro país?

- a) _____ Negocio
- b) _____ Placer
- c) _____ Otro: _____

9. Si es por placer, ¿qué lo atrajo a visitar Panamá?

- a) _____ Revistas
- b) _____ TV
- c) _____ Internet
- d) _____ Recomendación de amistades

10. ¿Qué nos recomendaría usted para optimizar la satisfacción de sus necesidades durante su estadía en el hotel de su elección?

11. ¿Qué es lo que espera usted de los servicios turísticos que ofrecen los hoteles durante su estadía en Panamá? Mencíónelos.

Muchas Gracias...

Anexo II

El Panamá de Hoy 2009.

Panamá se cataloga como un país privilegiado por su posición geográfica esto ha hecho que hoy en día, se le considere el 2º país en mayor ocupación hotelera, según el Global Ranking Index (GRI), un informe de la consultora internacional Deloitte.

Panamá, con un índice de ocupación de un 84.7%, solamente fue superada por la ciudad australiana de Perth, con un 85.1%, y se situó por delante de Dubái, que ocupó el tercer lugar con un 84.5%.

Ésta es la quinta edición de un *ranking* que analiza el comportamiento de la industria en 165 ciudades de todo el mundo. Con un salto de 146 puestos respecto al *ranking* del año 2000, Panamá se ha convertido en la primera ciudad de América Latina en ocupar la segunda plaza de la lista.

En lo que se refiere a "ingresos por habitación disponible", Panamá ha registrado un crecimiento de un 37.9% respecto al año anterior, con una facturación de una media de 121 dólares por habitación.

Para Jorge Loaiza, presidente de la Asociación Panameña de Hoteles, estos datos muestran que Panamá tiene un gran atractivo turístico y deben animar a los hoteleros nacionales para que amplíen su capacidad.

"Estos datos también transmiten un mensaje positivo a los hoteleros internacionales, que van a ver que Panamá es un lugar atractivo para invertir", señala Loaiza³³

Panamá de 2004 a la fecha ha crecido enormemente y esto se ve reflejado en la infraestructura de la ciudad como las empresas que brinda alojamiento.

Todos han hecho su parte del trabajo, tanto las instancias gubernamentales como el sector privado; el desarrollo del turismo se ha convertido en una de las mayores fuentes de divisas de Panamá, es por eso que el gobierno ha puesto interés en el sector turístico prueba de ellos es que se puede observar las nuevas carreteras de acceso a las diferentes provincias así como la nueva cinta costera que le da otra imagen a la ciudad capital, por otro lado El Instituto Panameño de Turismo, consciente de la responsabilidad que se le ha asignado en el ordenamiento de las actividades vinculadas al turismo y de la trascendencia que implica para Panamá un desarrollo armónico del sector, se ha preocupado, a través del Departamento de Estadística del IPAT, de presentar el Informe Estadístico Anual con la finalidad de proporcionar oportunamente cifras reales y confiables que permitan al Ministerio, al gobierno nacional y a la empresa privada,

³³ 2006 Univision Communications INC www.foro.univision.com

tener una visión general del comportamiento del turismo, durante el período 1997-2006.

Tener a mano una información actualizada confiable sobre las estadísticas de turismo, nos permitirá proyectar el comportamiento del turismo receptivo internacional, y medir con precisión la participación del sector turístico en la economía de Panamá, tanto en su aporte al Producto Interno Bruto, como en la atracción de recursos internacionales para vigorizar la balanza de pagos de la República de Panamá.

Estas cifras recogen el resumen de ideas, cifras y conceptos de asesoría internacional expuestos y preconizados por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y por la Organización de Estados Americanos (OEA).

Análisis estadístico sobre los movimientos de los visitantes ingresados e información hotelera de la ciudad de Panamá.

Años: 2007-2008 Enero a Noviembre

El ingreso total de los visitantes a Panamá en el período de enero a noviembre de 2008 es de 1, 379,123 visitantes, incrementándose en 13.8 % con respecto al mismo periodo del año anterior, es decir han ingresados 167,694 visitantes más que en el mismo periodo del año 2007. Ver anexo IV

Aeropuerto Internacional de Tocumen:

El movimiento de la demanda de los visitantes ingresados al país por el Aeropuerto Internacional de Tocumen en el período de enero a noviembre de 2008 es de 1,029,549 visitantes, incrementándose en un 20.9%, es decir 177,683 visitantes más que el mismo período del año anterior.

Frontera de Paso Canoas:

El movimiento de visitantes en el período de enero a noviembre de 2008 por este importante puerto de entrada fue de 110,648 visitantes incrementándose en un 12.9%, es decir 12,620 visitantes más que el mismo período del año anterior

Puertos Marítimos:

El movimiento de pasajeros por los puertos marítimos en el período de enero a noviembre de 2008 ha recibido un total de 238,926 visitantes, disminuyendo en un 8.6 %, lo que significa en términos absolutos 22,609 visitantes menos que en el mismo período del año anterior.

Oferta Hotelera (ENERO A NOVIEMBRE 2007-2008):

Las cifras correspondientes a los hoteles con categoría de turismo de la Ciudad de Panamá en el período de enero a noviembre de 2008, muestran un porcentaje de ocupación global fue de 67%, siendo 79% para los hoteles del Grupo 1 y 47% para los hoteles del Grupo 2.³⁴ Ver anexo V

³⁴ 2008 Autoridad del Turismo de Panamá. [www. Atp.gpb.pa](http://www.Atp.gpb.pa)

Anexo IV

AUTORIDAD DE TURISMO PANAMÁ

Dirección de Mercadeo

Departamento de estadísticas

TOTAL DE VISITANTES INGRESADOS A PANAMÁ SEGÚN MES.AÑOS:2007-08

Meses 2007 2008 Absoluta Relativa 2007 2008 2007 2008* 2007 2008 Absoluta Relativa

**TOTAL 8 51,866 1 ,029,549 1 77,683 20.9 98,028 110,648 261,535 238,926 1,211,429 1,379,123
1 67,694 13.8**

Enero 71,788 89,708 17,920 25.0 10,557 12,906 53,677 42,563 136,022 145,177 9,155 6.7

Febrero 74,312 97,642 23,330 31.4 7,024 10,310 43,841 38,495 125,177 146,447 21,270 17.0

Marzo 80,842 97,645 16,803 20.8 8,664 10,624 38,553 35,643 128,059 143,912 15,853 12.4

Abril 67,661 85,811 18,150 26.8 8,214 8,273 42,787 24,506 118,662 118,590 (72) (0.1)

Mayo 68,296 88,218 19,922 29.2 6,962 7,781 9,214 12,891 8 4,472 108,890 24,418 28.9

Junio 76,617 91,669 15,052 19.6 6,559 7,256 11,880 9,435 95,056 108,360 13,304 14.0

Julio 83,408 9 7,584 14,176 17.0 13,576 13,498 10,318 9,148 107,302 120,230 12,928 12.0

Agosto 80,906 99,085 18,179 22.5 8,713 9,666 7,928 9,468 97,547 118,219 20,672 21.2

Septiembre 72,689 83,145 10,456 14.4 7,668 8,423 9,986 9,699 90,343 101,267 10,924 12.1

Octubre 79,976 96,162 16,186 20.2 9,316 10,604 8,887 16,310 9 8,179 123,076 24,897 25.4

Noviembre 95,371 102,880 7,509 7.9 10,775 11,307 24,464 30,768 130,610 144,955 14,345 11.0

Fecha:18/11/08

*/Cifras Estimadas

NOTA: Estas cifras no incluyen Otros Puertos

Fuente: Tarjetas de Embarque y Desembarque distribuidas en los puertos de entrada y procesadas por la Dirección de Migración, Contraloría General y ATP

Anexo V

Cuadro 231-01. ENTRADA Y SALIDA DE PASAJEROS DE LA REPÚBLICA, SEGÚN CLASE:
AÑOS 2000-04

Clase de pasajero	Pasajeros				
	2000	2001	2002	2003	2004 (P)
ENTRADA					
TOTAL.....	719,091	708,639	837,272	1,029,453	1,161,366
Visitantes.....	499,455	508,341	524,635	578,606	614,082
Turistas.....	471,554	484,009	501,080	547,619	580,577
Excursionistas (1).....	27,901	24,332	23,555	30,987	33,505
Pasajeros en cruceros.....	-	-	109,715	217,736	288,324
Visitantes temporales (2).....	887	1,183	1,219	1,676	1,771
Inmigrantes (3).....	1,013	1,599	1,515	1,494	1,533
Residentes.....	217,736	197,516	200,188	229,941	255,656
Panameños.....	182,263	165,611	166,292	193,813	209,748
Extranjeros.....	35,473	31,905	33,896	36,128	45,908
SALIDA					
TOTAL.....	716,260	712,745	847,722	1,010,051	1,152,517
Visitantes.....	488,391	449,314	504,550	558,344	582,227
Pasajeros en cruceros.....	-	-	109,715	217,736	288,324
Residentes.....	227,869	263,431	233,457	233,971	281,966
Panameños.....	191,427	217,323	200,764	196,966	235,571
Extranjeros.....	36,442	46,108	32,693	37,005	46,395

(1) Se refiere a los visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

(2) Se refiere a los pasajeros que declaran permanecer en el país de 91 días hasta menos de un (1) año.

(3) Se refiere a los extranjeros que declaran más de un (1) año, como duración de su permanencia en el país.

Fuente: Dirección Nacional de Migración y Naturalización del Ministerio de Gobierno y Justicia e Instituto Panameño de Turismo.

AUTORIDAD DE TURISMO PANAMÁ

Dirección de Mercadeo

Departamento de estadísticas

TOTAL DE VISITANTES INGRESADOS A PANAMÁ, SEGÚN MES. AÑOS: 2007-2008 P/

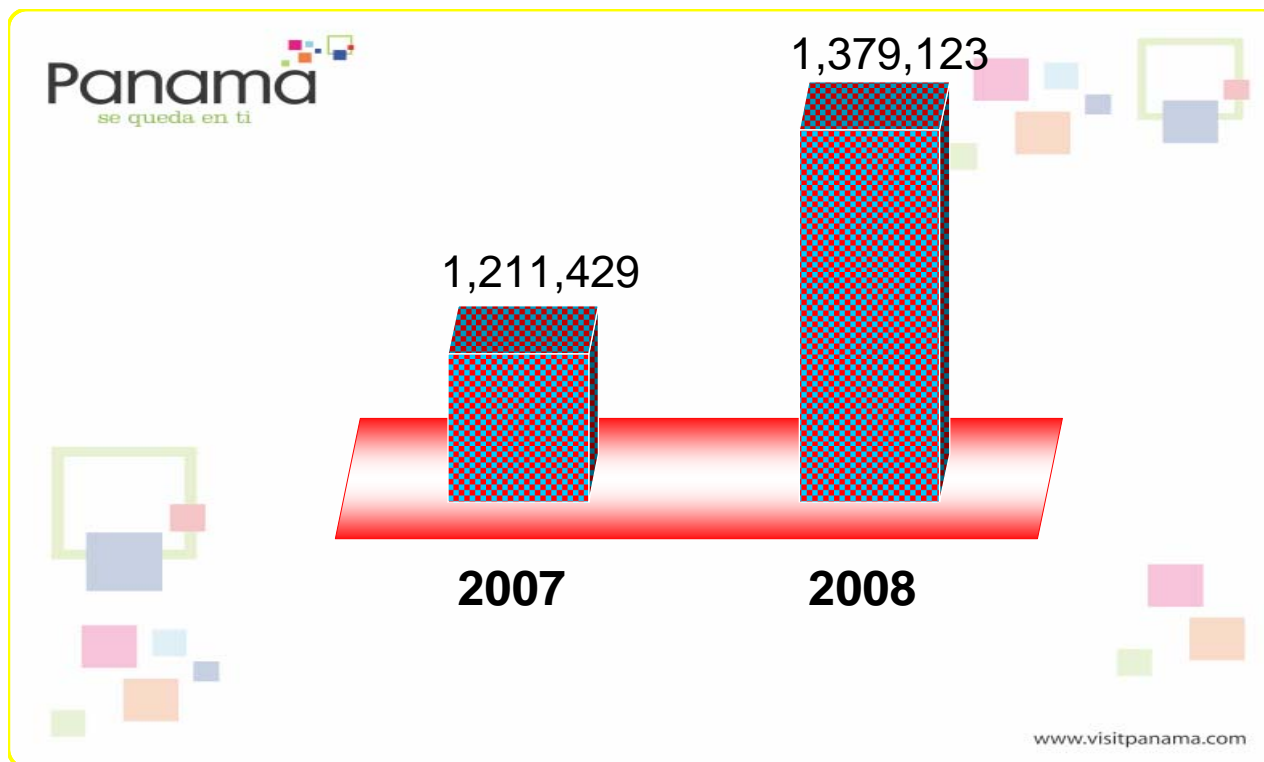
Meses	Puertos de Entrada								TOTAL		Variación	
	AIRE		Variación		TIERRA		MAR		2007	2008	Absoluta	Relativa
	2007	2008	Absoluta	Relativa	2007	2008	2007	2008*				
TOTAL	851,866	1,029,549	177,683	20.9	98,028	110,648	261,535	238,926	1,211,429	1,379,123	167,694	13.8
Enero	71,788	89,708	17,920	25.0	10,557	12,906	53,677	42,563	136,022	145,177	9,155	6.7
Febrero	74,312	97,642	23,330	31.4	7,024	10,310	43,841	38,495	125,177	146,447	21,270	17.0
Marzo	80,842	97,645	16,803	20.8	8,664	10,624	38,553	35,643	128,059	143,912	15,853	12.4
Abril	67,661	85,811	18,150	26.8	8,214	8,273	42,787	24,506	118,662	118,590	(72)	(0.1)
Mayo	68,296	88,218	19,922	29.2	6,962	7,781	9,214	12,891	84,472	108,890	24,418	28.9
Junio	76,617	91,669	15,052	19.6	6,559	7,256	11,880	9,435	95,056	108,360	13,304	14.0
Julio	83,408	97,584	14,176	17.0	13,576	13,498	10,318	9,148	107,302	120,230	12,928	12.0
Agosto	80,906	99,085	18,179	22.5	8,713	9,666	7,928	9,468	97,547	118,219	20,672	21.2
Septiembre	72,689	83,145	10,456	14.4	7,668	8,423	9,986	9,699	90,343	101,267	10,924	12.1
Octubre	79,976	96,162	16,186	20.2	9,316	10,604	8,887	16,310	98,179	123,076	24,897	25.4
Noviembre	95,371	102,880	7,509	7.9	10,775	11,307	24,464	30,768	130,610	144,955	14,345	11.0

Fecha: 18/11/08

*/Cifras Estimadas

NOTA: Estas cifras no incluyen Otros Puertos

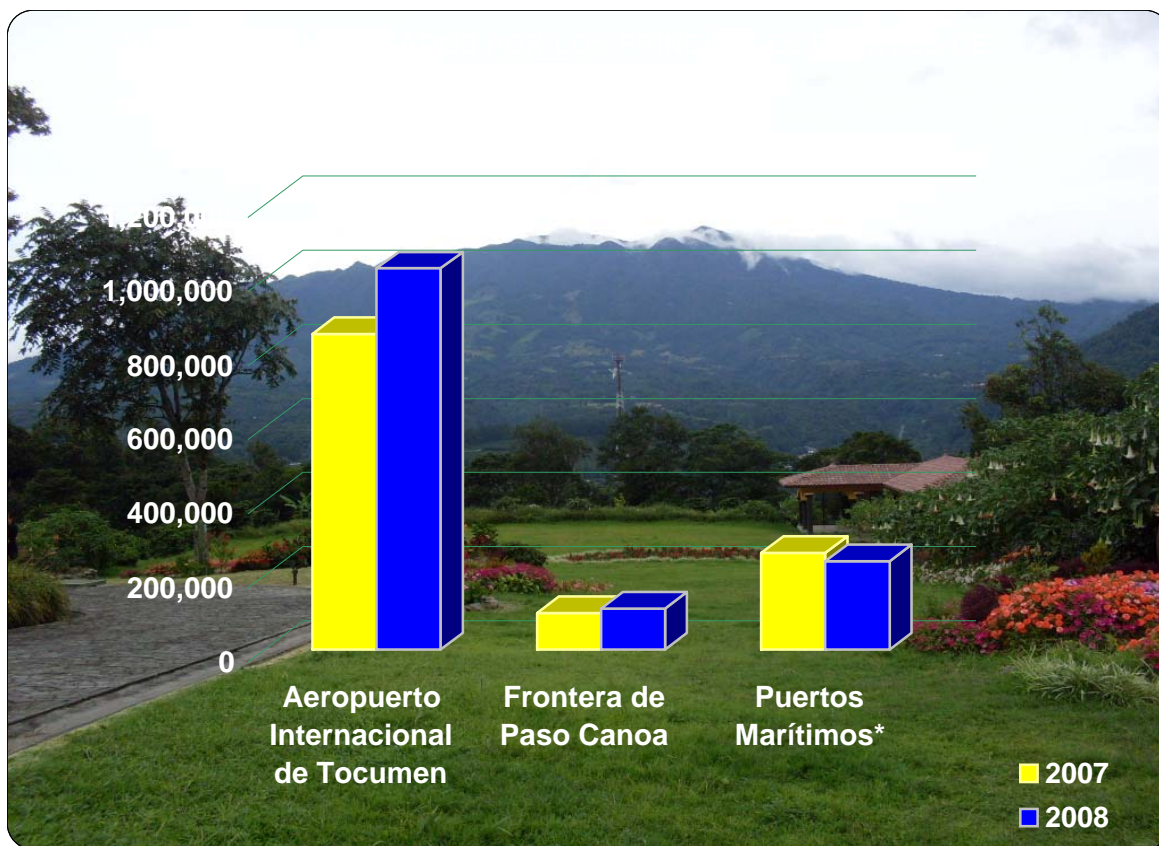
Fuente: Tarjetas de Embarque y Desembarque distribuidas en los puertos de entrada y procesadas por la Dirección de Migración, Contraloría General y ATP.



AUTORIDAD DE TURISMO PANAMÁ
DIRECCIÓN DE MERCADEO
Departamento de Estadística

TOTAL DE VISITANTES INGRESADOS A PANAMÁ, POR LOS PRINCIPALES
PUERTOS DE ENTRADA, SEGÚN MES. AÑOS:2007-2008

PUERTO DE ENTRADA	NOVIEMBRE		VARIACIÓN	
	2007	2008	ABSOLUTA	RELATIVA
TOTAL	130,610	144,955	14,345	11.0
Aeropuerto Internacional de Tocumen	95,371	102,880	7,509	7.9
Frontera de Paso Canoa	10,775	11,307	532	4.9
Puertos Marítimos*	24,464	30,768	6,304	25.8
	ENERO A NOVIEMBRE		VARIACIÓN	
	2007	2008	ABSOLUTA	RELATIVA
TOTAL	1,211,429	1,379,123	167,694	13.8
Aeropuerto Internacional de Tocumen	851,866	1,029,549	177,683	20.9
Frontera de Paso Canoa	98,028	110,648	12,620	12.9
Puertos Marítimos*	261,535	238,926	-22,609	-8.6



23/12/2008

*/Cifras Estimadas del 2008

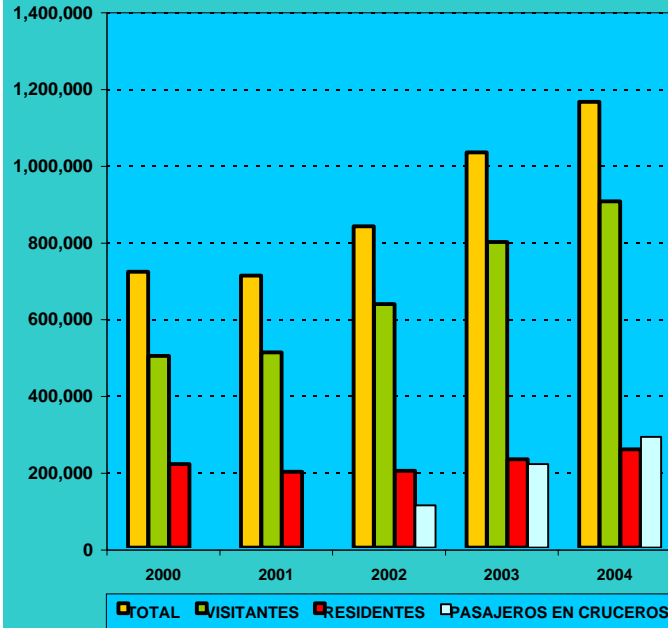
Cifras Preliminares

NOTA: Estas cifras no incluyen Otros Puertos

Fuente: Tarjetas de Embarque y Desembarque distribuidas en los puertos de entrada y procesadas por la Dirección de Migración, Contraloría General y ATP.

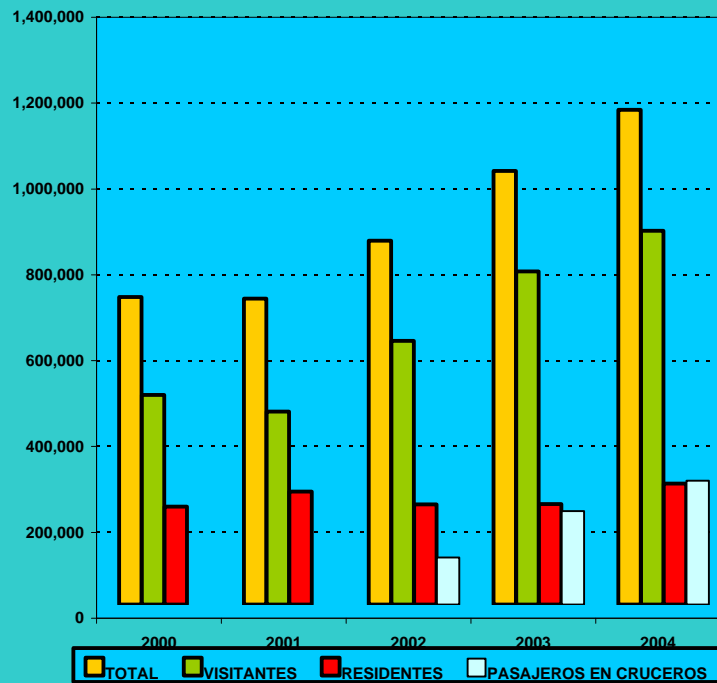
**ENTRADA DE PASAJEROS A LA REPÚBLICA, SEGÚN CLASE:
AÑOS 2000-2004**

NÚMERO DE PASAJEROS



**SALIDA DE PASAJEROS DE LA REPÚBLICA, SEGÚN CLASE:
AÑOS 2000-2004**

NÚMERO DE PASAJEROS



AUTORIDAD DE TURISMO PANAMÁ

Dirección de Mercadeo
Departamento de Estadísticas

Información correspondiente al Porcentaje de Ocupación de los hoteles de la Ciudad de Panamá, Según Mes: Años 2007-2008 (P)

Clase	Mes	Habitaciones Disponibles		Habitaciones Ocupadas		Personas Ingresadas		Total de Pernoctaciones		Porcentaje de Ocupación		D.M.E.	
		2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Hoteles de Grupo 1	Enero	113,987	113,739	85,879	87,361	47,632	50,194	127,440	150,892	75.34	76.81	2.7	3.0
	Febrero	103,208	106,227	82,968	86,233	43,699	49,597	118,083	137,990	80.39	81.18	2.7	2.8
	Marzo	114,018	113,615	97,471	90,010	47,426	49,126	129,398	160,097	85.49	79.22	2.7	3.3
	Abril	110,490	109,950	82,391	85,739	49,084	44,412	117,427	135,949	74.57	77.98	2.4	3.1
	Mayo	114,018	113,088	85,278	84,564	47,766	45,303	118,177	119,447	74.79	74.78	2.5	2.6
	Junio	110,400	109,680	85,728	84,436	46,161	45,587	112,051	140,803	77.65	76.98	2.4	3.1
	Julio	113,925	113,336	90,061	87,740	54,288	48,566	132,990	152,236	79.05	77.42	2.4	3.1
	Agosto	113,925	113,336	94,145	95,204	59,287	50,003	137,288	157,081	82.64	84.00	2.3	3.1
	Septiembre	110,250	109,680	89,973	84,872	52,203	47,937	130,923	129,700	81.61	77.38	2.5	2.7
	Octubre	113,925	113,336	92,062	88,468	52,378	43,236	139,825	137,962	80.81	78.06	2.7	3.2
Noviembre	110,250	109,680	94,532	88,199	55,346	50,749	156,218	139,513	85.74	80.41	2.8	2.7	
Total		1,228,396	1,225,667	980,488	962,826	555,270	524,710	1,419,820	1,561,670	79.82	78.56	2.6	3.0
Hoteles de Grupo 2	Enero	62,000	64,108	23,610	29,026	23,059	25,150	51,405	77,497	38.08	45.28	2.2	3.1
	Febrero	55,944	59,972	22,453	28,322	20,498	23,788	50,739	71,056	40.13	47.23	2.5	3.0
	Marzo	61,938	64,077	24,000	29,803	21,398	26,608	49,883	76,467	38.75	46.51	2.3	2.9
	Abril	60,060	62,100	23,110	28,854	21,183	25,374	41,168	64,303	38.48	46.46	1.9	2.5
	Mayo	62,093	64,170	24,284	27,672	22,582	25,017	49,685	66,918	39.11	43.12	2.2	2.7
	Junio	60,090	62,100	24,156	26,236	23,102	22,609	44,840	56,449	40.20	42.25	1.9	2.5
	Julio	62,093	64,170	25,699	29,699	25,355	28,076	53,920	68,058	41.39	46.28	2.1	2.4
	Agosto	62,066	64,139	26,113	32,258	25,583	26,048	54,928	64,351	42.07	50.29	2.1	2.5
	Septiembre	60,390	62,070	25,747	28,762	24,578	24,834	54,672	62,895	42.63	46.34	2.2	2.5
	Octubre	62,221	64,139	26,273	30,727	24,614	26,075	62,833	61,365	42.23	47.91	2.6	2.4
Noviembre	60,240	62,070	26,335	32,383	27,566	29,176	72,162	72,254	43.72	52.17	2.6	2.5	
Total		669,135	693,115	271,780	323,742	259,518	282,755	586,235	741,613	40.62	46.71	2.3	2.6
Hoteles de la Ciudad	Enero	175,987	177,847	109,489	116,387	70,691	75,344	178,845	228,389	62.21	65.44	2.5	3.0
	Febrero	159,152	166,199	105,421	114,555	64,197	73,385	168,822	209,046	66.24	68.93	2.6	2.8
	Marzo	175,956	177,692	121,471	119,813	68,824	75,734	179,281	236,564	69.03	67.43	2.6	3.1
	Abril	170,550	172,050	105,501	114,593	70,267	69,786	158,595	200,252	61.86	66.60	2.3	2.9
	Mayo	176,111	177,258	109,562	112,236	70,348	70,320	167,862	186,365	62.21	63.32	2.4	2.7
	Junio	170,490	171,780	109,884	110,672	69,263	68,196	156,891	197,252	64.45	64.43	2.3	2.9
	Julio	176,018	177,506	115,760	117,439	79,643	76,642	186,910	220,294	65.77	66.16	2.3	2.9
	Agosto	175,991	177,475	120,258	127,462	84,870	76,051	192,216	221,432	68.33	71.82	2.3	2.9
	Septiembre	170,640	171,750	115,720	113,634	76,781	72,771	185,595	192,595	67.82	66.16	2.4	2.6
	Octubre	176,146	177,475	118,335	119,195	76,992	69,311	202,658	199,327	67.18	67.16	2.6	2.9
Noviembre	170,490	171,750	120,867	120,582	82,912	79,925	228,380	211,767	70.89	70.21	2.8	2.6	
GRAN TOTAL		1,897,531	1,918,782	1,252,268	1,286,568	814,788	807,465	2,006,055	2,303,283	65.99	67.05	2.5	2.9

05/01/2009

P: Cifras Preliminares.

D.M.E. Duración Media de Estancia

Fuente: **Hoteles de Grupo 1:** Se refiere a los hoteles con más de 100 habitaciones y/o servicios especiales.

Panamá Plaza Paitilla Inn, Riande Continental Ciudad, Ejecutivo, Granada, Riande Continental Aeropuerto, Caesar Park Miramar Intercontinental, Four Point Sheraton, Country Inn Suites, Camping Resort, Avalón, Bristol, Crown Plaza Panamá, Country Inn Amador, DeVille, Radisson Decapolis, Marriott Panamá, Courtyard By Marriott, Radisson Decapolis y Veneto.

Fuente: **Hoteles de Grupo 2:** Se refiere a los hoteles con menos de 100 habitaciones y/o servicios especiales.

Aramo, Europa, Roma, Riazor, Gran Soloy, Acapulco, Bella Vista, Centroamericano, Tower House Suites, California, Veracruz, Caracas, Doral, Costa Inn, Montreal, Marbella, Lisboa, Andino, Latino, Internacional, Los Arcos, Caribe, Crystal Suites, Via España, Euro Hotel, Best Wester Las Huacas, Milan, Costa Azul y Río Janeiro. Sevilla Suites Aparthotel