

ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA INDUSTRIA HOTELERA DE PUERTO VALLARTA JALISCO

Cristhell Abigail Díaz Ramos

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Dr. Manuel Ernesto Becerra Bizarrón

Universidad de Guadalajara

Alma Azucena Enríquez Lugo

Instituto Tecnológico de Agua Prieta

Abstract

Tourism is the set of trips for pleasure, for professional or commercial reasons, that tourism is the travel and stay engaged people in different places outside their usual environment, for a specified period. This results in spaces where tourists can stay at the time of your stay, this is where the hotels providing accommodation services arise. One of the main problems encountered in the hospitality organizations in Puerto Vallarta, is the lack of intervention actions to help achieve improvements and increases in productivity through climate studies in organizations. The University Center of the coast in order to identify the elements of internal communication and productivity in business and how these affect the productivity of the employees of all levels took place. This research is not Experimental or Ex-post facto type because such research observes the phenomena as they occur in their natural context.

Keywords: Communication, productivity, integration

Resumen

El turismo es el conjunto de viajes realizados por placer, por motivos comerciales o profesionales, es decir, que el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual, por un período determinado. Esto da lugar a espacios donde el turista pueda alojarse en el tiempo de su estancia, es ahí donde surgen los hoteles que prestan el servicio de alojamiento. Uno de los principales problemas que se presentan en las organizaciones hoteleras en Puerto Vallarta, es la carencia de acciones de intervención que ayuden a conseguir mejoras e incrementos

en la productividad mediante estudios del clima en las organizaciones.El centro universitario de la costa con la finalidad de identificar los elementos de la comunicación interna y la productividad en las empresas y cómo influyen estos en la productividad de los empleados de todos los niveles jerárquicos llevo a cabo. La presente investigación es de tipo No Experimental o Ex post-facto, porque este tipo de investigación observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural.

Palabras clave: Comunicación, productividad, integración

Introducción

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.En México una de las actividades de mayor impacto social y fuente importante de ingresos, generadora de grandes oportunidades de empleo y desarrollo es sin duda el turismo, ya sea a nivel interno o externo (extranjero).

De acuerdo a la Secretaría de Turismo 2012- 2013, nuestro país es reconocido mundialmente por sus destinos de sol y de playa, ocupa el tercer lugar en biodiversidad, el cuarto en oferta cultural turística, se sitúa entre los cinco países del orbe con mayor número de sitios considerados patrimonio de la humanidad. Jalisco cuenta con atractivos turísticos, pues dentro de su territorio se encuentran destinos internacionales de playa como Puerto Vallarta, montañas nevadas, zonas semidesérticas, bosques abundantes, selvas de diversos tipos y el lago de Chapala que es el más grande de México.Abordando los sitios turísticos de playa, el principal punto de Jalisco radica en Puerto Vallarta, uno de los municipios más trascendentales en el ámbito turístico del mismo. En el 2010 contaba con una población estimada de 255,681 personas y más de cinco millones de turistas anuales. Es la segunda zona económica más importante del estado y el tercer puerto más importante de México. (INEGI, 2014).

A lo largo de la historia los hoteles han jugado un papel de suma importancia para el crecimiento de las sociedades.La presente investigación se enfoca al sector hotelero, el cual da preponderancia a la mayor fuente de empleos.

Se denominarán hoteles los establecimientos, comerciales abiertos al público que ofreciendo alojamiento turístico, con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo y que

reúnen los requisitos técnicos mínimos establecidos en la legislación vigente de cada día (Quiroga, 2010).

La industria hotelera, es sin duda, una de las más importantes del sector turístico desde el punto de vista de su contribución a la producción bruta y a la creación de empleo, reconociéndose de él un liderazgo de responsabilidad social. De acuerdo a un artículo publicado por la Universidad de Cema (UCEMA) la industria hotelera es realmente muy amplia y abarca desde establecimientos tipo albergues juveniles hasta hoteles 5 estrellas o más.

En la hotelería de Puerto Vallarta, la preocupación por la productividad ha evolucionado hasta el punto en el que el recurso humano es considerado como un factor central. Los temas esenciales de la investigación administrativa se centran en la competitividad, el liderazgo, las estrategias y por supuesto la productividad, y se ha descubierto que el clima laboral puede contribuir eficazmente en el incremento de esta variable.

Uno de los principales problemas que se presentan en las organizaciones hoteleras en Puerto Vallarta, es la carencia de acciones de intervención que ayuden a conseguir mejoras e incrementos en la productividad mediante estudios del clima en las organizaciones. Esto bajo el supuesto que el clima en las organizaciones percibida por los individuos influye en su productividad manifestado por Campbell en 1970 (Furnham, 2001).

En el sector hotelero el factor humano es clave ya que forma parte del “producto”. Los recursos humanos son los valores intangibles que mejor conforman la “experiencia turística” que demanda el cliente actual. La diferenciación basada en atributos tangibles cada vez se hace más complicada lo que provoca la necesidad de contar con trabajadores cualificados y profesionales (Talón, González, & Figueroa, 2007)

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo, los trabajadores en el sector hotelero, por lo general, se caracterizan por factores como: empleos en pequeños hoteles, la mano de obra principalmente es joven de modo que la mayor parte de trabajadores tiene carencia de experiencia del sector hotelero.

La comunicación “Es el proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra”, en tanto que para Berelson y Steiner “es la trasmisión de la información, ideas, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras, gráficas...” (Flores de Gortari & Orozco Gutierrez, 1993)

Henriegell, Jackson y Slocum Jr. (2009) mencionan que la comunicación es la comprensión, transmisión e intercambio de información de una persona a otra por medio de símbolos que tienen un significado. La clave para el mantenimiento de una organización, según (Frías, Smith,

Milenys , & González) también radica en la comunicación, como nos lo mencionan a continuación: La comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las empresas hoteleras, un elemento clave en el mantenimiento de la organización. En los últimos años se han multiplicado los objetivos y responsabilidades atribuidos a la comunicación interna, y se ha reconocido su papel en el funcionamiento de las organizaciones. La efectividad de los procesos hoteleros así como su calidad dependen en gran medida de la comunicación: de la participación de los trabajadores en las acciones y toma de decisiones de la empresa, de la salud de la comunicación informal, de las habilidades de comunicación de los directivos, de la información que fluye.

Para que una organización, en este caso el hotel de una buena imagen y refleje esa calidez y confort, el personal que labora debe también sentirse en sintonía. Es por ende que el clima laboral está vinculado con la productividad de cada empresa, y mientras no exista una comunicación favorable internamente, al exterior tampoco lo existirá.

El fenómeno de la comunicación está vinculado estrechamente con el proceso de estructuración general de las actividades, que delimita la cantidad, calidad y dirección de los flujos de comunicación internos de la organización. La finalidad básica que persigue la comunicación es hacer llegar la información allí donde sea necesario y en el momento más oportuno (Rodríguez, 2004).

La comunicación interna hace entender que la productividad del personal es directamente proporcional a la de la empresa. Por tanto, la productividad empresarial depende de la productividad de los equipos y esta del aporte personal de cada miembro.

Objetivo

Analizar los factores de la comunicación interna en los hoteles de cinco estrellas en Puerto Vallarta, Jalisco

Metodología

En el desarrollo de la investigación, se describieron algunos factores importantes respecto de la situación del sector turístico, y en especial del tipo de alojamiento en los desarrollos turísticos llamados hoteles. A nivel empresarial se analizaron aspectos de la comunicación interna, así como también aspectos de la productividad de los empleados, siendo estos el objeto de estudio de esta investigación. Se encontró que el desempeño de los trabajadores se puede medir de diferentes maneras y lo cual supone estar relacionado con la comunicación interna.

Para realizar el instrumento se tomó como base el cuestionario realizado por la empresa Alimentos del Fuerte. Se decidió medir el

cuestionario en la escala de Likert, debido a que en esta medición los encuestados indican el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones. Así como también, porque las respuestas de los sujetos de estudio dependen de la percepción y conocimiento de los hechos dentro de la empresa.

Para el tratamiento de datos se determinó analizarlos en el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) en su versión 21. Realizándose 320 encuestas en total, los sujetos de estudio fueron los colaboradores de los hoteles. El llenado de las encuestas consistió en 20 ítems a responder por los encuestados en escala Likert.

Resultados

Los resultados obtenidos durante la investigación muestran que los hoteles (52%) ofrecen un curso de inducción al colaborador en su ingreso al hotel, abarcando la misión, visión, objetivos generales y particulares del hotel, metas generales y metas del departamento. Se le ofrece una inducción sobre el hotel con la finalidad de integrar a todos los colaboradores así como los departamentos con los que cuenta. La comunicación empleado-jefe y viceversa jefe- empleado (25%) no se considera óptimo, es decir, la información no fluye en ambos sentidos, está por debajo del 50%, creando un vacío de información sin comunicar. Ver grafica 1. La comunicación interna es en general uno de los grandes problemas que enfrentan día a día las empresas para lograr ser productivas y por consiguiente exitosas. La comunicación interna- como herramienta empresarial- debe gestionarse pensando que uno de sus objetivos es retener en el seno de las compañías a todas las personas que son decisivas para lograr el éxito. Porque es evidente que todo cuanto contribuya a mejorar el aprovechamiento del potencial del empleado y la gestión de su talento, a la larga y de manera objetiva, redundará en una mayor productividad y en un mayor beneficio empresarial. (Berceruelo, 2011)

Dentro de los hoteles la integración se apoya de la información, en qué medida comunica la empresa sobre las actividades a realizar para alcanzar metas, los resultados muestran que el 37% de las veces la información que se les brinda a los colaboradores del hotel se detiene en el proceso, afectado las áreas de trabajo de los departamentos, recordando que una organización es un conjunto de personas que actúan juntas y dividen las actividades en forma adecuada para alcanzar un propósito común (Chiavenato, 2009). Ver grafica 2., y esta a su vez afectar al cliente quien sin duda, es uno de los indicadores con los que se es capaz de medir la calidad de la organización. La comunicación cumple una serie de funciones dentro de la institución como: proporcionar información de procesos internos, posibilitar funciones de mando, toma de decisiones, soluciones de

problemas, diagnóstico de la realidad. Al existir una falta de coordinación al momento de circular la información por los diferentes departamentos, quien se ve afectado es el colaborador en su desempeño laboral se refleja el 44% de las veces ver grafica 3. Para que la efectividad de los departamentos no de vea afectada, la coordinación tendría que estar por (56%) encima del 44%.

69% de los colaboradores siente el apoyo de sus compañeros en el trabajo y me apoyan mutuamente para el cumplimiento de sus objetivos. Ver grafica 4. En las organizaciones la motivación es parte esencial para el trabajador, de ahí que desarrolle con eficiencia sus actividades, el principal promotor de la motivación debe proceder del jefe directo, con base a los resultados el 38% de los colaboradores del hotel ha sido objeto de motivación constantemente. Es decir, los jefes directos de cada departamento han motivados a sus subalternos, sin embargo no siempre se da esta motivación a todos por igual y se representa por 18%. Ver grafica 5. En el hotel como en toda organización suelen originarse comunicados que no han sido confirmados por los medios formales, convirtiéndose en rumores, ocasionalmente sucede (29%) este tipo de comentarios entre los colaboradores, es decir, generalmente se da por la vía formal los comunicados (33%). Ver grafica 6

El desempeño del colaborador es importante y se puede medir a través de evaluaciones escritas que realice la empresa hotelera, en general se realizan estas evaluaciones (46%) así el empleador conoce como se desempeña cada uno de sus colaboradores, los jefes de departamentos explican a sus subalternos los procedimientos que maneja el hotel, las acciones que hace bien o mal en su trabajo, así como orientación para mejorar sus actividades 72% de las veces. Ver grafica 7

El trabajo que desempeña cada colaborador debe ser eficiente en todo momento y añadiendo la actitud de este es aún mejor, Gene F. Summers (1984) define el término actitud como la suma total de inclinaciones y sentimientos, prejuicios o distorsiones, nociones preconcebidas, ideas, temores, amenazas y convicciones de un individuo acerca de cualquier asunto específico. A los colaboradores del hotel (76%) les gusta su trabajo y consideran que las actividades que realizan son fuente de satisfacción y orgullo para ellos mismo, es decir, se sienten satisfechos de ser colaboradores del hotel. Ver grafica 8. Para desarrollar el trabajo dentro de la organización, el colaborador necesita de herramientas que le permitan llevar a cabo sus actividades, de los encuestados manifiestan que (31%) no siempre cuentan con las herramientas necesarias para desempeñar su trabajo, generalmente (69%) cuentan con las herramientas aún puede notarse que estos no siempre son los necesarios para realizar sus actividades. Ver grafica 9. Cada departamento que existe dentro del hotel forma un equipo de trabajo y constituye que todas las personas que la integran se entiendan y apoyen en

sus su trabajo, los colaboradores (61%) consideran que tienen la habilidad de trabajar en equipo y relacionarse en todo momento con sus compañeros de trabajo, 39% considera tener dificultades para colaborar con sus compañeros. Ver figura 10.

La comunicación es esencial es toda organización, y puede afectar de manera positiva o negativa al interior de la empresa en sus objetivos y metas 80% de los colaboradores manifiesta que afecta de manera positiva a los objetivos y metas de la organización. Ver grafica 11.

Conclusión

El Estudio realizado acerca de la comunicación interna en la industria hotelera de Puerto Vallarta Jalisco, se puede concluir que la comunicación es un factor importante dentro de la organización de un hotel. En México la industria hotelera ha crecido sin procesos estructurados y con fallas en su organización, incluido el proceso de la comunicación interna. La carencia de estrategias que contrarresten la falta de comunicación, la falta de canales del mismo, genera una lentitud en el proceso de flujo de información dentro de la organización y crea una desinformación. Para la mejora de la comunicación en los hoteles de Puerto Vallarta, se necesitan crear estrategias que apoyen en la transmisión de la información y que fortalezcan a la organización.

Grafico 1. Integración

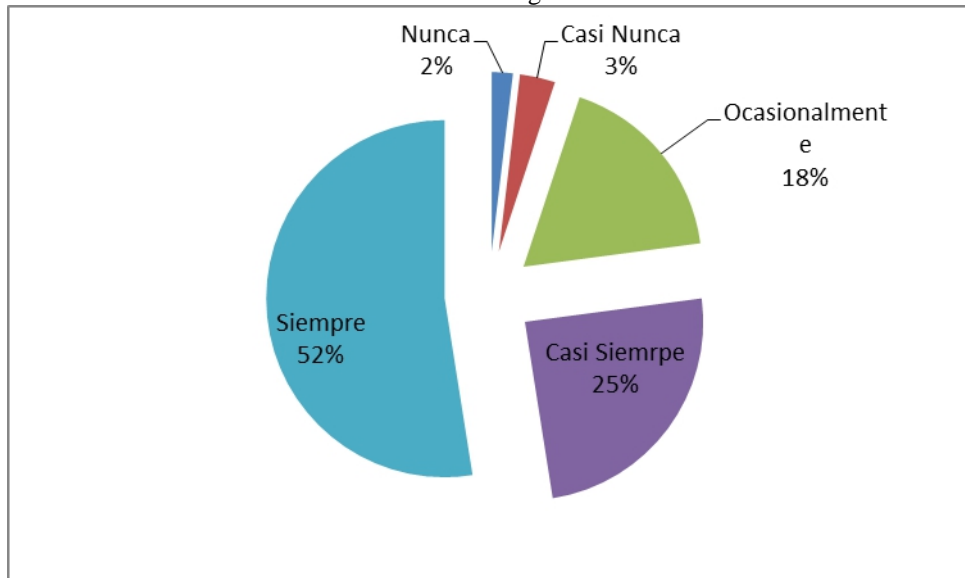


Grafico 2. Barreras de proceso de información.

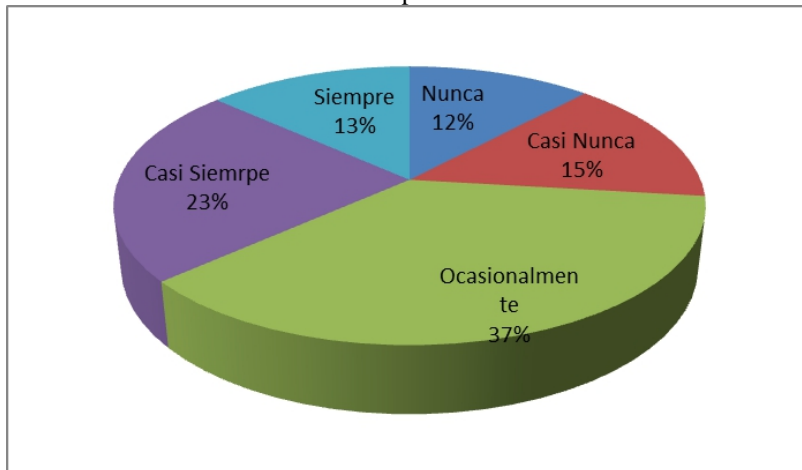
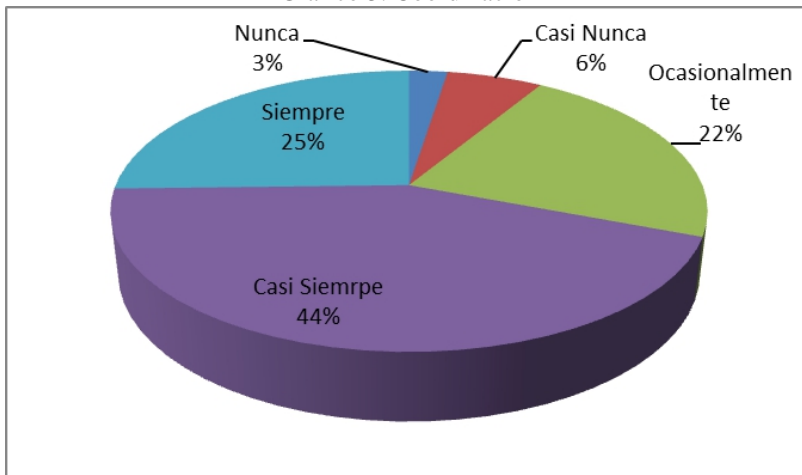


Grafico 3. Coordinación



Grafica 4. Apoyo

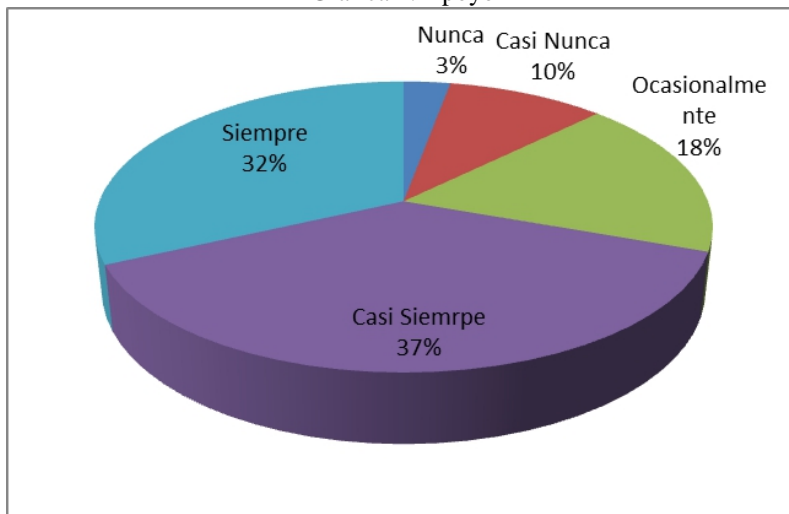


Grafico 5. Motivación.

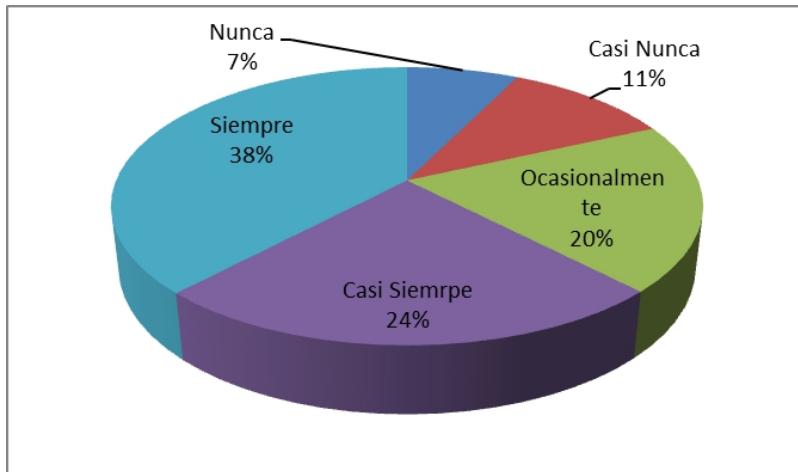
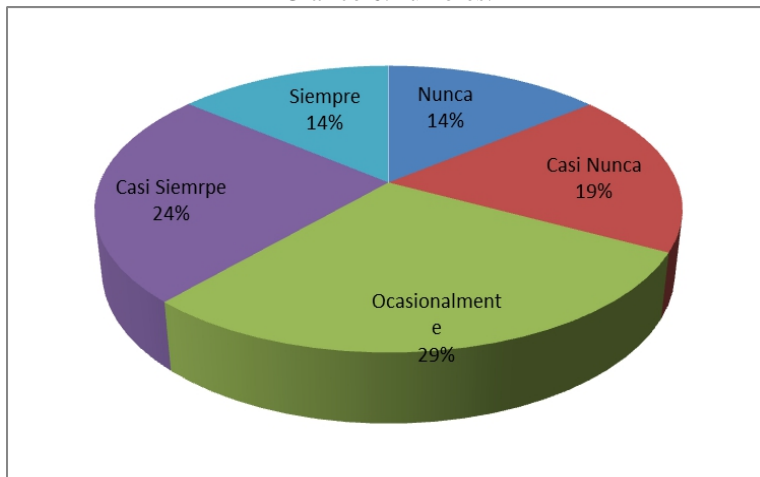
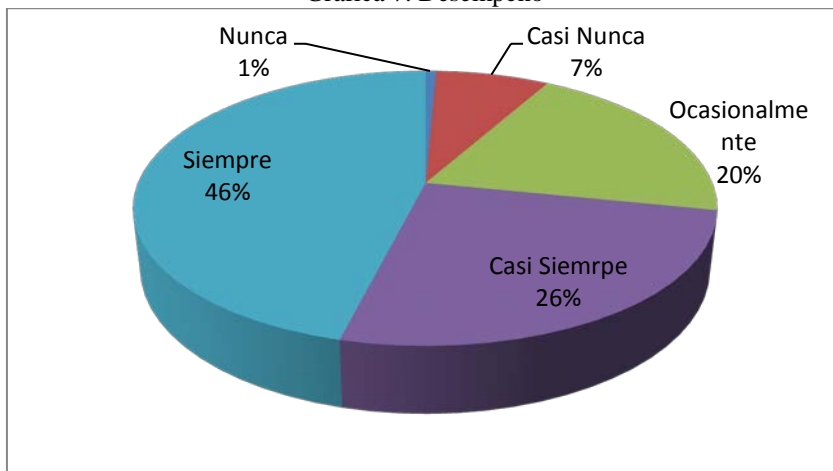


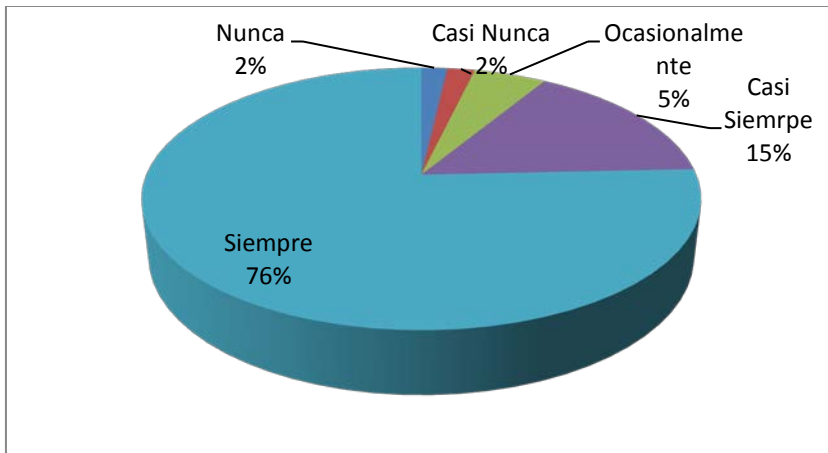
Grafico 6. Rumores.



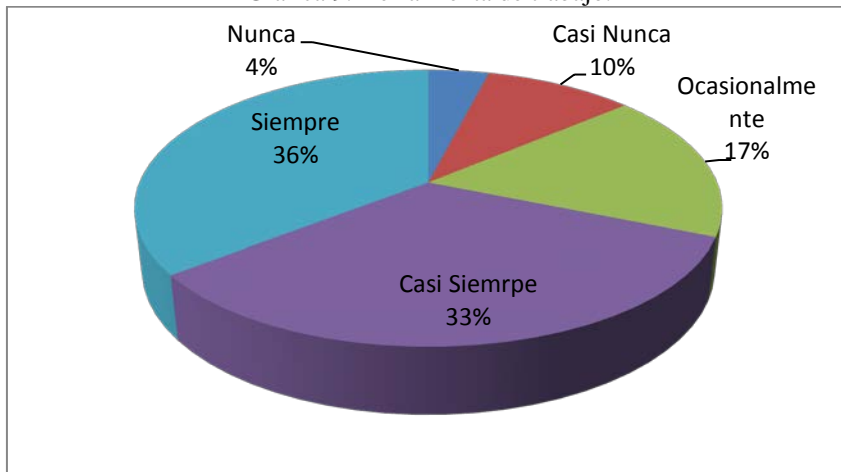
Grafica 7. Desempeño



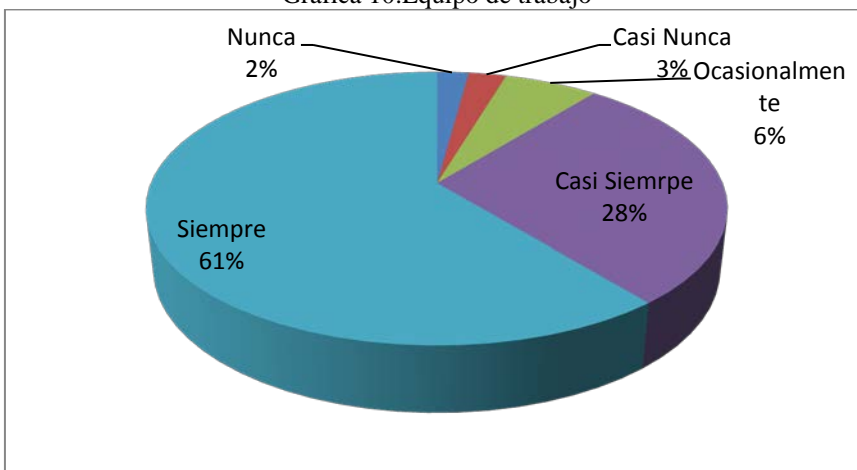
Grafica 8.Actitud.



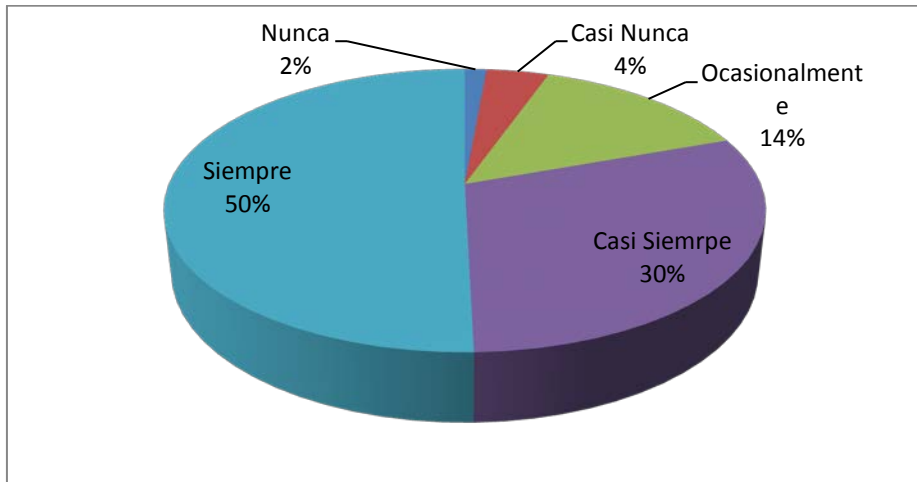
Grafica 9. Herramienta de trabajo.



Grafica 10.Equipo de trabajo



Grafica 11. Contribución.



References:

- Alvárez, M. J. (Abril de 2007). *Razón y palabra*. Recuperado el 18 de Julio de 2014, de Razón y palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n56/jalvarez.html?iframe=true&width=95%&height=95%>
- Amadeus. (31 de Marzo de 2008). *Gerencia de viajes*. Recuperado el 16 de Julio de 2014, de Gerencia de viajes: <http://www.gerenciadeviajes.com/20080331618/articulos/tecnologia/las-tres-grandes-tendencias-que-impulsan-el-sector-hotelero.html>
- Berceruelo, B. (2011). *Comunicación interna en la empresa* (Vol. 1ra edición). España: Wolters Kluwmer España.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. McGrawhill.
- Coromoto, M. (Agosto de 2009). *Scielo*. Recuperado el 17 de Julio de 2014, de Scielo: http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-30692009000200008&lng=es&nrm=i
- Diario del hotelero*. (s.f.). Obtenido de Diario del hotelero : <http://www.todoexpertos.com/categorias/turismo-y-viajes/hoteles/respuestas/219058/gestion-hotelera>
- Domínguez, A. L. (24 de Julio de 2012). *Tesis institucionales*. Recuperado el 15 de Julio de 2014, de Tesis institucionales: <http://itzamna.bnct.ipn.mx/handle/123456789/9595>
- Flores de Gortari, S., & Orozco Gutierrez, E. (1993). *Hacia una comunicación administrativa integral*. México: Trillas.
- Frías , R., Smith, I., Milenys , R., & González, M. (s.f.). *Monografías*. Recuperado el 18 de Julio de 2014, de Monografías: <file:///C:/Users/Faby/Documents/tesis%20comunicacion%20hotelera.pdf>

- Gallardo, M. (09 de Julio de 2014). *puertovallarta.net*. Obtenido de Puertovallarta.net: <http://www.puertovallarta.net/espanol/informacion-general/historia.php>
- general, S. (10 de julio de 2014). *Jalisco gobierno del estado*. Obtenido de Jalisco gobierno del estado: <http://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/presentaci%C3%B3n>
- Gross, M. (06 de 07 de 2009). *Pensamiento Imaginactivo*. Recuperado el 16 de 07 de 2014, de Pensamiento Imaginactivo: <http://manuelgross.bligoo.com/las-8-teorias-mas-importantes-sobre-la-motivacion-actualizado>
- INEGI. (11 de Diciembre de 2013). Recuperado el 12 de julio de 2014, de INEGI: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/boletines/boletin/comunicados/especiales/2013/diciembre/comunica8.pdf>
- INEGI. (10 de julio de 2014). *INEGI*. Obtenido de INEGI: <http://www.inegi.gob.mx/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Matiz, J., Quiroga, S., Malaver, N., & Rivera , H. (Agosto de 2011). *Universidad del Rosario*. Recuperado el 16 de Julio de 2014, de Universidad del Rosario: http://www.urosario.edu.co/urosario_files/5d/5d66380e-19f9-453f-aa0b-5821c5b063c5.pdf
- Muñoz, A. F. (2010 йил 04-03). *Estudio "Las 10 Toxinas Empresariales"*. Retrieved 2012 from Centro de Estudios Financieros: <http://www.cef.es/estudio-10-toxinas-empresariales.html>
- Núñez Lara, M. E. (julio de 2013). Influencia de la comunicación interna en la productividad de la comercializadora de tiempo compartido del desarrollo alar resort luxury all suites & spa de puerto vallarta, jalisco. Puerto vallarta , Jalisco, México.
- Quiroga, C. H. (2010). *Hotelería y turismo manual de administración hotera*. Málaga España: Ediciones Daly s.l.
- Rodríguez , F. A. (2004). *Psicología de las organizaciones*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rojas, D. (1994). *Técnicas de comunicación ejecutiva*. México DF: McGRAW- HILL.
- SECTUR. (10 de julio de 2014). *SECTUR - Subsecretaría de Planeación Turística*. Obtenido de SECTUR - Subsecretaría de Planeación Turística: www.sectur.gob.mx
- Talón , B. P., González , S. L., & Figueroa, C. (2007). *Dialnet*. Recuperado el 17 de Julio de 2014, de Dialnet: <file:///C:/Users/Faby/Downloads/Dialnet-LaNuevaRealidadDelSectorHoteleroEspanol-2524926.pdf>
- Turismo y arte*. (s.f.). Recuperado el 12 de Julio de 2014, de Turismo y arte: <http://turismoyarte.mx/vallarta/?p=1101>

ucema, U. d. (10 de julio de 2014). *ucema*. Obtenido de ucema:
http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2010/Tesina_MBA_UCEMA_Tollan.pdf

UNWTO. (2013). *Organización mundial del turismo*. Recuperado el 11 de Julio de 2014, de Organización mundial del turismo:
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

UNWTO. (s.f.). *Tecnitur*. Recuperado el 17 de Julio de 2014, de Tecnitur:
<http://tecnitur.com/site/articulo.php?id=94>