UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

TESIS:
“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN GLOCALIZADA PARA MEJORAR LOS FLUJOS COMUNICACIONALES INTERNOS DE LOS HOTELES PEQUEÑOS UBICADOS EN EL GRAN SAN SALVADOR”

PRESENTADO POR:
WALLY XIO MARA ALAS MENJIVAR
CLAUDIA IVONNE HESKEE AYALA
KARYM ALEYDA MENDEZ FUENTES

PARA OPTAR AL TITULO DE:
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I
ASPECTOS GENERALES SOBRE LA INDUSTRIA HOTELERA EN EL GRAN SAN SALVADOR

1. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA HOTELERA
   1.1. Antecedentes de la Industria Hotelera

2. HISTORIA DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA HOTELERA EN EL SALVADOR

3. CONCEPTO DE HOTELES

4. CLASIFICACION DE LOS HOTELES
   4.1. Grandes Hoteles
      4.1.1. Hoteles 5 Estrellas
      4.1.2. Hoteles 4 Estrellas
      4.1.3. Hoteles 3 Estrellas
   4.2. Hoteles Pequeños
      4.2.1. Conceptos
      4.2.2. Características
      4.2.3. Clasificación
   4.3. Otros tipos de Hoteles

5. Importancia de los pequeños hoteles desde el punto de vista económico, social y cultural
   5.1. Económico
   5.2. Social
   5.3. Cultural

6. Situación actual de los pequeños hoteles en El Salvador

7. Estructura Organizativa de los hoteles pequeños en el Gran San Salvador
| CAPITULO II |
| MARCO TEORICO SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO, ESTRATEGIAS, COMUNICACIÓN, FLUJOS COMUNICACIONALES INTERNOS Y GLOCALIZACIÓN |

1. PLAN ESTRATÉGICO
   1.1 Definiciones
   1.2 Objetivos del Plan Estratégico
   1.3 Características del Plan Estratégico
   1.4 Etapas del Plan Estratégico
   1.5 Tipos de Planes Estratégicos
   1.6 Procesos de la Planeación Estratégica

2. ESTRATEGIAS
   2.1 Definiciones
   2.2 Características
   2.3 Tipos de Estrategia
     2.3.1 Estrategia Corporativa
     2.3.2 Estrategia de Crecimiento
     2.3.3 Estrategia de Negocios
     2.3.4 Estrategia Funcional
   2.4 Componentes de la Estrategia
   2.5 Procesos de Formulación de Estrategia

3. LA COMUNICACIÓN
   3.1 Concepto
   3.2 Características
   3.3 Clasificación
     3.3.1 Comunicación Interna
     3.3.2 Comunicación Externa
     3.3.3 Comunicación Organizacional
   3.4 Tipos de Comunicación
   3.5 Formas de Comunicación
   3.6 Elementos
     3.6.1 El Mensaje
     3.6.2 Decodificación
     3.6.3 La Carga Emocional
     3.6.4 La Percepción
     3.6.5 Canal
   3.7 Principios de la Comunicación
     3.7.1 La percepción Comunicacional
     3.7.2 Los Paradigmas
3.7.3. La Pirámide Comunicacional
3.7.4. Público/Target
3.7.5. Público Interno
3.7.6. Público Externo

4. FLUJOS COMUNICACIONALES INTERNOS
4.1. Conceptos
4.2. Características
4.3. Tipos de flujos comunicacionales internos
4.4. Formas de flujos comunicacionales
4.5. La Comunicación Interna y Clima Organizacional
4.5.1. Definición del Clima Organizacional
4.5.2. Dimensiones del Clima Organizacional

5. GLOCALIZACION
5.1. Conceptos
5.2. Características
5.3. Elementos
5.3.1. Impulso de Mercados Locales
5.3.2. Dar importancia a Tecnología
5.3.3. Fomentar a pequeños y medianos industriales
5.3.4. Recuperar herramientas de política económica

CAPITULO III
INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNO GLOCALIZADO PARA MEJORAR LOS FLUJOS COMUNICACIONALES INTERNOS DE LOS HOTELES PEQUEÑOS UBICADOS EN EL GRAN SAN SALVADOR

1. Generalidades
2. Objetivos
2.1. Objetivo General
2.2. Objetivos Específicos
3. Justificación de la Investigación
4. Metodología de la Investigación
4.1. Fuentes de Investigación
4.1.1. Fuentes Primarias
4.1.2. Fuentes Secundarias
4.2. Ámbito de la Investigación
4.3. Determinación del Universo
4.3.1. Determinación del Marco Muestral
4.4. Instrumentos para la recolección de datos
4.5. Prueba Piloto
4.6. Administración de la Encuesta
4.7. Tabulación, Análisis e Interpretación de la información
CAPITULO IV
DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN GLOCALIZADA PARA MEJORAR LOS FLUJOS COMUNICACIONALES INTERNOS DE LOS PEQUEÑOS HOTELES UBICADOS EN EL GRAN SAN SALVADOR

1. Generalidades...........................................................................................................96
2. Objetivos.....................................................................................................................96
   2.1. Objetivo General.....................................................................................................96
   2.2. Objetivos Específicos............................................................................................96
3. Justificación...............................................................................................................97
4. Ventajas del Plan........................................................................................................98
   4.1. Para los empleados...............................................................................................98
   4.2. Para los clientes.....................................................................................................98
   4.3. Para el Sistema de hoteles pequeños....................................................................98
   4.4. Para el país............................................................................................................99
5. Esquema Gráfico del Plan Estratégico de Comunicación Interna Glocalizada..........................100
6. Contenido del Plan Estratégico de Comunicación Interna Glocalizada………………101
   6.1. Fase I
       Análisis de la Situación Actual de los Flujos Comunicacionales Internos de los Hoteles Pequeños.................................................................101
   6.2. Fase II
       Establecimiento del Marco Teleológico.................................................................106
       6.2.1 Metas, Objetivos, misión y Visión.................................................................106
   6.3. Fase III
       Diseño de Estrategias Comunicacionales Glocalizadas.......................................110
       6.3.1 Mejora de las relaciones interpersonales......................................................111
       6.3.2 Trabajo en equipo.........................................................................................112
       6.3.3 Estrategias Motivacionales...........................................................................113
       6.3.4 Manejo de Conflictos...................................................................................116
       6.3.5 ¿Cómo escuchar activamente?........................................................................118
       6.3.6 Capacitación de los recursos humanos.........................................................120
       6.3.7 Soportes Comunicacionales..........................................................................123
       6.3.8 Intracomunicación con el huésped...............................................................128
6.4. Fase IV
Control y evaluación del plan estratégico de comunicación
glocalizada .................................................................131

7. Implementación del Plan Estratégico de comunicación
Glocalizada.................................................................132
7.1 Objetivo de la implementación........................................132
7.2 Responsables de la implementación................................133
7.3 Asignación de recursos................................................134
7.4 Acciones a desarrollar....................................................134
7.5 Presupuesto anual del plan de implementación...............136
7.6 Cronograma..............................................................137

BIBLIOGRAFÍA......................................................................138

GLOSARIO........................................................................142

FIGURAS...........................................................................144

ANEXOS............................................................................149
INTRODUCCION

El presente documento contiene el desarrollo de Tesis para optar al grado de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones, cuya finalidad es ofrecer un Plan Estratégico de Comunicación Glocalizada para mejorar los flujos comunicacionales internos de los pequeños hoteles que se encuentran ubicados en el Gran San Salvador; contribuyendo de esta manera a mejorar la comunicación interna de los empleados que laboran en estas empresas, teniendo en cuenta que éste factor ayudaría a tener una ventaja competitiva en el rubro de hotelería, y poder brindar un mejor servicio a los huéspedes nacionales e internacionales.

El capítulo I se denomina “Aspectos Generales sobre la Industria Hotelera en el Gran San Salvador”, el cual presenta los aspectos generales de la industria hotelera, la clasificación de éstos y recopila datos sobre los inicios de los pequeños hoteles en el país.

El Capítulo II se denomina “Marco Teórico Sobre Plan Estratégico, Estrategias, Comunicación, Flujos Comunicacionales Internos y Glocalización” que comprende, tal como se menciona, un marco teórico conceptual sobre: Plan Estratégico, Estrategias, Comunicación, Flujos Comunicacionales Internos y Glocalización, para una mejor orientación del lector.

Capítulo III denominado “Investigación de Campo sobre el Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación Interna Glocalizada para Mejorar los Flujos Comunicacionales Internos de los Hoteles Pequeños ubicados en El Gran San Salvador” contiene la metodología de la investigación de campo utilizada para la recolección de datos e información donde se plantean objetivos, el ámbito de la investigación, análisis y tabulación de datos, las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo IV, denominado “Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación Glocalizada para Mejorar los Flujos Comunicacionales Internos de los Pequeños
Hoteles Ubicados en El Gran San Salvador”, presenta la parte final de este documento, el cual contiene el Plan Estratégico de Comunicación Glocalizada, planteando objetivos, análisis del FODA, metas, visión, misión, importancia del Plan, estrategias glocalizadas, soportes comunicacionales y otros elementos.

Se espera que este plan de comunicación beneficie a los pequeños hoteles que están ubicados en el Gran San Salvador, los cuales están ampliando el territorio donde brindan sus servicios.