

PROYECTO FINAL PARA PRÁCTICAS PROFESIONALES

**PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ASERTIVA
INTERNA QUE CONLLEVE A LA MOTIVACIÓN DE LOS EMPLEADOS EN
POSITANO HOSTEL**



PRESENTADO POR

NELLY MARGARITA POLO PADILLA

CODIGO ESTUDIANTIL: 2012227065

TUTOR

PEDRO NAVARRO

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

SANTA MARTA 2019

Introducción

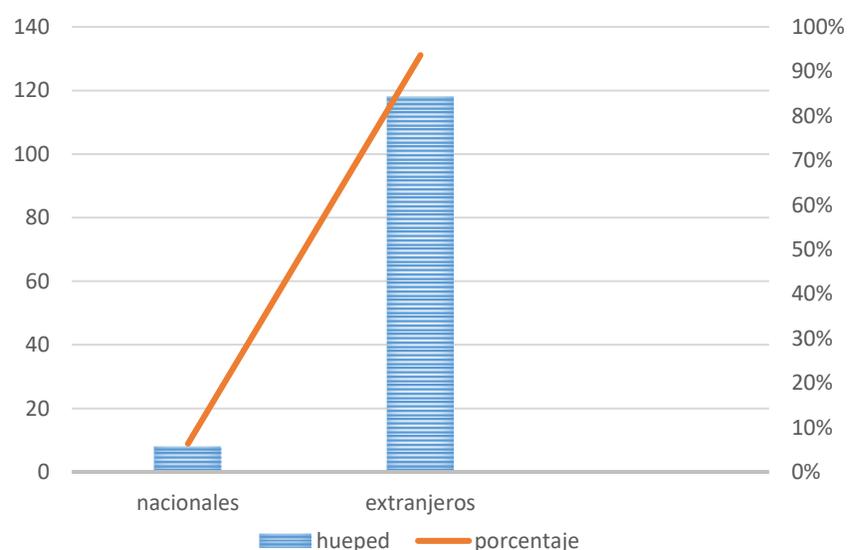
En el último siglo la industria turística ha conquistado un importante lugar en la economía mundial, siendo la segunda industria después del petróleo que más genera divisas en los países, puesto que se ha vuelto hábito el viajar, descansar y conocer nuevas culturas. Esta nueva onda de aventurarse a descubrir nuevos mundos ha ayudado a la creación de empresas, establecimientos y organizaciones cuya actividad principal es ofrecer bienes y servicios a los turistas, entre el que se encuentra la hotelería, esta se ha caracterizado por prestar un servicio de alta calidad, lo cual es posible gracias al conocimiento de las necesidades, así mismo, a la interpretación de los múltiples conceptos y elementos que constituyen la división de alojamiento dentro de cualquier estructura hotelera.

De allí el surgimiento de los diferentes tipos de hospedaje que se ofrece al público, varían según las necesidades, el entorno y el tipo de mercado. La hotelería ofrece hoteles resort, apartamentos, alojamientos rurales, hoteles urbanos, pensiones, casas vacacionales, hostales, en fin, una alta variedad para satisfacer los gustos de los huéspedes. Los hostales o albergues turísticos son establecimientos en donde se puede compartir dormitorios, cocina, baños y zonas comunes, suelen ser económicos y son concurridos por extranjeros mochileros, grupos de amigos o familias que quieren un lugar privado y con ambiente hogareño.

El presente informe tiene como finalidad presentar el trabajo realizado por la estudiante de Gestión Hotelera y Turística en la empresa Positano Hostel durante el desarrollo de las prácticas profesionales, la práctica se realizó desde el día 27 de Julio hasta el 27 de enero del 2019, cumpliendo una jornada laboral de 8 horas diarias de lunes a domingo, con un día de descanso semanal, superando con creces los requerimientos mínimos exigidos para el desarrollo de la práctica laboral.

Positano Hostel es una empresa cuya función principal es la prestación de servicio de alojamiento y hospedaje bajo la tipología de hostel (hospedaje no permanente), por medio de la renta de habitaciones, servicio de restaurante e intermediador entre los turistas y prestadores de servicios turísticos, como entre prestadores de servicios turísticos. Esta es una empresa relativamente joven, con solo 3 años en el mercado de la hostelería ha servido para ganar experiencia y popularidad entre los turistas, recibiendo huéspedes de todas las partes del mundo, gracias a los canales de publicidad y mercadeo a los que ha acorrido como lo es Hostelword y Booking.

Durante los seis meses de las prácticas profesionales, al hostel llegaron cerca de 200 huéspedes, de quienes la mayoría fueron extranjeros y solo un 6% eran nacionales. La llegada de turistas extranjeros ayudó en la práctica del segundo idioma, este es un aspecto muy aprovechable, además la posibilidad de conocer nuevas culturas se convierte en una experiencia muy gratificante.



Reporte de origen de mercado, 01 de agosto a 31 de diciembre del 2018. Tomado de Arawak.

Generalidades de la empresa

Aspectos Legales, Económicos y Organizacionales.

La información principal de la empresa donde se trabajó es:

Nombre: Positano Hostel.

Gerencia: Eliana Herrera Posada, Gerente Administrativo.

Dirección: Calle 24ª # 4-119, Barrio el prado. Santa Marta, Colombia.

Celular: (57) 315 368 2870.

Dirección web: www.positanohostel.com

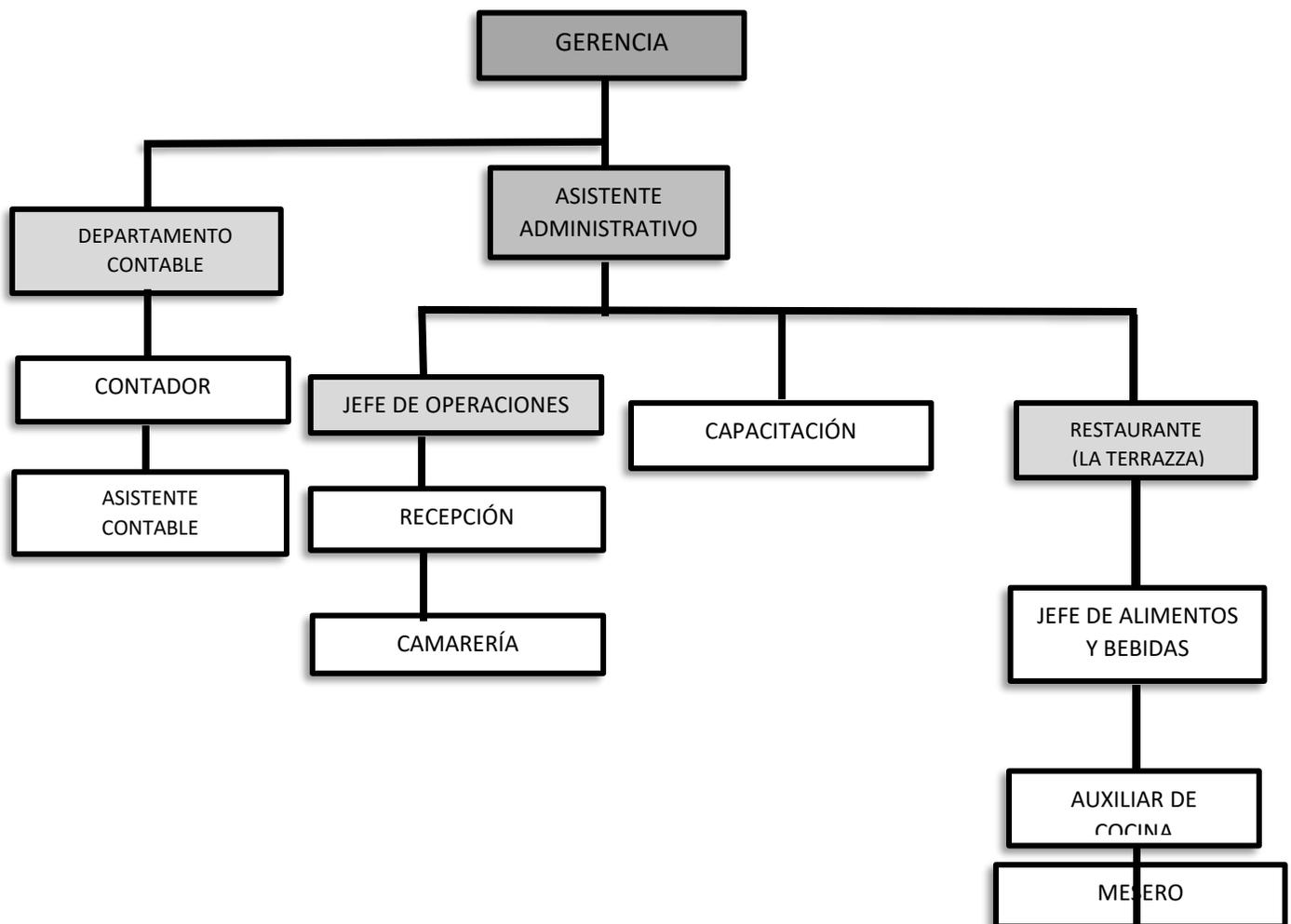
La empresa Positano Hostel esta bajo la tutela de la sociedad Inversiones GAHE S.A.S., persona jurídica identificada con numero de Nit: 901028980-3. Esta sociedad fue matriculada en la Cámara de comercio de Santa Marta, cuyo numero de matricula es 00183054, bajo la condición de pequeña empresa dedicada al alojamiento en hoteles, a actividades de las agencias de viajes y al expendio a la mesa de comidas preparadas, y representada por la señora Eliana Margarita Herrera Posada, quien es también la gerente del hostel.

La actividad económica de este Hostel es la renta de habitaciones por noche, el hostel maneja tres tipos de habitaciones: una habitación Deluxe, esta es para dos personas con baño privado y facilidades como tv, aire acondicionado y otras comodidades; habitaciones compartidas con baño privado y habitaciones compartidas con baño compartido. También se manejan 2 tarifas, la tarifa de temporada alta y de temporada baja. La temporada alta que se maneja en el hostel según su experiencia, es en los meses de enero a marzo y de julio a agosto, los otros meses se presenta la temporada baja. Durante esta práctica profesional el hostel devengo cerca de 8 millones en

hospedaje, hay que tener en cuenta que los meses de práctica la mayoría trascurrió durante la temporada baja.

El hostel esta organizado de la siguiente forma:

ORGANIGRAMA POSITANO HOSTEL



Positano Hostel posee un equipo de trabajo muy pequeño, la gerente y dueña la Sra. Eliana Margarita Herrera Posada, su asistente administrativo la Sra. Aylin Zambrano, quien es la encargada de la supervisión operativa, la capacitación y el restaurante, y dos practicantes, quienes se encargan de la recepción y las demás operaciones en el hostel.

Filosofía Institucional.

Misión

Positano Hostel está comprometido con ofrecer a sus clientes una experiencia llena de tranquilidad y armonía dentro de sus instalaciones, superando las expectativas de los huéspedes destacándose por su impoluto servicio que ante todo es su carta de presentación.

La misión de la empresa responde a como sus dueños buscan posicionar a la empresa en el mercado, buscando proveer servicios de alojamiento de calidad, desarrollado con costos competitivos, utilizando adecuadas técnicas de gerenciamiento, creando un equipo de trabajo profesionalizado, con el objetivo de agregar valor a los huéspedes.

Valores y principios

Esta misión que tiene la empresa es guiada por los valores que busca promover entre sus trabajadores y asociados, destacando la satisfacción de los clientes, honestidad e integridad en el trabajo desarrollado, excelencia profesional y responsabilidad personal, y constante búsqueda de mejorar en los aspectos en que la empresa ha visto falencias. Los valores en los que se fundamenta la cultura organizacional de esta empresa son:

- | | |
|--------------|-------------------|
| ✓ Motivación | ✓ Honestidad |
| ✓ Eficiencia | ✓ Responsabilidad |
| ✓ Confianza | ✓ Ética |

Visión

La empresa Positano Hostel se proyecta en un futuro en ser líder en el mercado de alojamiento compartido, constituyendo un nuevo compromiso en el que se esforzará constantemente por mejorar la manera en la que atiende las necesidades de su principal grupo de

interés, entre los que se incluye los huéspedes, los empleados y la comunidad local en la que desarrolla su actividad económica.

La visión que se obtuvo en esta empresa corresponde a que el hostel busca el desarrollo óptimo de los procesos, de manera ética, responsable y sustentable, privilegiando el buen trato y trabajo en equipo dentro de las distintas actividades desarrolladas.

Información del trabajo realizado

El trabajo se realizó en el cargo de recepcionista que tiene la responsabilidad de la realización de las siguientes actividades:

- ✓ Registro de huéspedes, registrar a las personas que se hospedaron en el hostel, ya sea de manera individual o en grupo, con reservación o sin ella, efectuando los cambios que se soliciten.
- ✓ Brindar información y atenciones especiales a los huéspedes.
- ✓ Realizar check in y check out a los huéspedes en el sistema operativo hotelero ARAWAK.
- ✓ Diligenciamiento de formatos de control de ventas y migración.
- ✓ Revisión y seguimiento de correos y sistemas de reserva.

Se estuvo bajo la supervisión de la asistente administrativa, la señora Aylin Zambrano, quien es la encargada de la auditoria y del proceso de archivo, además, de encargarse de la revisión de las obligaciones tributarias.

Descripción del área de trabajo

Las prácticas profesionales se desarrollaron en el departamento de recepción, bajo la supervisión de la asistente administrativa Aylin Zambrano, durante el periodo que se permaneció en esta área el practicante realizo funciones como manejo de software hotelero, recibimiento y bienvenida a los huéspedes, brindarles información turística y orientación a los huéspedes, limpieza al área de trabajo y en ocasiones la venta de tour a los diferentes sitios turísticos de la ciudad y la región.

El hostel es una casa de dos plantas, en la primera planta se encuentra la Terraza Restaurante, la recepción, dos cocinas (una compartida y otra del servicio del personal de trabajo), la sala de entretenimiento, la zona del jacuzzi y dos baños de servicio. En la segunda planta se encuentran

las habitaciones, como se había mencionado antes, el hostel presta sus servicios en cinco habitaciones, una privada, dos compartidas con baño compartido y dos compartidas con baño privado, en total el hostel tiene una capacidad para 23 huéspedes. En la recepción contamos con escritorio, un bife que sirve de archivador y una silla para el recepcionista, además del computador e impresora que se utiliza para los procedimientos de registro de huéspedes.

Descripción de las actividades asignadas

Como se había comentado anteriormente el trabajo asignado durante los seis meses de prácticas fue enfocado al cargo de recepcionista, en donde se estuvo encargado del proceso de ingreso y salida de huéspedes, se tenía la responsabilidad del buen desarrollo de las actividades a realizarse en el hostel, como es el de servicio de desayuno, limpieza y mantenimiento de las instalaciones del hostel, atención a los diferentes canales de mercadeo, recibimiento de reservas, cancelaciones, confirmaciones de consignaciones y pagos en efectivo.

Debido a que el formato de hostel es un poco diferente al de los hoteles, puesto que no se cuenta con una planta física muy grande y un equipo de trabajo numeroso, como recepcionista, se está encargado de todos los departamentos operativos, además, tiene la oportunidad de conocer sobre la oferta y venta de tour a los lugares representativos cercanos de la ciudad.

Durante los primeros 15 días de las practicas, se brinda una capacitación en el manejo del sistema operativo para hostales, Arawak que maneja el hostel, los siguientes meses el acompañamiento de la supervisora o jefe inmediato es esporádico, ya que el hostel maneja tres turnos y en cada turno solo se puede estar una recepcionista.

4. Auto- evaluación

Durante el periodo de practicas el estudiante pudo enriquecer su experiencia laboral, ya que pudo tener contacto directo con el huésped y puso en práctica la formación académica, cada tarea realizada es con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, es satisfactorio, ya que es el campo laboral donde se aprueba la vocación. Aunque no fue lo esperado, ya que faltó muchas más áreas en las que se puede practicar lo aprendido en comparación a hoteles grandes, queda una sensación de añoranza por lo que no se practicó en otras operaciones importantes en la hotelería.

El cargo encargado en el hostel fue netamente operativo, gracias a esto se afianzó la determinación y eficacia en toma de decisiones, de igual forma da la oportunidad de enriquecer el conocimiento de nuevas herramientas tecnológicas y sistemas operativos que se manejan en el mundo del hotelería, bajo la realización de prácticas el estudiante se abre al manejo de nuevos softwares hoteleros. Sin embargo, se es necesario combinar un poco lo operativo con lo administrativo, ya que la formación académica del estudiante lo prepara para poder ser gestor hotelero, capaz de enfrentarse a las operaciones y dirigirlas eficaz y eficientemente.

Conclusión.

El trabajo realizado fue de gran aporte ya que este fue un mayor aporte al mundo laboral, puesto que las responsabilidades encargadas afianzaron lo aprendido académicamente, facilita el contacto con el cliente y ayuda a aprender a solucionar los problemas que se presentan fortaleciendo la determinación y eficiencia en el trabajo. Además, proporciona nuevos conocimientos en el manejo del sistema operativo, puesto que estos conocimientos son muy limitados en la formación académica.

La experiencia laboral en el Hostal Positano fue una oportunidad para aprender a comprometerse de mayor forma con el trabajo realizado y sopesar la responsabilidad de entregar un buen resultado.

Propuesta para el mejoramiento de la comunicación asertiva interna que conlleve a la motivación de los empleados en Positano Hostel

Diagnostico

Actualmente Positano Hostel ha optado por los practicantes de las instituciones de educación superior para que hagan parte de su equipo de trabajo, puesto que es una empresa joven que aun está tomando posicionamiento en el mercado, y son más los gastos que las ganancias que se presentan, como es notorio en cualquier proyecto empresarial los primeros años. Sin embargo, se ha descuidado un poco a los trabajadores por parte de la gerencia, es importante entender que, si se cuida al empleado, los empleados cuidaran el negocio de igual forma y que estos también tienen necesidades por satisfacer a nivel personal y profesional.

En la empresa se contrata a los practicantes, se le presta una pequeña inducción y se le ofrece un auxilio de transporte como incentivo monetario, los practicantes tienen jornadas de ocho horas diarias como turno, sin la posibilidad de hacer recesos para desplazarse a sus residencias para poder consumir sus alimentos, estos turnos son jornadas de ocho horas seguidas.

Es conocido que la cultura que se maneja en los hostales, el empleado realiza numerosas funciones que tal vez no sean propias de su cargo, debido al tamaño de la empresa, por lo tanto, pueden descuidar una que otra función durante su jornada.

El acompañamiento a los trabajadores, no solo operacional sino la comunicación entre los niveles de la organización es un hilo conductor para poder llegar al éxito de la empresa. Es evidente que el canal de comunicación de la directiva hacia sus empleados no fluye de manera efectiva, las orientaciones del trabajo se dan más como imposiciones que como explicación de tareas a realizar. Esto denota que el tema de comunicación no es una prioridad de la Directiva, ni lo considera relevante para una buena gestión administrativa.

Planteamiento del problema

El planteamiento de esta propuesta se da debido a que en el hostel se presenta un desinterés de los empleados ante los objetivos planteados por la empresa, una posible razón para que esto suceda es que los empleados no se encuentran lo suficiente motivados en su cargo causado por la falta de comunicación asertiva entre los diferentes cargos, sienten que la empresa suele ser ajena a sus intereses ya que la empresa poco se preocupa por los beneficios de los empleados.

La empresa Positano Hostel esta pasando por un periodo crítico, ya que es relativamente joven y aun no puede gozar de las ganancias proyectadas, además, el mercado de los alberges turísticos ha crecido en estos últimos años en lo que se refiere al surgimiento de nueva competencia, aunque poco se ha variado el precio de venta al público, puesto que este es un aspecto singular de estos tipos de negocios, siempre tienden a ser económicos para el cliente. Esto a llevado al hostel a un periodo de gastos y pocas ganancias, teniendo en cuenta que la mayoría del año se sumerge en la temporada baja en lo que se refiere al movimiento de llegada de huéspedes.

Sumado a esta mala racha, el hostel no cuenta con un plan de manejo y monitoreo de las ganancias y gastos, como son los indicadores financieros, además de la contabilidad, que permitan que la gerencia pueda tener un amplio panorama sobre la situación financiera de la empresa, que le permita tomar una serie de decisiones sobre el manejo de las utilidades de la empresa. Lo que tiene como resultado la poca planificación ante el cubrimiento de los costos y gastos que el desarrollo de la actividad económica de la empresa produce, dejando como víctimas de batalla a los empleados que en este caso son los practicantes.

Estos que prestan su servicio al hostel y pocos beneficios obtienen de él, es por ello que se presenta un mal ambiente operacional en las jornadas de trabajo, el practicante adquiere una actitud de alienación, donde solo se hace dependiente de lo impuesto por la organización,

dejando de lado su personalidad y determinación, solo con fin de cumplir con un requisito, lo que lleva a que el practicante se frustre por que no realiza un trabajo donde se de gusto aprender nuevas cosas que enriquezcan su formación laboral.

Justificación

La presente propuesta surge con el fin de mejorar la comunicación organizacional, dándole un motivo gratificante al personal que labora en la empresa a que cada día se apodere de los objetivos de la empresa y que estos vayan ligados a los beneficios de los empleados, porque si no se tiene contento a la fuerza trabajadora ¿cómo podría marchar bien una empresa?, es necesario que se fundamente bien el éxito de una organización en el bienestar de sus empleados.

Positano Hostel necesita emprender una nueva estrategia donde su principal arma de lucha sea su equipo de trabajo para poder generar mejores ingresos y para ellos se necesita mejorar la comunicación interna y externa de la empresa, que se sepa con claridad el rumbo hacia el éxito y que todos lo asuman propio y luchen en busca de él, y que el entorno conozca su potencial, lo elija y lo recomiende, y esto solo se alcanza brindando un servicio de calidad.

Objetivo general

Implementar en el hostel Positano una cultura motivacional en la que sus empleados se sienten incluidos en los objetivos de la empresa.

Objetivos específicos

- ✓ Analizar la situación económica y social de la empresa para llegar a la identificación del problema que aqueja el buen funcionamiento del hostel.

- ✓ Crear un plan de manejo de los recursos tanto de personal como económicos, que nos lleven al éxito operacional.
- ✓ Garantizar una mejor inclusión de los empleados en los objetivos de la empresa, donde se mejore la comunicación y se le motive al trabajador para realizar sus funciones.

Referentes teóricos

Marco teórico

Para la realización de esta propuesta es necesario fundamentarse en teorías validas y asociadas a la comunicación interna en el trabajo, así como teorías que apoyen la necesidad de motivación laboral como herramienta útil en la búsqueda del éxito de una empresa, para poder orientar de la mejor forma el plan de acción de esta propuesta que solo busca el mejoramiento de las relaciones laborales ayudado por una comunicación asertiva y un accionar motivacional hacia los empleados de Positano Hostel.

Una de las claves del éxito en el mercado actual es la motivación empresarial. No obstante, es necesario saber aplicarla en una organización, pues implica la instauración de un factor de productividad básico que se debe potenciar con un buen plan de desarrollo. Un trabajador satisfecho y motivado será mucho más productivo. Para ello es necesario fomentar la relación entre individuos, la comunicación vertical y horizontal y las mejoras básicas en el entorno laboral.

Camacho (2010), realizó una investigación que estuvo orientada hacia la intervención o gestión y pretende apoyar la relación existente entre el factor motivacional y la comunicación interna de la empresa, para posteriormente proponer un plan de comunicaciones internas que al

ser aplicado en la organización, permita la mejora en los procesos de motivación del personal.

Trelles define las organizaciones como todo tipo de agrupación de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de una manera colectiva; además pueden diferir en dimensiones y propósitos tanto como lo demande la naturaleza del objetivo que los une, y tratarse de grandes empresas o instituciones, asociaciones gremiales, o grupos más pequeños, fábricas, cualquier tipo de centro, con fines lucrativos o no. (Trelles, 2001: 7). “La propia realidad ha ido imponiendo una nueva manera de concebir la comunicación, considerándola integrante de los activos intangibles de empresas e instituciones, vector de competitividad y promotor de calidad, eficiencia y participación” (Villafañe, 2000; citado en Trelles, 2002).

De ahí la importancia del sano desarrollo de la comunicación en las empresas u organizaciones, las personas tienden a relacionarse entre sí, sea por gusto o por necesidad, más aún cuando se reúnen en busca de un objetivo, si no existe buenas bases de comunicación no se logrará llegar al éxito.

La comunicación es el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello por lo que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. Sin embargo, si a este proceso el ser humano le agrega un toque de sentimientos lo convierte en una habilidad social de gran valor, que está asociada a la inteligencia emocional y a la capacidad para comunicarse de manera armoniosa y eficaz con los demás.

Así, en la comunicación asertiva ha de privar siempre el equilibrio: se trata de comunicar de manera clara y objetiva el punto de vista, deseos o sentimientos, con honestidad y respeto, sin menoscabar, ofender o herir al otro o a sus ideas u opiniones.

La comunicación se puede clasificar desde dos ámbitos: interno y externo. La comunicación interna tiene lugar cuando los programas están dirigidos al personal de la organización, es decir, hacia los públicos internos, mientras que la externa, como su nombre precisa, cuando se dirigen a los públicos externos. Para entender un poco más de la terminología Horacio Andrade define: Comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. Comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Andrade, 1997).

En el turismo se ha venido incorporando esta concepción de forma paulatina, pues en los servicios turísticos ocurren constantemente diferentes procesos, que serían imposibles concebirlos sin la comunicación; todos los departamentos de una entidad turística se comunican entre sí para lograr metas y objetivos comunes (Gallego, 2002: 171).

La función social de la empresa turística es la prestación de servicios, donde la comunicación adquiere un valor significativo, precisamente por las características de sus productos y servicios. Por otra parte, se precisa saber que la efectiva comunicación se logra si se gestiona de manera planificada, solo así, se convierte en una herramienta importante para el necesario engranaje interno de la organización y su relación estratégica con el entorno (Hernández, 2005: 15).

Una vez determinado el enfoque de gestión, es preciso definir las políticas de comunicación, las cuales deben estar en correspondencia con los objetivos estratégicos o políticas generales de la empresa. Su cumplimiento asegura la sinergia de la gestión de comunicación ya que delimita y asigna las tareas y responsabilidades, viabiliza el trabajo, esclarece los objetivos y con ellos, la misión, visión y el quehacer empresarial (Pérez, 2007: 38). Por todo esto es necesario implementar una gestión de la comunicación consciente y planificada, cuyos objetivos últimos estén encaminados al fortalecimiento de la imagen corporativa como elemento globalizador y total de la realidad organizacional, lo que a su vez conlleva a la consolidación de la identidad corporativa, tanto para el mejoramiento del clima y cultura organizacional como para el eficaz posicionamiento de la empresa en la mente de sus públicos (Hernández, 2005).

La comunicación en las organizaciones no solo ayuda a el fortalecimiento de la imagen corporativa de una empresa, sino que también es necesaria para alcanzar la motivación en los empleados de una empresa, una de las claves del éxito en el mercado actual es la motivación empresarial. No obstante, es necesario saber aplicarla en una organización, pues implica la instauración de un factor de productividad básico que se debe potenciar con un buen plan de desarrollo. Un trabajador satisfecho y motivado será mucho más productivo.

La definición etimológica de la palabra motivación proviene del vocablo del latín *motivus*, que significa movimiento, unida al sufijo *ción*, asociado a términos de afecto y acción, se puede inferir que la motivación establece una serie de estímulos enfocados a conseguir en una o varias personas una serie de acciones que le lleven a culminar una actividad determinada por su propia voluntad e interés. Si extrapolamos esta definición al ámbito de una corporación, es evidente que la motivación empresarial se enfoca a lograr que el colaborador cumpla una serie de objetivos en un ambiente acorde a sus necesidades que potencie su productividad, talento y esfuerzo.

La comunicación organizacional, ya sea interna o externa es el camino seguro para lograr que los clientes, sean trabajadores o compradores, estén satisfechos con el papel que interpretan en cada compañía. La comunicación pretende ser el detonador de la motivación laboral. Cuando las personas sienten un mínimo interés hacia ellas, les alimenta el ego, los seres humanos por naturaleza somos egocéntricos, cuando se implementa en el trabajo un excelente procedimiento de comunicación, donde no solo se comunique como emisor o receptor, sino que también se involucran los sentimientos y expectativas, a los trabajadores le brota un sentimiento de gratitud, felicidad y motivación.

En el mundo del hotelería y la restauración es indispensable trabajar fuertemente en las relaciones interpersonales, puesto que es una industria que presta servicios que buscan satisfacer las necesidades de los clientes, por ello se tiene que trabajar fuertemente en la comunicación laboral y enfatizar en la motivación. Este ha sido una de las preocupaciones de las empresas hoteleras en los últimos años.

Ante esta preocupación muchos han investigado, desarrollado propuesta que ayudarían a combatir esta preocupación, como es el trabajo realizado por Buendía, Camacho y Cebedo (2011), que ante evidenciar que aunque existen estudios en el área administrativa de los Hoteles Boutique a nivel nacional y local denota la carencia de estudios que analicen el estado actual de la comunicación interna de este tipo de organizaciones hoteleras, y de qué manera su éxito y proliferación obedece a estrategias de comunicación articuladas al medio y al ofrecimiento de un estilo confortable de servicio, distinto al que ofrecen los hoteles tradicional.

Marco conceptual

Clima organizacional. Para que una empresa funcione bien, el factor fundamental es el recurso humano, pero poco aporta un empleado frustrado o desmotivado a los objetivos estratégicos de la empresa, por eso es necesario conocer la percepción común que tienen los individuos que conforman la organización y esto se conoce a través del clima organizacional. Entendiendo como clima organizacional el conjunto de percepciones compartidas que las personas se forman acerca de las realidades del trabajo y de la empresa (James y James, 1989; Reichers y Schneider, 1990; Álvarez, 1992; Toro 1998). Es por esto que las personas actúan y responden frente a estas percepciones y no por las realidades que viven en el trabajo. El clima organizacional es responsable de efectos y consecuencias muy diversas sobre la eficiencia, efectividad, productividad y competitividad de la empresa. (Toro 2001).

Comunicación: Palabra Comunicación proviene del latín Communis que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el significado del término griego, el de “Koinoonia”, que significa a la vez comunicación y comunidad. También en castellano el radical “común” es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica, como punto etimológico, la estrecha relación entre “comunicarse” y “estar en comunidad”.

Comunicación Asertiva: La comunicación asertiva se basa en una actitud personal positiva a la hora de relacionarse con los demás y consiste en expresar opiniones y valoraciones evitando descalificaciones, reproches y enfrentamientos. Es la vía adecuada para interactuar con personas.

Modelo de Shannon y Weaver: Según dicho modelo, todo acto comunicativo debe contar con un emisor, receptor, código, mensaje, canal y debe darse en una situación o contexto determinado.

- Emisor: quien emita el mensaje

- Receptor: quien recibe la información.
- Canal: medio físico por el que se transmite el mensaje.
- Código: forma que toma la información intercambiada entre el emisor y el receptor o fuente y destino. Esto quiere decir, lo que se comprendió de la información emitida.
- Mensaje: la información que se quiere transmitir.
- Situación o Contexto: situación o entorno en el que se desarrolla el acto comunicativo.

Motivación, satisfacción y productividad: La motivación posee componentes cognitivos, afectivos y de conducta. Las referencias, persistencia y empeño o vigor son evidencias de los procesos motivacionales internos de una persona que se traducen en la responsabilidad, el cumplimiento, la dedicación, el esfuerzo, la productividad personal frente a la realización de las actividades laborales.

Teoría de la jerarquía de necesidades: (Abraham Maslow). Es quizás la teoría más clásica y conocida popularmente. Este autor identificó cinco niveles distintos de necesidades, dispuestos en una estructura piramidal, en las que las necesidades básicas se encuentran debajo, y las superiores o racionales arriba. (Fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización). Para Maslow, estas categorías de relaciones se sitúan de forma jerárquica, de tal modo que una de las necesidades sólo se activa después que el nivel inferior está satisfecho.

Teorías X y Y: Douglas Mc. Gregor. Douglas Mc Gregor propuso dos puntos de vista distintos sobre el ser humano: uno básicamente negativo, denominado teoría X, y el otro básicamente positivo, llamado teoría Y. Luego de examinar la manera en que los gerentes tratan a sus subordinados, McGregor sacó la conclusión de que la concepción que tenían los gerentes sobre la naturaleza humana se fundaba en ciertos grupos de suposiciones y que tendían a modelar su

comportamiento con los subordinados a partir de dichas suposiciones. La teoría X supone que las necesidades de orden inferior dominan al individuo. Y la teoría Y supone que las necesidades de orden superior predominan. El propio McGregor sostuvo la opinión de que las suposiciones de la teoría Y son más válidas que las de la teoría X. Por tanto, propuso ideas como la participación en la toma de decisiones, los trabajos interesantes y de responsabilidad y las buenas relaciones de grupo como medios de maximizar la motivación del trabajador. Por desgracia no hay evidencia que confirme que una u otra hipótesis es válida, o que aceptar los postulados de la teoría y modificar las propias acciones producirá mayor motivación en el empleado.

Teoría de Frederick Herzberg: "teoría de higiene- motivación". Esta teoría fue formulada por el psicólogo Frederick Herzberg. Él estaba convencido de que la relación del individuo con su trabajo es básica y que su actitud ante el trabajo puede muy bien depender del éxito o fracaso. Y así llegó a la conclusión de que las respuestas que la gente daba cuando se sentía bien era muy distintas a las que daba cuando se sentía mal, ciertas características suelen estar relacionadas con la satisfacción en el trabajo y otras con la insatisfacción.

Conforme a Herzberg, los factores que favorecen la satisfacción son independientes y distintos de los que producen insatisfacción. Por tanto, los gerentes que procuran eliminar los factores causantes de insatisfacción pueden lograr la paz, aunque no necesariamente la motivación. De ahí que características de la compañía como política y administración, supervisión, relaciones interpersonales, condiciones de trabajo y sueldo han sido caracterizadas por Herzberg como factores de higiene.

Cuando son adecuados el personal no estará insatisfecho. Sin embargo, tampoco estará satisfecho. Si queremos motivar al individuo en su trabajo, Herzberg recomienda poner de relieve el logro, el reconocimiento, el trabajo en sí, la responsabilidad y el crecimiento. Estas son características que al hombre le procuran satisfacción intrínseca.

Plan de acción

Definir los públicos

La comunicación se dirigirá fundamentalmente a dos tipos de públicos según el grado de implicación de éstos con los resultados esperados:

Públicos claves: directivos, empleados, Empresa “Positano Hostel”, proveedores, intermediarios, clientes y visitantes.

Públicos secundarios: comunidad local, medios de comunicación masiva, instituciones políticas y administrativas, instituciones educacionales e instituciones financieras.

Determinación de los objetivos de comunicación

Desarrollar y publicar lo relevante de la empresa a la mayoría de los públicos.

Asegurar el mejoramiento de un alto por ciento de los canales de comunicación para facilitar la actividad administrativa de la entidad.

Transmitir los mensajes y la información de la imagen corporativa de la entidad con toda la veracidad requerida.

Asegurar el mejoramiento en el nivel de satisfacción de los públicos de interés para la empresa.

Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje

Lema o concepto: *“Positano Hostel, es un establecimiento hotelero con todas las condiciones necesarias, para que el huésped pueda descansar en un ambiente hogareño y acogedor sobre la base de una filosofía principal de la atención esmerada y la capacitación del público interno en los conceptos*

de calidad total de los servicios y protección del Medio Ambiente que proporcionen la sostenibilidad y la eficiencia económica”.

Establecimiento de la Estrategia

Crear un sistema de comunicación interna que enriquezca la transmisión de información y la retroalimentación entre las distintas áreas del hotel y hacia los trabajadores, que logre elevar la confianza, la satisfacción, el sentido de pertenencia y la eficiencia laboral en los trabajadores.

Elevar la comunicación con los directivos de la empresa y fortalecer el intercambio entre los trabajadores de los hoteles que conforman la misma.

Garantizar la comunicación efectiva que reafirme la imagen de marca entre el hotel y sus públicos externos.

Establecimiento de las tácticas

- ✓ La Comunicación Oral fue el tipo de comunicación más común dentro del hotel, los trabajadores recurren a la confrontación personal al momento de la emisión de información, manejando el modelo clásico de la comunicación (emisor-canal-receptor).
- ✓ Canales tecnológicos análogos como el teléfono: Manejado en segunda instancia para la unidad de estudio, y es usado en caso de emergencia, a partir de este se incursiona en el mundo de la comunicación mediática evolucionando la transmisión de información interna, cabe aclarar que este es de uso exclusivo para la transmisión interpersonal.
- ✓ Comunicación Escrita: Tomando como referencia el sistema evaluativo ya planteado se determinó que este tipo de comunicación es “bueno” debido a que: El sistema comunicativo de tipo escrito utilizado genera un alto impacto en el sector analizado, propagando la información de una forma óptima y asequible a todos los funcionarios.

Respetando como esta estructurado el manejo organizacional de la empresa, es necesario realizar una serie de actos y toma de decisiones que ayudaran a resolver el inconveniente de la dispersión de la fuerza de trabajo. Algunas de las formas para lograr esto son:

Es necesario construir una cultura de puertas abiertas, en las últimas décadas es el enfoque mas utilizado en los nuevos negocios. Aceptar que los trabajadores operativos tal ves tienen mejor panorama de la situación real de la empresa. En Positano Hostel es necesario hacer reuniones mas frecuentes, donde se explique la situación de la empresa y se debata la forma, medio en que se puede superar estos percances.

Mantener informado al personal del acontecer organizacional interno, por medio de un boletín electrónico quincenal e imprimirlo para las áreas en donde no se tiene acceso a una computadora. Su contenido: secciones que reflejen el diario vivir de los colaboradores del hotel, ejemplo: Tu cumpleaños, Ahora con nosotros..., cambios administrativos, recordando nuestras metas trimestrales... seminarios y capacitaciones

Implementar los "murales motivacionales", aquí son publicados datos motivacionales de acuerdo con la fase y/o programa que el cuál esté el hotel. Se colocan en tres puntos estratégicos del hotel.

Definir un programa: "la decisión en tus manos", en donde el colaborador practique la toma de decisiones y sienta la responsabilidad que significa.

Conclusión

Luego de la realización de la investigación correspondiente y de analizar a fondo el diario vivir en el hostel, se puede concluir que:

Las empresas como los hostales poseen una estructura muy característica y complicada, que es una empresa en donde el empleado le toca realizar múltiples funciones, característica que distorsiona en comparación con otros tipos de alojamiento y que esta característica se puede convertir en un mal necesario.

Ante ese mal necesario, el ambiente laboral se tensa de forma que los trabajadores se sienten insatisfechos con su trabajo y con pocas motivaciones. Se puede conocer que no solo aqueja a los hostales, sino que es generalizado en el campo del hotelaría.

Que los gerentes de los establecimientos hoteleros deben concientizarse que su principal activo, tesoro o carta de juego son sus empleados, que en la medida que estos estén felices realizando sus funciones, se le brindara al cliente un servicio de calidad, que al final de cuentas se retribuye en buenas utilidades.

Por eso y más, es importante indicar que en el negocio del hotelaría, también se hace presente, con mayor necesidad, la existencia de una comunicación organizacional idónea, por el mismo sentir de ésta; su servicio. En consecuencia, el plan de comunicación interno contribuye a:

1. La buena gestión y planificación de la comunicación.
2. La generación de espacios de “escucha activa”.
3. La mejora de los procesos de retroalimentación y realimentación internos.
4. Al fomento del trabajo en equipo y liderazgo.

5. Al fomento de líderes positivos en pro de la institución.
6. La gestión idónea de información ante los diversos públicos internos (flujos y canales).
7. La generación de mayor conocimiento compartido por un bien en común. (identidad)
8. La buena actitud ante los riesgos y cambios institucionales.
9. Mayor motivación y participación en los distintos ejes de actuación. (empleador-empleado).
10. Al fomento de la confianza entre jefes y empleados.

Bibliografía

Lemus, R. (2014) Plan de comunicación organizacional interna para el hotel Prrincess Reforma Guatemala. Guatemala de la Asunción: Universidad Rafael Landívar.

Buendía, L. et al. (2011) Análisis de comunicación organizacional interna que presentan los hoteles Boutique en la ciudad de Cartagena de Indias. Cartagena: Universidad Tecnológica de Bolívar.

Da Costa, S. (2014) Estrategia de comunicación organizacional para el hotel horizonte “la gordita”. Santa clara: Universidad central Martha Abreu de las villas.

