



**BASES PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE
COMUNICACIONES
DEL HOTEL LUZ DEL NORTE**

**YENIFER GUARÍN GUARÍN
DANIELA LÓPEZ MARÍN
LAURA SALGADO LEONES**

TUTOR: MILTON CABRERA FERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

X SEMESTRE

2014

Contenido

INTRODUCCIÓN	5
1. TÍTULO	7
2. IDEA DE TESIS	7
3. MODALIDAD	7
4. JUSTIFICACIÓN	8
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
5.1. Pregunta problema	13
5.2. Sub Preguntas	13
6. OBJETIVOS	14
6.1. Objetivo general	14
6.2. Objetivos específicos	14
7. MARCO TEÓRICO	15
7.1. Estado del arte	15
7.2. Teorías relacionadas	19
7.2.1. Teoría sobre el contenido de la cultura organizacional	20
7.2.2. Teorías sobre las fuentes de la cultura organizacional	20
7.3. MARCO CONCEPTUAL	23
7.3.1. Comunicación	23
7.3.2. Comunicación interna	24
7.3.3. Comunicación externa	26
7.3.4. Cultura organizacional	27
7.3.5. Departamento de comunicaciones	28
7.3.6. Outsourcing	29
7.3.7. Relaciones públicas	30
7.3.8. Identidad e Imagen corporativa	32
7.3.9. Comunicación Organizacional	33
7.3.10. Clima Laboral	34
7.3.11. Publicidad	35
8. METODOLOGÍA	36
8.1. Paradigma	36
8.2. Sujetos	36
8.3. Técnicas y procedimientos de recolección de información	37
8.3.1. Encuestas	37

8.4.	Población	37
8.5.	Recursos	38
9.	RESULTADOS	39
9.1.	Encuesta aplicada a público interno	39
9.2.	Encuesta aplicada a público externo	48
10.	CONCLUSIONES	55
11.	RECOMENDACIONES.....	57
11.1.	LA PROPUESTA.....	57
11.1.1.	El outsourcing desde la teoría.....	58
11.1.1.1.	Estrategía y outsourcing	58
11.1.1.2.	Outsourcing como proceso de transformación organizacional	59
11.2.	Objetivo General.....	61
11.2.1.	Objetivos Específicos.....	61
11.3.	FUNCIONES	61
11.3.1.	Asesoría.....	61
11.3.2.	Investigación	61
11.3.3.	Planeación	62
11.3.4.	Ejecución.....	62
11.3.4.1.	Públicos Internos	62
11.3.4.2.	Públicos externos	62
11.4.	ACCIONES DE COMUNICACIÓN	63
11.5.	ESTRUCTURA.....	63
11.6.	LA EMPRESA	65
11.6.1.	Misión	65
11.6.2.	Visión	65
11.6.3.	¿Quiénes somos?	65
11.6.4.	Nuestros valores	66
11.6.5.	Portafolio de servicios.....	66
	ANEXOS.....	69
	BIBLIOGRAFÍA.....	78
	CIBERGRAFÍA.....	81

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradecemos a Dios por concedernos la sabiduría y la paciencia necesaria para poder culminar con éxito este proyecto. A nuestros padres que con su amor incondicional nos han acompañado en el transcurso de estos cinco años. Nuestros triunfos son por ellos y para ellos.

De igual manera agradecemos a nuestras familias y amistades que han participado de una u otra manera en el logro de nuestros sueños. Y al profesor Milton Cabrera Fernández por corregirnos y guiarnos para obtener como producto final este proyecto de grado.

Gracias, muchas gracias.

Yenifer Guarín, Daniela López, Laura Salgado.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado para la obtención del título de comunicador social es una investigación basada en la modalidad de proceso comunicacional, analizando a través de un enfoque hermenéutico las debilidades comunicativas tanto internas como externas en el hotel Luz del Norte, demostrando así, la importancia de la creación y puesta en marcha de un departamento de comunicaciones en dicha organización.

En la actualidad se ha demostrado la importancia de departamentos u oficinas de comunicaciones en las diferentes empresas, puesto que la comunicación se ha convertido en una de las herramientas primordiales para mantener una relación más directa con los diferentes públicos de la organización dentro y fuera de ella. En el hotel Luz del Norte existe la necesidad de manejar una buena comunicación, procurando así un mejor servicio con el propósito de mantener informados a los empleados y a los usuarios sobre todo lo concerniente al hotel.

Los distintos públicos implicados (gerencia, administración, operarios, proveedores y clientes), fueron actores centrales en esta investigación, ya que la aplicación de encuestas con preguntas abiertas enfocadas a las necesidades comunicacionales, fueron herramientas primordiales para identificar variables que se convirtieron en pilares esenciales a la hora de la creación del departamento. Todo esto basado en la teoría de la cultura organizacional, entendiéndose esta como un conjunto de normas y entes que regulan el clima laboral.

Después de la aplicación de dichas técnicas de recolección de la información y gracias a los hallazgos encontrados en el proceso de investigación, se vislumbran las necesidades fundamentales que nos ayudan a determinar ¿Cómo estructurar un departamento de comunicaciones en el hotel Luz del Norte para contribuir al mejoramiento del clima laboral, a la luz de la teoría de la cultura organizacional? De esta manera, la idea es poder satisfacer las prioridades a nivel comunicacional de la organización.

Esto permitirá crear conciencia de una cultura organizacional y poder mantener en el hotel un clima laboral de buena calidad que esté a la altura del servicio ofrecido.

Identificados los elementos y características, se analizó que el hotel tenía la disponibilidad y capacidad de tener un departamento de comunicaciones. A partir de allí se pensó en la proyección de esta dependencia teniendo en cuenta las circunstancias en las que el hotel Luz del Norte se encontraba y la buena disposición que permite establecer una propuesta con componentes y directrices viables para mejorar la comunicación y organización.

El presente trabajo de grado tiene como objetivo poder mostrar los resultados, conclusiones y recomendaciones que se hallaron a partir de la investigación realizada, lo que permite observar la importancia que tiene un departamento de comunicaciones para una organización.

Como resultado de este proceso se recomendó plantear la creación de un departamento de comunicaciones, esto con el objetivo de mejorar las comunicaciones que se generan en los diferentes públicos del hotel. Dicho departamento estará conformado por un jefe de departamento, dos comunicadores sociales y un auxiliar, quienes se encargaran de orientar y coordinar las actividades establecidas para el mejoramiento de los procesos comunicacionales.

1. TÍTULO

Bases para la creación del departamento de comunicaciones del hotel Luz del Norte.

2. IDEA DE TESIS

La creación de un departamento de comunicaciones en el hotel Luz del Norte permitirá el mejoramiento de las relaciones y procesos comunicacionales, impactando positivamente el clima de la organización. Esto hará que se identifiquen las debilidades y fortalezas actuales del hotel y de los empleados en tópicos relativos a la cultura organizacional y a las comunicaciones. Del mismo modo, permitirá enfatizar en los objetivos y valores estratégicos de la empresa, además de identificar con claridad su público objetivo.

3. MODALIDAD

La modalidad de la presente investigación es el desarrollo de un Proceso Comunicacional. El diagnóstico situacional elaborado previamente por la empresa, planteó la necesidad de la creación e implementación de un departamento de comunicaciones en el hotel Luz del Norte.

4. JUSTIFICACIÓN

Debido a los resultados arrojados por un diagnóstico situacional realizado en el hotel, se encontró que unas de las necesidades más importantes son la reorganización interna, la falta de comunicación con los clientes y de reconocimiento externo.

Una buena organización del equipo de trabajo puede mejorar el clima laboral y el servicio prestado. Es así, como se determina la importancia de fomentar la cultura organizacional a través de un departamento de comunicaciones que controle todas las acciones comunicativas que se desarrollen en el hotel y ayude a implantar la cultura de la organización dentro de la empresa.

Un departamento de comunicaciones proporciona los recursos adecuados para que exista una coherencia e integración entre los objetivos, la misión, y la visión de la empresa con sus empleados; lo que permite que desempeñen una mejor labor y la empresa logre transmitir una imagen positiva en la sociedad posicionándose en el mercado.

“En los años 80 se dio el boom de la cultura organizacional tanto en las producciones literarias como en el ejercicio de la práctica. Gracias a la aparición de este concepto, la competencia internacional y la apertura de las economías obligó a que el sector industrial se orientará a la competitividad de la organización interna y externa” (Dávila, 1999). Por tal razón se identifica la importancia de la cultura organizacional en el desarrollo laboral del hotel, tratando de mejorarla en el ámbito comunicacional y que pueda servir como conductor en los demás niveles de trabajo.

La cultura organizacional es un conjunto de entes y normas que regulan el clima laboral. Carlos Eduardo Méndez dice que “es la conciencia colectiva que se expresa en el sistema de significados compartidos por los miembros de la organización que los identifica”, logrando así una relación directa con el clima organizacional, al que el mismo Méndez define como “el ambiente propio producido y percibido por el individuo de acuerdo a las condiciones que se encuentran en su proceso de interacción social y en la estructura organizacional”.

Los conceptos de cultura organizacional y clima organizacional van de la mano para la construcción de la organización de una empresa, ya que al establecer una conciencia de cultura colectiva el público externo, es decir los clientes, se verán igualmente beneficiados. Es en ese proceso de concientización, en donde se evidencia la importancia de un departamento de comunicaciones dentro del hotel, que incentive y regule el desarrollo de una apropiada cultura y clima organizacional. Cumpliendo así mismo con la función de administrar los contenidos comunicativos que conciernen a la empresa.

La creación de un departamento de comunicaciones en el hotel Luz del Norte busca mejorar las relaciones comunicativas en el ambiente laboral, ayudar a la identificación de las debilidades, y afianzar el sentido de pertenencia de los empleados por la empresa. “Podemos transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, lo cual genera una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de su talento humano que se siente motivado y valorado al tener claros y definidos los principios y retos a los que se enfrenta la compañía” (Acsendo; 2013).

Por otro lado, hacia las audiencias externas también es necesario generar acciones comunicativas adecuadas, toda vez que a ellas es a quienes se les ofrece el servicio y son los que generan el posicionamiento del hotel. Por esto, cada vez se les debe ofrecer un servicio de mejor calidad. “La satisfacción del cliente es comparar el rendimiento percibido por el servicio, lo que asegura la fidelidad” (Kolter; 2003).

Todo este sistema comunicativo se fundamenta en un proceso teórico práctico, que es a lo que se le llama cultura organizacional, la cual encierra un conjunto de comportamientos sociales aprobados y admitidos que caracterizan a la empresa. La organización dirige sistemáticamente el trabajo, amoldando las actividades y directrices de los trabajadores, lo que convierte este proceso, con el pasar del tiempo en una cultura de la empresa.

“A nivel organizacional la cultura, aunque abarca realidades muy diversas, representa el grado en el que sistema de significados pertinente es común a los miembros de la organización” (Fernandez; Sánchez, 1997).

Por lo tanto es importante el desarrollo de una cultura dentro de las instituciones para que haya un factor de diferenciación y organización con respecto a los demás hoteles. La cultura organizacional que se pretende implantar en hotel luz del Norte favorecerá el reconocimiento externo y a la organización interna del mismo. El departamento de comunicaciones será el ente que oriente y regule las funciones, acciones y soluciones pertinentes para que se implante en la estructura laboral una cultura que los identifique como una empresa organizada frente a sus clientes.

La comunicación como ejercicio de la cultura organizacional es un ente primordial para el desarrollo de toda empresa, por esto debe estar sumergida en todas las áreas y actividades que se realicen en la institución. Al ser la comunicación una labor de gran importancia necesita un departamento que regule cada uno de sus procesos para que así mejore la comunicación de la organización, en nuestro caso el hotel Luz del Norte.

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El hotel Luz del Norte va dirigido a un público específico (zona industrial de Mamonal), su necesidad primordial es mejorar las falencias comunicativas que tiene con sus clientes. El hotel tiene segmentado su público pero ve la necesidad de crear su propio departamento de comunicaciones para manejar las relaciones y darse a conocer al usuario. Además, necesita mejorar la comunicación interna entre gerente y empleados para ofrecer un mejor servicio.

El ejercicio de comunicación se encuentra inmerso en el quehacer organizacional “Cultura Organizacional” que se ha venido desarrollando en las empresas de este siglo. Con el fin de tener una actividad laboral más estructurada y organizada, de forma que las relaciones tanto internas como externas se desarrollen de la mejor manera posible.

La cultura organizacional facilita la prestación de los servicios y la eficacia en los procesos administrativos, es un elemento que innova e integra a todos los que concierne. “La cultura se da como proceso de la ética de la persona y se ha convertido en un proyecto organizacional para las administraciones” (Nosnik, 2005).

Es claro que al segmentar su público sabe a quién va a enfrentarse a la hora de competir en el mercado, pero necesita de personas que le generen herramientas para llegar a estos. En Cartagena es novedoso este tipo de oferta en hoteles, puesto que es una ciudad turística y su oferta va dirigida a esta actividad. El hotel Luz del Norte tiene una gran ventaja en este aspecto, es uno de los pocos en la ciudad dirigido única y exclusivamente al sector industrial. Su necesidad principal se encuentra en las pocas herramientas comunicativas que maneja tanto con el cliente como con los empleados.

La problemática radica en darse a conocer como un hotel que brinda servicios a un público determinado (trabajadores de la zona de Mamonal), y ser reconocido y posicionado por su excelente prestación de servicios. Por tal motivo, es de suma importancia la creación de dicho departamento de comunicaciones, y establecer un plan estratégico que logre satisfacer las necesidades comunicativas del hotel frente a la población a la que se quiere dirigir.

El hotel Luz del Norte no cuenta con un departamento que regule las comunicaciones tanto internas como externas, lo cual es fundamental para el manejo de cualquier empresa sin importar su labor. Si hablamos de un hotel que es prestador de servicios, la comunicación debe ser el pilar principal para el buen ejercicio de su función.

La comunicación interna facilita en cualquier empresa gestiones y relaciones entre cada una de sus divisiones o dependencias, esto es un valor que genera aportes constantes para mejorar el servicio ofrecido (Bernays ; 1990). Además, compromete al hotel con su capital humano, vinculando todos los trabajadores como agentes importantes en el proceso del desarrollo interno de la empresa. También fortalece la identidad corporativa y el amor por la empresa, así los empleados generan una proyección positiva.

La comunicación externa también mejorará visiblemente con el departamento comunicativo. En este ámbito el departamento actuaría como un orientador para que los clientes puedan hacer pleno uso del servicio ofrecido. Y sobre todo ayudará a visibilizar la empresa (Andrade: 1991).

En todo caso, la comunicación juega un papel primordial en el desarrollo de toda empresa, y en nuestro caso es fundamental. Debemos tener en cuenta que una de las labores más importantes son las relaciones comunicativas y más si hablamos de un hotel que está dirigido a un público netamente industrial. Lo que se quiere es que la empresa crezca y se posicione dentro de sus parámetros, para esto necesita un departamento que abarque todas estas necesidades; y además personal idóneo experto en comunicación y mercadeo que ayude a mejorar la calidad del servicio.

5.1. Pregunta problema

¿Cómo estructurar un departamento de comunicaciones en el hotel Luz del Norte para contribuir al mejoramiento del clima laboral, a la luz de la teoría de la cultura organizacional?

5.2. Sub Preguntas

- ¿Cuáles son los elementos y características necesarias de la cultura organizacional en el hotel Luz del Norte con miras a la creación de un departamento de comunicaciones?
- ¿Cuáles son los componentes y directrices necesarios para la creación de un departamento de comunicaciones en el hotel Luz del Norte?
- ¿Qué condiciones, circunstancias y disposición del equipo humano se requieren para poner en marcha un departamento de comunicaciones en el hotel Luz del Norte?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Sentar las bases para la creación y puesta en funcionamiento de un departamento de comunicaciones en el hotel Luz del Norte, que contribuya al mejoramiento del clima laboral a la luz de la teoría de la cultura organizacional.

6.2. Objetivos específicos

- Identificar los elementos y características de la cultura organizacional en el hotel Luz del Norte en miras a la creación de un departamento de comunicaciones.
- Describir cuáles son los componentes y directrices necesarios para la creación de un departamento de comunicaciones en el hotel Luz del Norte.
- Establecer qué condiciones y circunstancias y disposición del equipo humano se requieren para poner en marcha un departamento de comunicaciones en el hotel Luz del Norte.

7. MARCO TEÓRICO

7.1. Estado del arte

En las organizaciones del siglo XXI se ha hecho necesario orientar sus tácticas de competencia en el mercado para la creación de departamentos de comunicaciones, esto con el objetivo de ir en busca de herramientas necesarias y adecuadas, logrando así alcanzar sus objetivos de manera exitosa, tanto en la parte interna como en la externa.

José Daniel Barquero habla en su libro comunicación y relaciones públicas sobre la importancia de tener un departamento que oriente las relaciones tanto internas como externas de una empresa, “las relaciones comunicativas son una necesidad empresarial dada a la gran competitividad de productos, ideas y otros servicios. Hemos de partir de la premisa que cualquier empresa comunica constantemente quiera o no quiera y por esto necesita de un equipo interno” (Barquero, 2002).

A partir de esto, nace nuestra motivación de crear el departamento de comunicaciones del hotel Luz del Norte, debido a la necesidad de un plan que regule la comunicación interna y externa de dicha organización.

Como ya se ha dicho, la creación de este departamento se hace basada en las exigencias empresariales del mundo entero. Por esto hemos realizado un análisis de diferentes planes de comunicación que han servido para mejorar la forma en que son transmitidos los mensajes, tanto internos como externos, y de esa manera se perfecciona la calidad de la organización con respecto al cliente, lo que la da a conocer y la posiciona en la mente del público.

En el marco mundial hay investigaciones que evidencian esta necesidad. Una es la investigación de Cruz, T; González, A. sobre el Plan de comunicación integral para la Asociación Dominicana de Rehabilitación, es de tipo exploratoria con enfoque cualitativo-cuantitativo tiene como objetivo la creación de un programa de comunicación corporativo que posibilite el manejo de la comunicación a nivel interno y externo, mejorar el posicionamiento de la imagen de la Asociación Dominicana de

Rehabilitación y consolidarla como la institución de prestación de servicios de rehabilitación líder en su país.

También La Universidad de Especialidades Turísticas del Ecuador propone a de Broker De Medios Ediasa, la creación de un departamento de relaciones. (Novoa, 2009). Ellos se basan en que es una empresa que comercializa medios, por lo tanto manifiestan el vacío de no tener un departamento que regule sus comunicaciones, ni las relaciones públicas. Y visualizan la prioridad que tiene este a la hora de competir en un mercado competente.

Para la obtención de su título de Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana de Quito, Cynthia Arroyo Vanegas, planteó la creación de un departamento de comunicaciones en Diners Club del Ecuador (entidad financiera que se encarga de la creación de tarjetas de crédito). Resalta la importancia de la creación de este departamento, ya que logrará un buen manejo de toda la información con la que trabaja la empresa, procesándola y distribuyéndola a todos los sectores internos y externos de la entidad. Arroyo, también habla del “ámbito organizacional en una institución, pretendiendo mediante este nuevo paradigma de la comunicación, resolver problemáticas empresariales, fomentar el clima laboral, perfeccionar relaciones comunicativas, democratizar la información, participar, y en general, mejorar el desarrollo y progreso comunicacional” (Arroyo, 2011).

El consejo superior de investigaciones científicas realizó en los años 2006 y 2009 el plan estratégico para un departamento de comunicaciones “plan de actuación del CSIC” pero lo hace no como un plan propiamente establecido, sino como una contribución de comunicación a la elaboración del Plan de actuación del CSIC “consejo superior de investigaciones científicas” y hacen una evaluación del éxito que podría tener la propuesta ya aplicada.

Carolina Sánchez R, hace en el 2004 un proyecto para la obtención del título de comunicador social en la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, llamado “Proyecto: Creación de un departamento de comunicación social para la empresa Acero Comercial Ecuatoriano S.A”, la cual tiene como objetivo mejorar los procesos comunicacionales de la empresa tanto internos como externos. El departamento lleva el

nombre de Subgerencia de Comunicación y cuenta con dos asistencias: una de relaciones públicas y publicidad enfocada en el público externo, y la otra asistencia de Información y Comunicación Interna para el personal de la empresa.

A nivel nacional encontramos trabajos de gran importancia que respaldan nuestro proyecto.

Mauricio Páramo Gaitán, presenta como trabajo de grado a la Universidad de la Sabana, la creación del departamento comercial de la agencia de publicidad Lázaro Comunicaciones (Páramo, 2007). En este se traza el objetivo de crear el proyecto de un departamento para así estructurar la agencia de publicidad. Y lo justifica sustentando que la empresa está creciendo y se le es necesario contar con un departamento que controle sus estrategias de producción.

Luz Jula y Jesús Sánchez plantearon en su trabajo de grado de la Universidad de la Sabana -Bogotá 2009, la necesidad de la Policía Nacional de Colombia en tener un plan de comunicación organizacional. Optando así, por la creación de una oficina de comunicaciones estratégicas que sirviera para el manejo de la información institucional. Encargándose de diseñar planes, programas y proyectos de comunicación interna y externa que involucren el uso de los medios de la institución y ayuden a fortalecer su imagen.

Como proyecto de graduación para la Universidad de Palermo, Sabrina Guidi planteó la necesidad de la creación de un departamento de comunicación interna en la empresa Philips Argentina. Demostrando la importancia del área de comunicación interna, sus principales funciones, su contacto y vinculación con las demás áreas de la compañía y su aporte en el activo intangible de la misma.

El departamento de comunicaciones facilita el trabajo organizacional de las empresas. Así lo afirma María Paula Silvana Galvis en su trabajo acerca de la creación de un departamento de comunicación. Dice que estos departamentos “Incrementa el valor de la comunicación dentro de la administración, dado que construye un lineamiento general en todas las posiciones de la organización. Aclara el papel de la comunicación

en la actividad de la empresa, logrando una comunicación interna y externa coherente” (Silva, 2008).

Basándose en las necesidades y la estructura organizacional de la empresa, Dayana Moncayo propone la creación de un plan de comunicación interno para la empresa Parmalat LTDA. Apoyándose en la implementación de medios de comunicación estructurados, que les permitan a cada uno de los trabajadores conocer y desarrollar en forma correcta y agradable sus labores. “Una organización que se considere culturalmente comunicativa, promueve el mejoramiento de las relaciones interpersonales, fomentando el trabajo en equipo y promoviendo la construcción de ideas y sugerencias” (Moncayo, 2008).

El trabajo de Daza, López María Fernanda, donde se analiza las comunicaciones internas de los hoteles Decameron y Tamacá de Santa Marta, propone la creación de un departamento de comunicación interna, con el objetivo de conocer cuál es la dimensión estratégica de la comunicación en dichos hoteles y así identificar los soportes comunicativos e informativos que estos utilizan.

Raúl Fornés Garrido presentó ante la Universidad Politécnica de Valencia, la necesidad de un plan de comunicaciones en la cadena radial “Aldaia Radio”. Teniendo como objetivo principal la implementación de un modelo para la gestión de la comunicación de la empresa. “Proceso que ayudará a la homogeneización de su imagen, la mejora de las aplicaciones gráficas, la optimización de sus recursos y a la integración de todos los procesos de trabajo relacionados con la comunicación, contribuyendo todo ello a crear marca y mejorar la comunicación de nuestra empresa”(Fornés,2011).

Con la propuesta de la creación de una oficina de comunicaciones para la fundación Enseñame a Pescar; Ana Palacios, Juliana Perry, Laura Amado y Stephanie Lemaitre, hicieron la presentación de su trabajo final en el programa de Comunicación Social de la Universidad la Sabana. Argumentando que permitirá el logro de los objetivos sociales a través de estrategias de comunicación efectivas. “Con dicha oficina se espera mejorar la imagen y el conocimiento que la sociedad tiene acerca de la labor que lleva a cabo la fundación” (Palacios, Perry ,Amado, Lemaitre; 2005).

Por último, Jorge Martínez González hace otra propuesta en el año 2012 para la creación de la oficina de proyectos con enfoque PMI en la Universidad El Bosque en Bogotá. Este trabajo de grado tiene como objetivo mostrar la importancia que tiene crear una oficina de comunicaciones en esta universidad en base a una Oficina de Gestión de Proyectos PMI (Project Management Office).

7.2. Teorías relacionadas

La cultura organizacional se ha convertido en una pieza esencial y un factor influyente dentro del desarrollo de toda organización, pues la manera en la que se relacionan sus integrantes es un factor clave para permanecer en un mejor clima laboral y ambiente corporativo, e implantar una identidad determinada que identifique a la empresa e integre a las personas que recién entran en ella. Así pues, es un elemento de gran importancia estratégica, debido a que es una fortaleza que encamina hacia un control interno de la organización y ayuda al reflejo de la misma para el exterior, controlando los valores y normas que se asocian a su estructura.

“La cultura organizacional es la teoría de mantener todo ordenado y en su lugar” (Fred, 2003). La triangulación es una técnica de esta teoría para mantener el control y el constante perfeccionamiento de la misma. Entendiendo la cultura como un conjunto de elementos identificadores de un grupo determinado, es la base de una identidad definida. Por esto es que la visión organizacional empresarial ha tomado este concepto para adaptarlo en sus esquemas de trabajo.

La triangulación es aquella herramienta que sirve para analizar la comunicación desde diferentes perspectivas; permitiendo así, tener una mejor visualización dentro del panorama de la organización. Dando como resultados la proyección e identificación de las fortalezas y debilidades de la cultura organizacional dentro de la empresa.

“Una táctica de la cultura organizacional está en el reclutamiento, la capacitación, la transferencia, la reestructuración del diseño de la empresa, el cambio de roles y el reforzamiento positivo” (Fred, 2003).

La importancia que representa la cultura en el desarrollo de cualquier organización conlleva al deseo de generar conocimiento nuevo, que permita reconocer las diferentes teorías organizacionales que se desarrollan en las compañías (Alzate, 2002).

Para Robbins “la cultura de una organización refleja la visión y la misión de los fundadores de la misma. El pequeño tamaño de la mayoría de las nuevas organizaciones también ayuda a los fundadores a imponer su visión sobre todos los miembros de la organización. Por tanto, la cultura de una organización resulta de la interacción de los prejuicios y supuestos de los fundadores, y lo que los primeros empleados aprenden de manera subsecuente por sus propias experiencias.”

7.2.1. Teoría sobre el contenido de la cultura organizacional

El contenido de la cultura corporativa, ha sido tema de estudio de diferentes teóricos organizacionales. El representante más destacado es el psicólogo social Edgar Schein quien desarrolló la teoría de contenido organizacional más influyente en los últimos años.

En la teoría de Edgar Schein, la cultura existe en tres niveles: en la superficie se encuentran los llamados artefactos, por debajo de estos yacen las creencias, los valores y actitudes, y en el nivel más profundo se observa el núcleo de supuestos básicos (Schein, 1985).

7.2.2. Teorías sobre las fuentes de la cultura organizacional

7.2.2.1. Fuentes de la cultura organizacional según Drennan

Para David Drennan, son 12 los factores fundamentales que inciden en la conformación de la cultura de una compañía. La combinación o interacción de unos con otros hacen de la cultura un aspecto representativo y único de una organización. Estos aspectos son:

1. La influencia de un líder dominante
2. La historia y tradición de la compañía

3. La tecnología utilizada, los bienes y servicios ofrecidos por la organización
4. La industria a la cual pertenece la compañía y sus competidores directos e indirectos
5. Los consumidores
6. Las expectativas de la compañía
7. La información que posee la organización y los sistemas de control que maneja
8. El ambiente legal y social de la compañía
9. Los procedimientos y políticos establecidos por la organización
10. El sistema de recompensa y retroalimentación utilizados por la empresa
11. Recursos que posee y su adecuado aprovechamiento
12. Metas, valores y creencias característicos de la organización

7.2.2.2. Fuentes de una cultura organizacional según Brown

De acuerdo con estudios e investigaciones realizadas por Andrés Brown, son tres las fuentes más importantes de la cultura organizacional soportada cada una por el autor más representativo. Dichos orígenes son:

1. La cultura nacional o social en donde la organización está físicamente situada.
2. La visión, estilo de dirección y personalidad de los fundadores u otro líder dominante de la organización.
3. El tipo de negocio que conduce la organización y el ambiente donde se encuentra ese negocio.

La importancia que representa la cultura dentro de una organización radica en que esta encierra los comportamientos sociales característicos de la empresa. Es lo que los empleados dicen, hacen y piensan dentro de la misma organización, implica la transmisión de conocimientos, el aprendizaje, los patrones de conductas, las creencias, etc.

Factores como la tecnología que se utiliza en la empresa, los recursos, el liderazgo de un empleado, sus metas, valores, creencias y demás, permiten generar una mejor y buena cultura organizacional.

Así pues, la cultura organizacional es un ente primordial para el desarrollo de toda empresa, por esto debe estar sumergida en todas las áreas y actividades que se realicen en la institución. Al ser la comunicación una labor de tan gran importancia necesita un departamento que regule cada uno de sus procesos para que así la labor comunicativa tenga frutos importantes dentro de la organización.

7.3. MARCO CONCEPTUAL

7.3.1. Comunicación

La comunicación como ejercicio en el ser humano es la que marca el desarrollo de las generaciones, “la comunicación ensambla el saber, la organización y el poder, vincula en el hombre la memoria de sus orígenes con sus aspiraciones más nobles para una vida mejor” (Osullivan, 1996). Esta ha hecho posible la ejecución de planes y proyectos que surgen como ejercicio de desarrollo social. Esta actividad humana es el pilar fundamental para cada ejecución y desarrollo de un departamento comunicativo. El licenciado en periodismo Jorge Escobar Fernández, da conceptos fundamentales de la comunicación dentro de una institución, como elemento para el desarrollo de una empresa, “la comunicación es el proceso de transmisión de mensajes de manera auditiva, visual y táctil” (Escobar, 2000).

Las organizaciones necesitan de una comunicación que responda a las exigencias y realidades que demandan la sociedad y que le ayude a poder desarrollarse y sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo. La empresa debe adaptarse al carácter dinámico de la sociedad, debido a que entre está y la organización se produce un proceso de retroalimentación. La comunicación tiene un valor estratégico enorme, ya que gracias a las distintas acciones comunicativas que lleva a cabo la organización puede alcanzar los objetivos empresariales (Lacasa, 1998).

Karl Weick afirma que “los flujos y procesos de comunicación son los pilares que mantienen viva a la empresa, que tiene su origen en la interacción entre los hombres, y en las distintas actividades que se generan en la organización”. Una buena comunicación permite una entidad homogénea, la cual tendrá como propósito la consecución de objetivos comunes como método de supervivencia y perpetuación en la memoria de los clientes.

Es así entonces como se visualiza la comunicación como un elemento fundamental y base para la creación de un departamento de comunicaciones en el Hotel Luz del Norte. Siendo este un elemento rector de las relaciones humanas ya que es la clave para la transmisión de mensajes entre las partes.

Por tal razón, podemos decir que la comunicación no se limita únicamente al envío de información, sino que tiene también como objetivos coordinar las tareas, motivar a las personas y mejorar los conocimientos y comportamientos. Los miembros de la organización necesitan y quieren estar totalmente informados de las diferentes políticas y planes de la organización. Igualmente la dirección necesita información para tomar las mejores decisiones y elaborar los mejores planes para su empresa (Gómez, 2007).

De esta manera, Gómez también habla de la comunicación como un conjunto de mensajes que deben ser transmitidos por la empresa para el público. Esto se puede hacer de varias maneras. Una es de forma directa, estableciendo una relación más cercana entre emisor y receptor.

La forma indirecta tiene en cuenta otros aspectos, como por ejemplo la distancia en la que se encuentra el receptor o el número de receptores a los que se quiere llegar. Es de ahí donde nace la definición de comunicación interna y externa.

7.3.2. Comunicación interna

Para hablar de Comunicación Interna es necesario mencionar uno de los primeros autores de habla hispana que definen este término que nace en los años setenta. Joan Costa, es quien habla acerca de la integración de todas las comunicaciones de una organización (Costa, 1977). Esta es tal vez la herramienta fundamental para las empresas en cuanto a la interacción del jefe con el empleado y también es la más descuidada. “Aumenta la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización y esto sólo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos (Muñiz, 2010).

Andrade define la comunicación interna como “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 mantenga informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Andrade, 1991).

La comunicación interna es el elemento clave en las empresas, dado a que esta se refleja en la eficacia del trabajo. El Hotel Luz del Norte es un hotel que presta servicios y estos deben tener la mejor calidad, más aun si se menciona la particularidad de este, pues su servicio no es para un cliente turístico si no para uno que llega a la ciudad con la intención de laborar y por lo tanto espera que se le brinde un servicio de calidad que sea el reflejo de la buena comunicación interna.

Esta juega un papel muy importante en la consolidación de una empresa. Ya que a través de esta se le comunica al personal (público objetivo) cualquier normativa o política sobre su entidad y su trabajo, y además permite la transmisión de sus sugerencias, ideas u opiniones e incluso reclamaciones a la dirección por parte de ellos.

La función de comunicación interna como un factor estratégico del cambio hacia mayores niveles de motivación laboral, desempeño y compromiso con los objetivos de la organización. Así, la comunicación interna se convierte, al mismo tiempo, en una necesidad reconocida por los trabajadores y en un agente dinamizador para el cambio (Sáez, 2005).

Mientras N. Stanton define la comunicación interna como “un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre los miembros de una organización, con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y realización de un proyecto común” (Stanton, 1993).

Tener bien plasmado la comunicación interna dentro de una organización es casi un paso seguro al éxito “La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador” (Muñiz, 2010), lo que garantiza mayor eficacia en clima laboral del equipo de una empresa.

7.3.3. Comunicación externa

La comunicación externa va ligada a la satisfacción de necesidades directamente con el usuario al que se le presta el servicio de acuerdo con la política social de la institución. Con esta es que el hotel debe buscar acomodarse a las necesidades de su entorno y su usuario “las instituciones deben amoldarse a la comunidad, sin mirar hacia atrás, solo hacia el futuro, con esta comunicación se pretende reflejar y determinar la imagen corporativa” (Fernández, 2000).

La comunicación externa es entonces un elemento conductor, pues no sólo es mediador en las relaciones con el usuario sino también con las demás instituciones, debe rendir cuenta de las acciones que realiza. La comunicación externa cuenta con los medios de comunicación como sus grandes instrumentos para así poder realizar su labor “la comunicación externa emplea diferentes medios para relacionarse con su entorno, para fortalecer y restablecer las relaciones” (Báez, 2000).

Andrade también se pone en la tarea de definir la comunicación externa como “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 actividades, productos o servicios” (Andrade, 1991).

La comunicación externa se convierte en una base para las relaciones del Hotel Luz del Norte con los clientes y Además de ser el elemento que rija la comunicación entre los mismos, también sirve para que se hagan visibles las debilidades en el servicio ofrecido y así poder plantear las mejoras que se deben hacer.

De igual forma, Westphalen y Piñuel también definen la comunicación externa como “el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución: o sea, tanto al gran público, directamente o a través de periodistas, como a sus proveedores, a sus accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc. Se opone a la comunicación interna, destinada al personal de una empresa u organización” (Estphalen; Piñuel, 1993).

La diferencia de la comunicación externa y de la interna radica en que va dirigida a públicos distintos; pero es claro que la una no puede funcionar sin la otra, ya que existe un estrecho vínculo entre lo que una organización dice a sus empleados y lo que comunica al público externo. Dependiendo del conocimiento y de lo bien comunicado que este el empleado con respecto a la empresa, así va a ser la información que será transmitida a los clientes.

Para este proyecto, la comunicación externa nos serviría para dar a conocer el hotel, puesto fue creado recientemente “a través de la comunicación externa se crea y se refuerza la imagen de una empresa” (Díez, 2010). Al ser la empresa poco conocida podemos utilizar esta herramienta para crear una imagen positiva y posicionar el hotel Luz del Norte para el público.

7.3.4. Cultura organizacional

La cultura organizacional es una de las características más indispensables a la hora de pensar y proponer la creación de un departamento de comunicaciones, ya que a partir de esta los empleados crean percepciones que contribuyen al fortalecimiento de las creencias, valores y expectativas de su trabajo. Edgar Schein definió la cultura organizacional como “un patrón de premisas básicas- inventadas, descubiertas o desarrolladas por un determinado grupo conforme aprende a enfrentar los problemas de adaptación externa e integración interna- que ha funcionado lo bastante bien para considerarlo válido y, por tanto, para transmitirlo a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir esos problemas”.

La cultura organizacional refleja la forma en que cada organización aprende a lidiar con su entorno. Es una compleja mezcla de supuestos, creencias, comportamientos, historias, mitos, metáforas, y otras ideas que, en conjunto, reflejan el modo particular de funcionar de una organización (Chiavenato, 1995).

La cultura organizacional tiene seis características principales: regularidad de los comportamientos observados, normas, valores dominantes, filosofía, reglas y clima organizacional.

Está constituida por normas no escritas ni establecidas que rigen el comportamiento de cada uno de los integrantes de una organización y/o institución, y tiene como finalidad cumplir con sus objetivos corporativos.

Martín González y Olivares cuando hablan de cultura organizacional se refiere al “Conjunto de creencias y de valores compartidos que proporcionan un marco común de referencias, a partir del cual las personas que pertenecen a una organización tienen una concepción más o menos homogénea de la realidad y, por tanto, un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas” (Gonzalez & Olivares, 1999).

La cultura organizacional es el conjunto de conductas significativas que identifican el valor de la empresa “la cultura organizacional tiene la particularidad de manifestarse a través de conductas significativas para sus miembros, los cuales facilitan el comportamiento en la misma” (Luna, 2005). Estas conductas se basan en el comportamiento y supervisión de prácticas generales en la empresa. Muchas veces influyen en el comportamiento individual de los empleados de la misma para marcar la identidad y mantener un orden dentro de la cultura organizacional.

Toda organización necesita optimizar el manejo de sus mensajes y esto sólo es posible a través de la comunicación.

7.3.5. Departamento de comunicaciones

Un departamento de comunicaciones permite facilitar todas las acciones de una organización encaminadas al cumplimiento de sus objetivos corporativos, a su vez se logra conocer las fortalezas y debilidades que tiene la empresa frente a su público objetivo.

El departamento de comunicaciones es un concepto primordial para el desarrollo de la tesis -bases para la creación de un departamento de comunicaciones en el hotel Luz del Norte- puesto que es el proyecto a desarrollar; este servirá al hotel para mejorar en sus falencias comunicativas y así poder aportar elementos de mejora en el servicio prestado.

El departamento de comunicaciones como unidad diferenciada de la empresa, ha de estar en una permanente coordinación con el resto de departamentos, con los que va a mantener una relación comunicacional de retroalimentación. Este departamento debe conocer las necesidades informativas de toda la organización para poder mantener al personal 'al día', acerca no sólo de todo lo relativo a la organización, sino de todos aquellos aspectos del entorno de la misma que influyan en el desarrollo de sus actividades y tareas individuales y en la consecución de los objetivos de la empresa (Gómez, 2007).

Esta dependencia nace con la finalidad no solo de transmitir una imagen positiva de la empresa a los usuarios, sino también para convertir a la misma en una fuente creíble y veraz de información; la cual pueda ser recurrible e indispensable a la hora de necesitar determinadas declaraciones con respecto a temas relacionados con la entidad.

Las empresas del siglo XXI no pueden dar la espalda a la comunicación, por el contrario deben utilizar todos sus elementos enfocados hacia esta, pero sin confundir una comunicación eficaz con la llamada publicidad y el marketing.

7.3.6. Outsourcing

Los primeros indicios evidenciados de esta forma de organización se dieron en Estados Unidos entre los años 1992 y 1995, encontrándose que para las fechas señaladas, los principales usos se dieron en los servicios para las empresas en logística, tecnología de la información, cuidado de la salud y recursos humanos, según Embleton et al., (1998) y posteriormente en Inglaterra con aplicación para el sector servicios, según Kakabadse (2000), evidenciándose desde sus inicios una influencia en todos los sectores de la industria.

Según Embleton et al., (1998) se refiere al outsourcing como una contratación externa en donde la operación encargada al proveedor externo con base en trabajo por trabajo con acuerdo de costos, sin compartimiento de riesgos y relaciones a corto

plazo.

Outsourcing básico, estructural y de valor agregado, según Ganga (2008), de acuerdo al nivel de integración entre las partes:

- Outsourcing básico, cuando el contrato celebrado es en base a la obtención de servicios básicos, uso de asesorías y consultorías.

- Outsourcing estructural, cuando lo contratado está relacionado con la estructura de la organización, como actividades administrativas, operativas, de producción y de relación con los proveedores.

- Outsourcing de valor agregado, cuando se busca la excelencia en los negocios entregando el saber hacer y la marca a los terceros para el desarrollo de la actividad contratada, según (Vigorena 2006) citado por Ganga (2008).

7.3.7. Relaciones públicas

Las Relaciones Públicas -campo de acción que no ha dejado de evolucionar- incorporan las estrategias de comunicación en las organizaciones enfocadas a crear y establecer relaciones benéficas tanto internas como externas. Así pues constituyen un instrumento de gestión empresarial, esencial para el buen devenir de las organizaciones (Black, 1995).

Edward L. Bernays fue el pionero mundial en hablar de las Relaciones Públicas, al punto que las estableció como una profesión que se basa en un cuerpo teórico; así pues la definió en tres significados: En primer lugar como la información que se le es suministrada al público, segundo, la construcción de una estrategia que va dirigida al público objetivo de la organización para así modificar sus actitudes y acciones; y en tercer lugar, la suma de los esfuerzos para poder integrar las actividades y acciones de una organización con sus públicos y los del público con esta organización para que ambos se beneficien (Bernays, 2003).

Black dice que las Relaciones Públicas constituyen una contribución para la dirección de empresas. Son el arte y la ciencia de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a la dirección de la organización e instaurar programas planificados de acción que sirvan tanto al interés de la organización como del público (Cabrero, 2002).

Al igual que los anteriores autores, la licenciada Natalia Martini coincide en plantear las relaciones públicas como: un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como objetivo principal fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes o futuras.

Andrade, define las Relaciones Públicas como “un conjuntos de actividades y programas de comunicación, efectuados por cualquier organización, para crear mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos y proyectar ante ellos una imagen favorable.” La implementación de este medio, permite mejorar o acrecentar la percepción que se tenga con respecto a la empresa. Y crear en muchos casos, una buena comunicación con los clientes que den como resultado grados de preferencia y fidelidad en comparación con otra empresa (Andrade, 1991).

Las relaciones públicas son un elemento fundamental para la creación de un departamento de comunicaciones en el hotel Luz del Norte, estas sirven para mantener una relación constante con el ente externo ya sean empresas a las que se les preste el servicio de hospedaje o al cliente en específico. Las relaciones públicas son una característica específica de la cultura organizacional que le permitirá al hotel crear una buena imagen, atraer nuevos clientes y fidelidad.

Las relaciones públicas son de suma importancia porque no solo permiten una buena relación con el cliente; sino porque también dan paso a un proceso de intercambio y negociaciones, donde se guardan los intereses de la empresa como organización, y se vela por el interés individual o colectivo de los usuarios. Por ende, se puede calificar como un proceso de doble vía; la empresa le presta un buen servicio al cliente, crea una

imagen favorable ante él. Y de igual manera se verá salvaguardando el prestigio y los intereses económicos de la institución.

7.3.8. Identidad e Imagen corporativa

Desde el enfoque de Cees Van Riel, los términos “imagen” e “identidad” son frecuentemente utilizados en las descripciones de las estrategias de comunicación de una organización; con la implementación y el buen uso de estos componentes visuales, se contribuirá a que la imagen de la empresa, en este caso del hotel, cause recordación y fidelidad en la mente de los usuarios. Se acepta a la imagen como “el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivos”, mientras que se asocia a la identidad con “la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivos” (Riel, 1997).

Justo Villafañe dice que el concepto de imagen es escurridizo y polisémico: La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual, implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta.

Las organizaciones utilizan tres formas básicas de comunicación, en donde la más importante es la Comunicación de Dirección, es decir, de la dirección su público objetivo interno y externo (Rodríguez, Otero, & Rodríguez, 2005) Debido a esto, las organizaciones se han preocupado por contratar a especialistas en los campos de marketing y comunicación corporativa, así pues diseñan lo que se conoce como Identidad e Imagen Corporativa, dos conceptos centrales en la comunicación corporativa.

La identidad de la empresa, es decir, el estímulo o circunstancia ficticia
Identidad + trabajo corporativo = Imagen (Ascendo, 2013).

7.3.9. Comunicación Organizacional

Este concepto es de gran importancia en todas las empresas para que haya un adecuado y ordenado desarrollo en sus actividades. La comunicación organizacional toma fuerza a partir de la Revolución Industrial, por la gran creciente empresarial que se da, Weber trató de determinar una “forma de organización que sirviera mejor a las crecientes y cada vez más complejas necesidades de la sociedad industrial en el que plantea la Teoría de la Burocracia, en la cual propone algunos elementos esenciales distintos de esta forma “ideal” de organización, como la necesidad de una división precisa del trabajo y la especialización de funciones” (Collado, 2012).

Con el paso del tiempo las empresas han encontrado en la comunicación organizacional una herramienta el cumplimiento tanto de los objetivos como de las políticas de la misma; encaminándola así a un buen funcionamiento. Por tal motivo, Gary Kreps afirma que la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella" (Kreps 1995).

La comunicación organizacional es la base de las buenas relaciones en las empresas de ahora, esta hace parte de una buena cultura organizacional y ayuda a mantener la imagen y la identidad corporativa. El hotel Luz del Norte es un hotel nuevo que debe amoldarse a las necesidades del siglo y por lo tanto debe mantener una buena comunicación en su organización, la que deberá ser regulada por el departamento de comunicaciones, ente rector de la comunicación en la empresa.

Fernández Collado también la define como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, y de igual manera la plantea como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Collado, 2012).

De acuerdo a Antonio Lucas Marín, el interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones, encausadas a los intentos de mejorar las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evolución que según las teorías de la organización se encuentran cada vez más enfocadas en la cultura organizacional (Lucas, 1997).

Según Goldhaber la comunicación organizacional reúne los siguientes puntos:

1. Ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
2. Implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
3. Implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.

Así, propone una definición incluyente: “es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes” (Goldhaber, 1984).

Concluyendo así que la comunicación organizacional es una necesidad comprobada en las empresas de la actualidad que prevé la importancia de la implementación de estrategias que regulen el funcionamiento de la misma.

7.3.10. Clima Laboral

El clima laboral es un aspecto fundamental en la zona de trabajo, este constituye el ambiente en el que trabaja el ser humano, tiene mucho que ver con el estado de satisfacción es decir el hacer las cosas bien” el clima laboral evalúa los aspectos de: liderazgo, condiciones físicas, independencia, organización, reconocimiento, remuneraciones, igualdad y otros factores” (Rubio, 2011) que contribuyen al desarrollo de un buen equipo humano.

Por esto, es que para el proyecto de creación de un departamento de comunicaciones en el hotel Luz del Norte, es indispensable establecer un buen clima laboral. “Una buena

comunicación, respeto, compromiso, ambiente amigable y sentimiento de satisfacción son algunos de muchos factores que puntualizan un clima laboral favorable una alta productividad y un alto rendimiento” (Alves, 2000).

7.3.11. Publicidad

Publicidad es un tipo de comunicación que se utiliza a nivel institucional, organizacional, empresarial o comercial como una técnica de transmisión diferencial empleada con fines comerciales, para optimizar el diálogo con el público externo (Sánchez, 2004).

Para un departamento de comunicaciones, en el caso de la creación y puesta en marcha de un departamento de comunicaciones para el hotel Luz del Norte, la publicidad es una herramienta o fuente de emisión de mensajes, para que el receptor o usuario conozca las posibilidades de compra de productos y servicios que ofrece dicha institución.

En términos generales, existen dos maneras de hacer publicidad, la manera directa y la indirecta.

- Publicidad Directa. Como su nombre lo indica es la publicidad que se realiza de manera directa entre el personal de la institución y el receptor. En este tipo de publicidad el receptor recibe la información directamente por medio de visitas, folletos, charlas, etc.

- La publicidad indirecta, canaliza los mensajes a través de los medios de comunicación masiva, por ejemplo spots publicitarios, afiches, vallas, etc (Sánchez, 2004).

8. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la creación del departamento de Comunicaciones del hotel Luz del Norte, se aplicará la modalidad de proceso comunicacional, debido a que se realizarán análisis y estudios de las principales necesidades de dicho hotel, que darán como resultado hallazgos alrededor del tipo de departamento que requiere la organización para atender los requerimientos puntuales en materia de comunicaciones internas y externas.

Con ayuda del enfoque cuantitativo, se emplearan encuestas a gerentes, trabajadores, públicos externos y otros posibles actores que ayuden a enriquecer el fin de los resultados esperados.

Al obtener los resultados de dicha técnica de investigación, se conocerán en mayor profundidad las carencias existentes en el sistema de comunicación tanto interno como externo del hotel, y así se implementará la creación de dicho departamento para mejorar las relaciones comunicativas tanto en el ambiente laboral como para con el público específico; ofreciendo así un servicio de mejor calidad.

8.1. Paradigma

La investigación es de enfoque hermenéutico, ya que permite establecer variables que muestran de manera más profunda las necesidades y realidades con las que cuenta el hotel para la creación del departamento de comunicaciones. Además de poder interpretar de la mejor manera los resultados obtenidos con las diferentes técnicas

8.2. Sujetos

Los sujetos con base en los cuales se trabajará en este proceso de recolección de información hacen parte de las diferentes áreas de administración y operación del hotel, tales como Gerencia, Administración, Operarios, proveedores y clientes, estos son los directos beneficiarios con el proyecto de creación del departamento de comunicaciones

en el hotel Luz del Norte, y por estos son quienes nos facilitaran el trabajo a la luz de la implantación de una cultura organizacional.

8.3. Técnicas y procedimientos de recolección de información

Las encuestas abiertas son herramientas propias del enfoque cualitativo hermenéutico, en el que se hacen preguntas puntuales pero también da la capacidad al encuestado de opinar y así favorecer la interpretación de las variables que ayuden a identificar características y bases claves para desarrollar los objetivos del proyecto y así mismo la creación de un departamento de comunicaciones en el Hotel Luz del Norte.

8.3.1. Encuestas

Dentro de los métodos subjetivos la técnica utilizada es la encuesta, la cual nos permite obtener información sobre la investigación, el problema o un aspecto de éste, a través de una serie de preguntas, previamente establecidas, dirigidas a las personas implicadas en el tema.

Se aplicará una encuesta con preguntas abiertas, enfocadas a las necesidades comunicacionales, serán la herramienta primordial para identificar variables que se conviertan en pilares para la creación del departamento ya que a través de ella se puede identificar las necesidades que tiene el hotel en cuanto a las comunicaciones en los diferentes públicos presentes.

8.4. Población

Utilizaremos como población a los empleados del hotel Luz del Norte para determinar las condiciones, circunstancias y disposición del equipo humano. Los clientes nos servirán como guías para poner en práctica el proyecto, de manera que se vean satisfechos quienes hagan uso de los servicios que presta el hotel. Se aplicarán encuestas para toda la población de trabajadores que en este caso son nueve. De igual

manera del público externo se tomó una muestra de seis personas. Identificando así las necesidades primordiales que debe cubrir el departamento.

8.5. Recursos

Cámara, grabadora, libreta de apuntes, y computador son herramientas que servirán como recolectores de evidencia e información, para así de esta manera poder sustentar la información obtenida.

9. RESULTADOS

9.1. Encuesta aplicada a público interno

1.



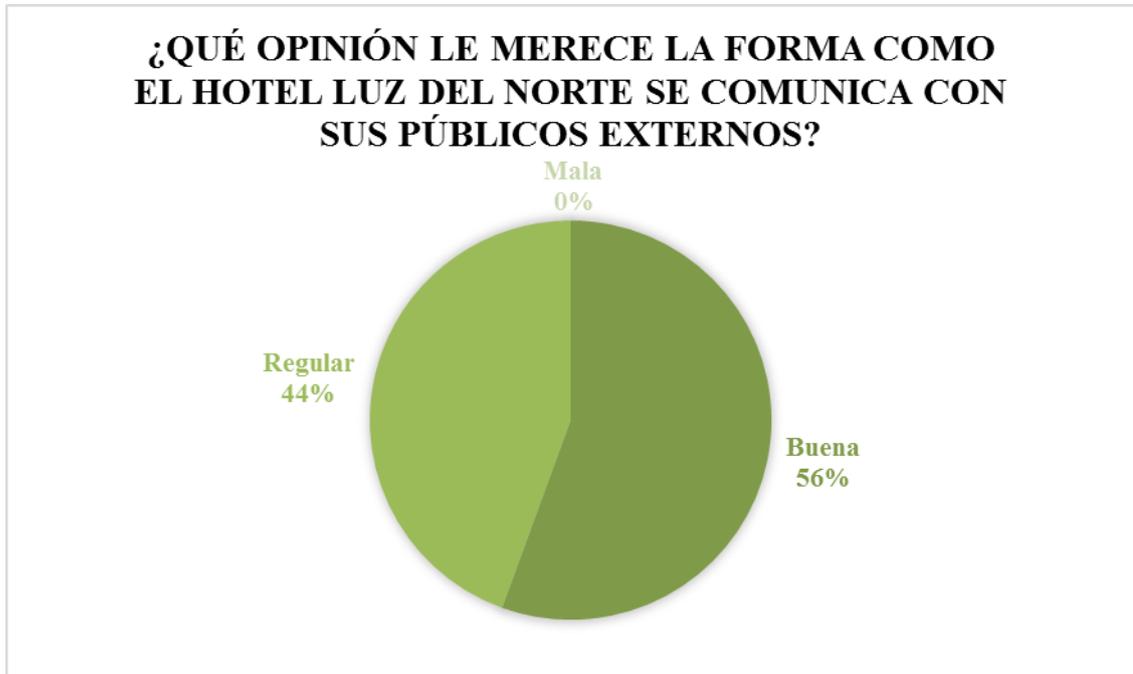
- Ante la pregunta ¿Cree usted que una buena comunicación ayudaría a ofrecer un mejor servicio en el hotel Luz del Norte? El 100% de los encuestados respondió que sí sería eficaz, ya que al establecer una buena comunicación se mejoraría la prestación del servicio por parte de los empleados, hacía sus públicos externos. Lo que demuestra que la comunicación es un pilar fundamental para el buen desarrollo de las actividades que se realizan en el hotel.

2.



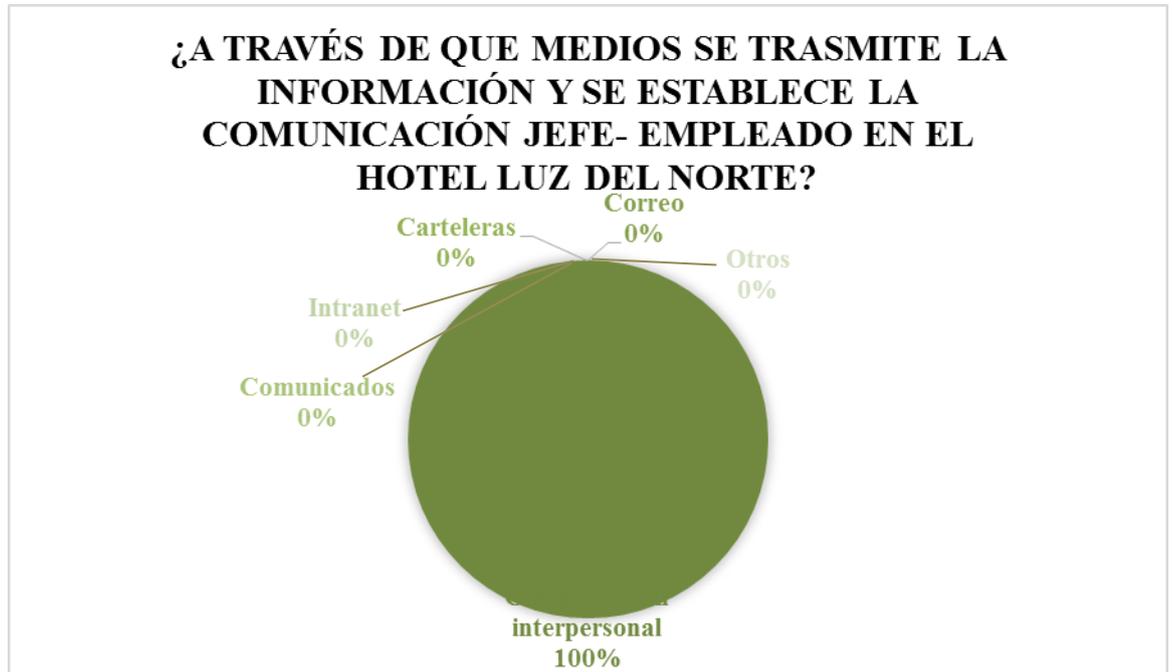
- Entorno a la opinión merecen las comunicaciones internas en el hotel, los encuestados respondieron en un 78% que dentro del hotel Luz del Norte las relaciones internas son buenas, mientras que un 22% dijo que estas mismas son regulares. Esto demuestra el esmero de los empleados y jefes por mantener un mejor servicio, sin embargo visualiza que hay una necesidad de mejorar la misma.

3.



- El 56% de los encuestados respondió que las relaciones que se dan público interno- público externo en el hotel son buenas, sin embargo un 44% de estos mismos respondieron que estas comunicaciones son regulares haciendo énfasis en que se podrían mejorar.

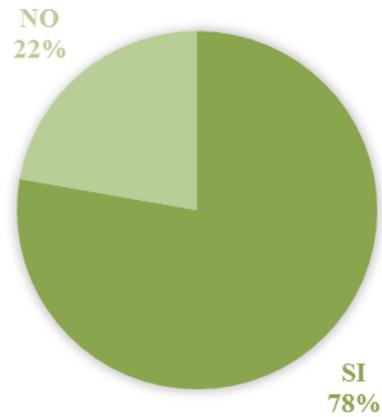
4.



- El 100% de los empleados consultados, respondieron que la forma como es transmitida la comunicación y como se establece esa relación jefe- empleado, es a través de la comunicación interpersonal, es decir, los jefes no tienen otros medios distintos a los verbales para transmitir los mensajes a sus empleados. lo que demuestra la disposición entre los mismos a la hora de mantener una buena comunicación para así ofrecer un mejor servicio. Pero al mismo tiempo refleja los vacíos que hay en las relaciones públicas del hotel, pues estas no están organizadas y fundamentadas.

5.

¿CONSIDERA USTED QUE LOS MEDIOS EMPLEADOS PARA TRANSMITIR LA INFORMACIÓN QUE SE GENERA EN EL HOTEL LUZ DEL NORTE SON LOS ADECUADOS?



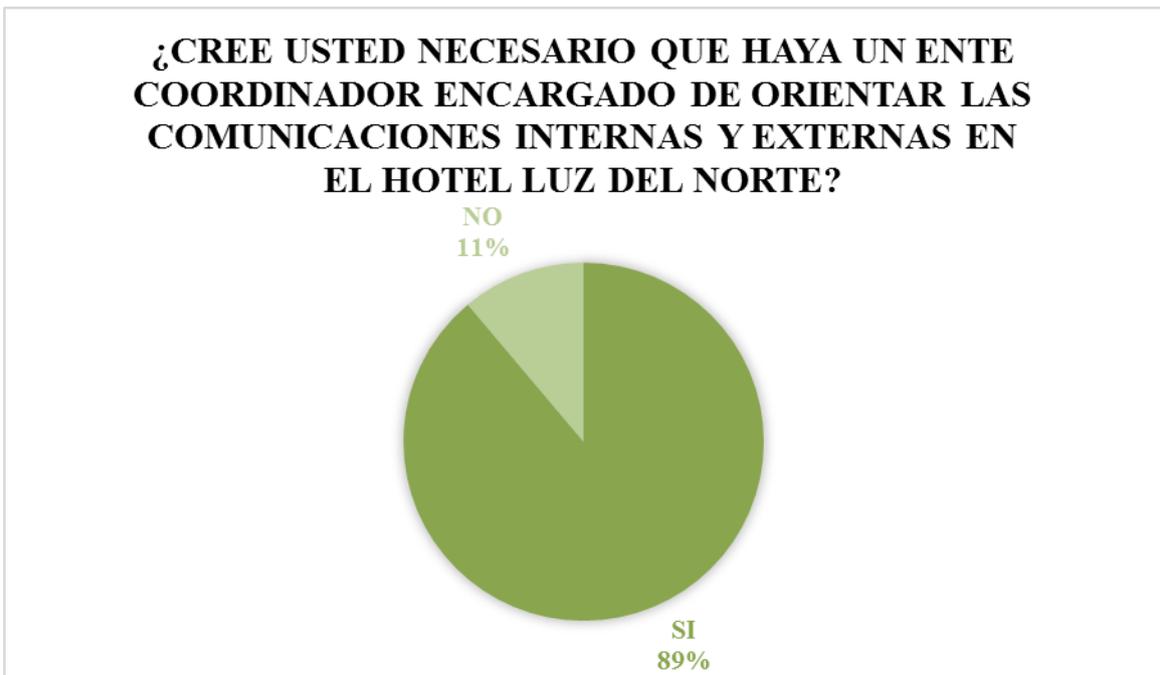
- Un 78% de los encuestados respondió que los medios para transmitir la información que se genera en el hotel son los adecuados, mientras que un 22% respondió que estos no lo eran, justificando su respuesta en que existen otros medios tecnológicos y publicitarios más óptimos y eficaces para transmitir estos mensajes, los cuales ayudan a prestar un mejor servicio en el hotel y a la vez a posicionarlo en el mercado.

6.



- Con relación a este interrogante, los encuestados respondieron que la publicidad es el medio más óptimo para mejorar las comunicaciones con los diferentes públicos externos. Por otro lado, las carteleras, la página web, la intranet, los comunicados, y los correos electrónicos, siguen siendo unos medios alternos que mejorarían estas comunicaciones ya que estos son elementos activos dentro de una buena comunicación y cultura organizacional.

7.



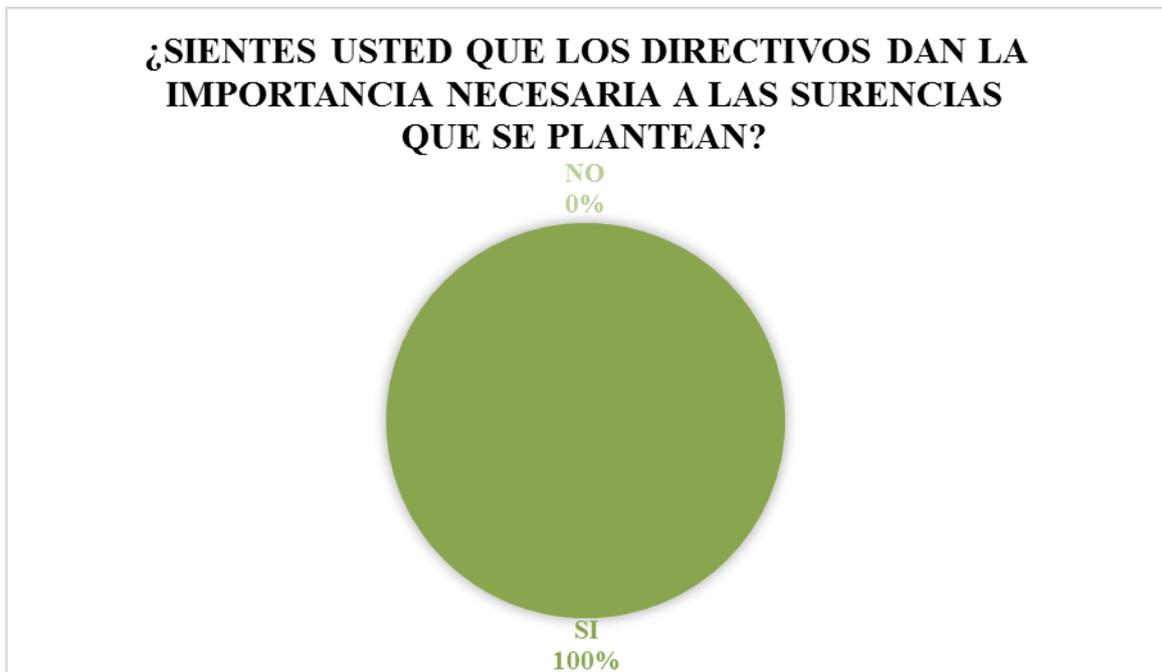
- Ante la pregunta ¿Cree usted necesario que haya un ente coordinador encargado de orientar las comunicaciones internas y externas en el hotel Luz del Norte?, la mayoría de los encuestados (89%) respondió que sí sería necesario que este profesional en las comunicaciones haga parte del equipo de trabajo en el hotel, para que oriente y mejore las comunicaciones tanto internas como externas en el hotel Luz del Norte.

8.



- La mayoría de los encuestados tienen claro que es un departamento de comunicaciones y cuál es su función dentro de un hotel, por lo que un 89% respondió que todas las opciones anteriormente dichas con respecto a lo que hace un departamento de comunicaciones, eran válidas. Sin embargo, un 11% respondió que no sabe cuál es la función de este departamento.

9.



- El 100% de los encuestados siente que los directivos dan la importancia necesaria a las sugerencias que ellos plantean para el mejoramiento del hotel pero esta no es organizada lo que muestra que no hay un orden en la ejecución de los procesos, ya que no tiene una cultura organizacional definida lo cual desfavorece a la hora de mostrar una identidad e imagen corporativa favorable.

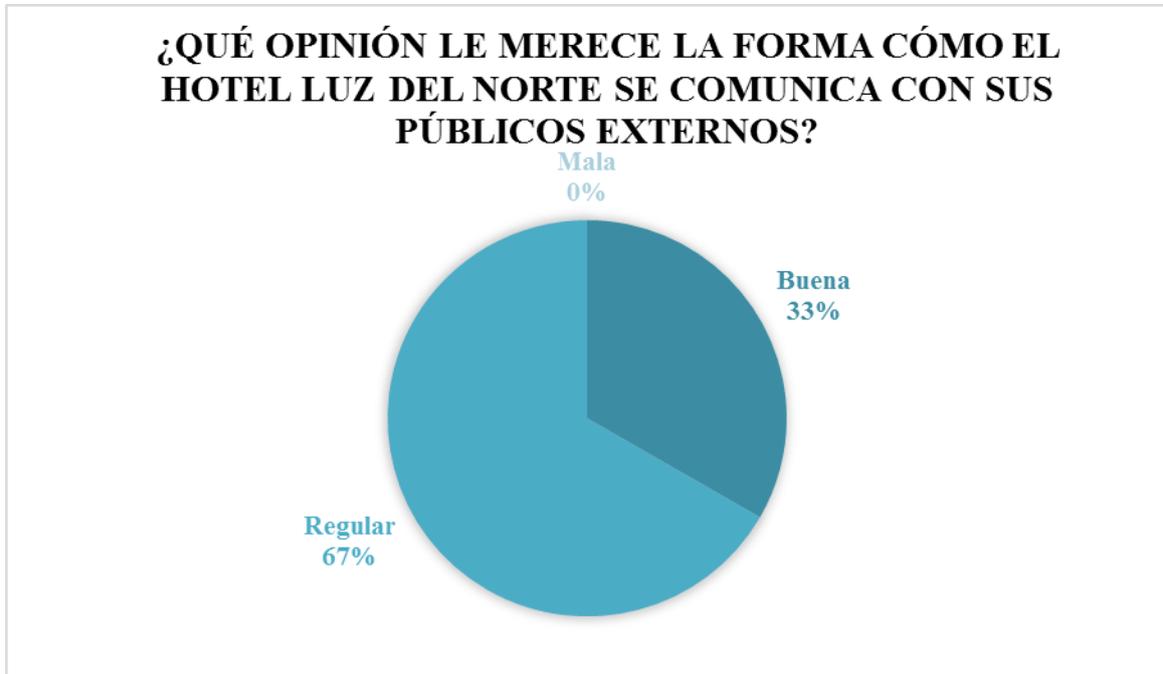
9.2. Encuesta aplicada a público externo

1.



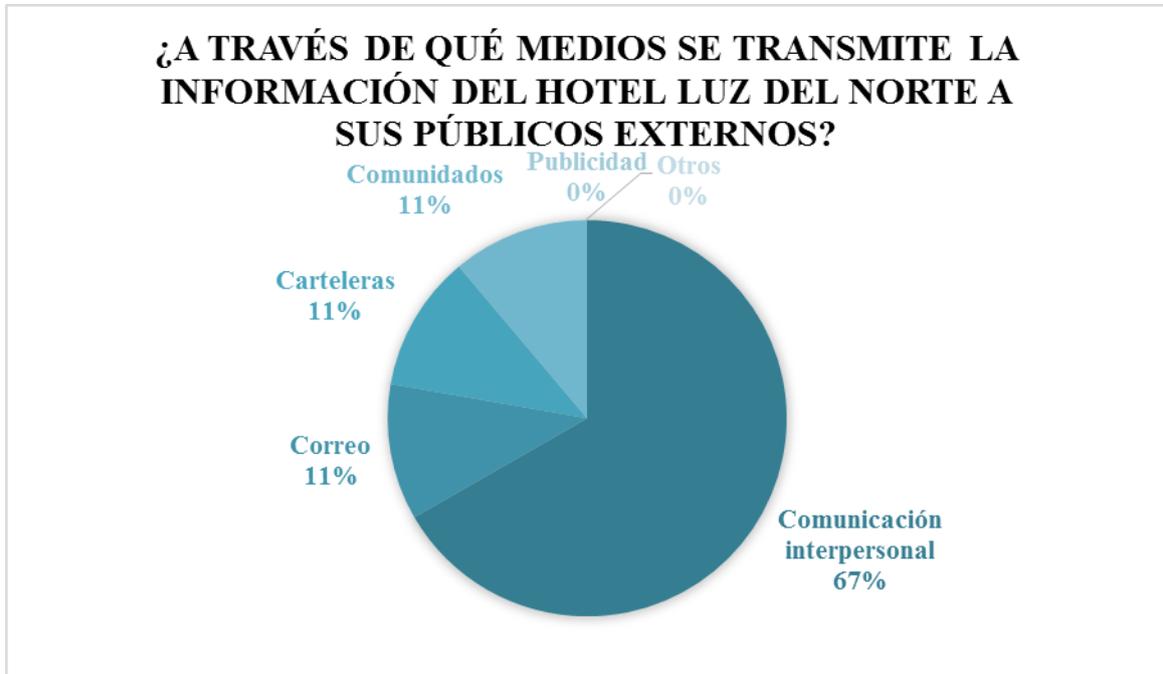
- Ante la pregunta ¿cree usted que una buena comunicación ayudaría a ofrecer un mejor servicio en el hotel Luz del Norte? el 100% de los encuestados respondió que sí ayudaría, ya que al establecer una buena comunicación se mejoraría la prestación del servicio por parte de los empleados hacia su público externo.

2.



- El 67% de los encuestados respondió que la forma cómo se comunica el hotel Luz del Norte con sus públicos externos es regular, haciendo énfasis en que se hace necesaria la implementación de herramientas comunicativas que faciliten la bidireccionalidad de la información. Mientras que el 33% afirmó que el proceso comunicativo es bueno y no necesita ninguna mejora.

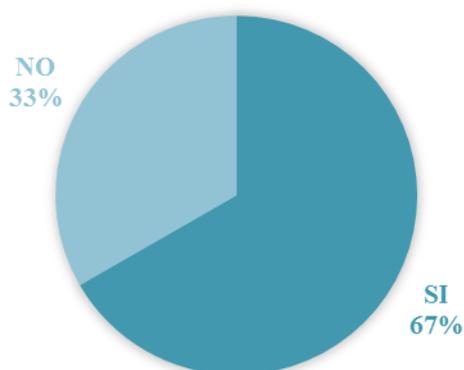
3.



- Con un 67%, la comunicación interpersonal es el medio que según los usuarios se utiliza con mayor frecuencia a la hora de transmitir una información por parte del hotel. En este proceso la gerencia o los empleados comunican de manera verbal lo que se quiere informar al usuario. Siendo los correos, las carteleras y los comunicados utilizados en un 11%, restándoles importancia en el proceso de una comunicación eficaz y efectiva.

4.

¿CONSIDERA USTED QUE LOS MEDIOS EMPLEADOS PARA TRANSMITIR LA INFORMACIÓN QUE SE GENERA EN EL HOTEL LUZ DEL NORTE SON LOS ADECUADOS?



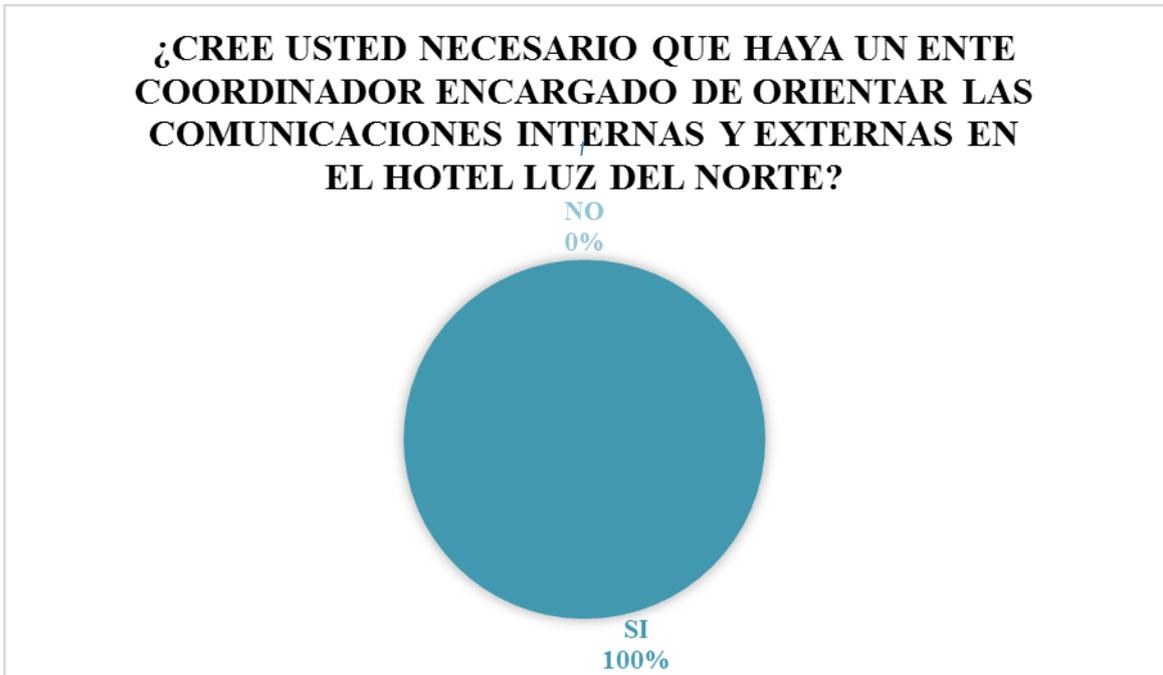
- El 67% de los encuestados opina que los medios que emplea el hotel para comunicarse con su público externo son los adecuados, y que con estos se puede estar actualizado con respecto a toda la información que concierne al hotel. Por su parte el 33% opinan lo contrario, enfatizando en que se necesita la implementación de otros medios o herramientas que permitan una comunicación más idónea.

5.



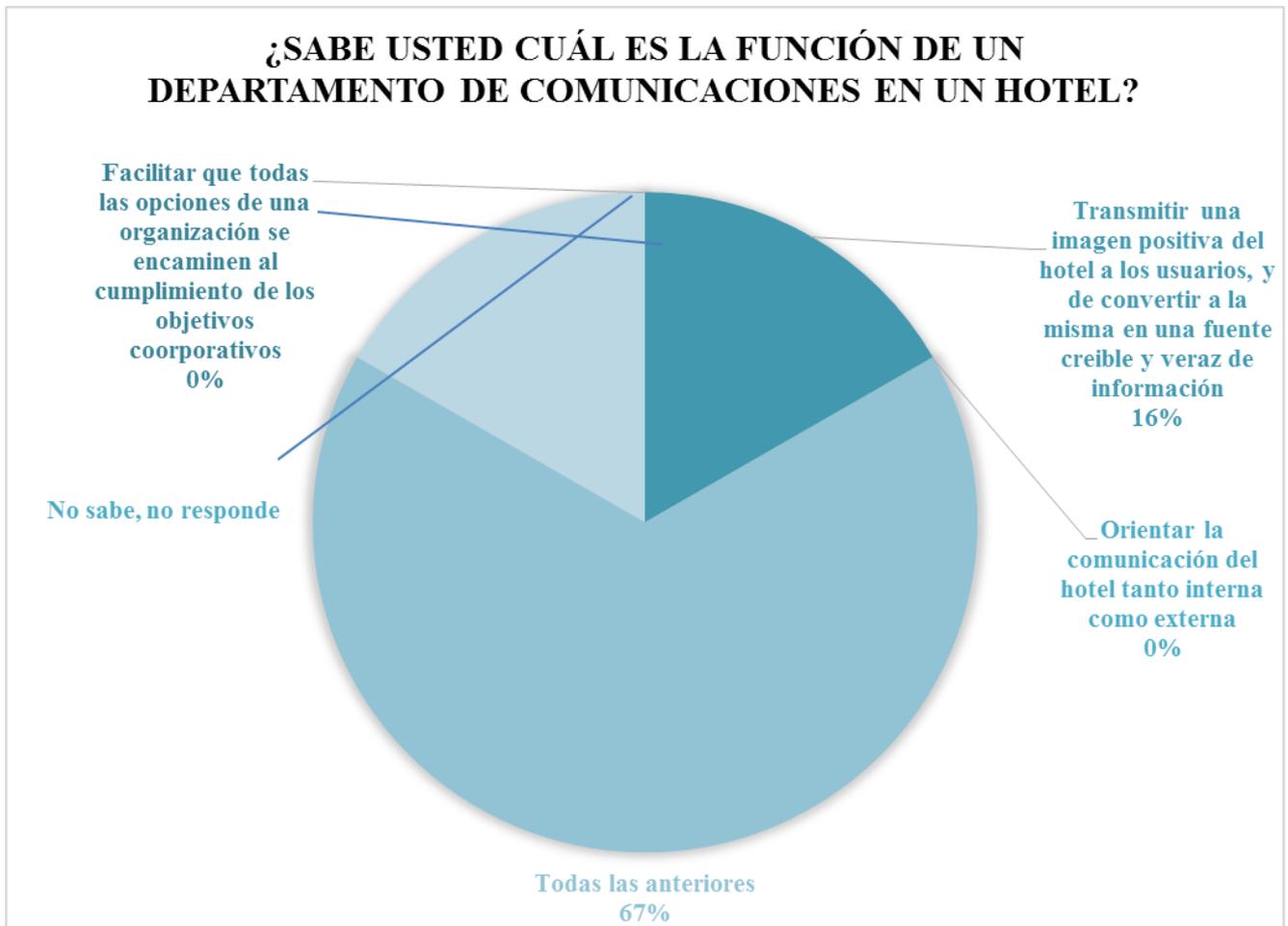
- El público externo sugirió que aparte de la comunicación interpersonal (medio que ha funcionado hasta el momento), se necesita la implementación de otras herramientas que faciliten y agilicen el proceso comunicativo como lo son la internet (27%), página web (20%), carteleras (13%), llamadas telefónicas (13%), entre otras.

6.



- El 100% de los encuestados coincidió en responder que sí es necesario la implementación de un ente coordinador encargado de orientar las comunicaciones tanto internas como externas en el hotel Luz del Norte, facilitando así la trasmisión y difusión de la información requerida por parte de los usuarios, y la organización en términos de información por parte de los empleados. Ofreciendo así un mejor servicio y posicionando al hotel en la memoria de los usuarios, generando fidelidad y preferencia.

7.



- El 17% del público externo no sabe cuál es la función de un departamento de comunicaciones en un hotel, mientras que el 67% respondió todas las anteriores, haciendo referencia a las opciones: a) Facilitar que todas las acciones de una organización se encaminen al cumplimiento de los objetivos corporativos. b) Transmitir una imagen positiva del hotel a los usuarios, y de convertir a la misma en una fuente creíble y veraz de información. c) Orientar la comunicación del hotel tanto interna como externa. Reconociendo así la importancia de un departamento de comunicaciones en el manejo de la información.

10. CONCLUSIONES

Al finalizar este proyecto de investigación se puede concluir que:

El hotel Luz del Norte no cuenta con las herramientas y los medios suficientes para dinamizar las relaciones comunicativas organizacionales con sus públicos internos y externos, siendo la comunicación interpersonal la forma más utilizada para transmitir la información, restándole importancia a otras herramientas de la cultura organizacional que podrían optimizar y agilizar el proceso comunicativo.

Cabe resaltar que este hotel nace con la intención de innovar en el mercado, ofreciendo un servicio a un público específico, personal de trabajo de la zona industrial de Mamonal. Por lo cual se hace indispensable que el hotel tenga buenas relaciones públicas. La comunicación interpersonal resulta insuficiente a la hora de transmitir la información, resaltando así la importancia de un ente que regule las comunicaciones tanto internas como externas (departamento de comunicaciones).

En lo que cabe a la comunicación interna del hotel, aun cuando la respuesta es positiva en la mayoría de encuestados hay una parte importante que resalta la regularidad de la misma. Es allí donde se debe revisar por qué hay falencias en estas. Los empleados y jefes siempre están predispuestos para mantener buenas relaciones internas pero desconocen la necesidad de tener un ente que ayude a generarlas de manera más formal, es decir a mantener un buen clima laboral sin importar que solo se manejen dentro de la empresa.

La comunicación externa también presenta vacíos, que tienen la necesidad de llenarse, para brindar un mejor servicio a sus usuarios.

La manera y forma de transmisión de mensajes son pilares fundamentales para el buen desarrollo de una comunicación interna y externa. Actualmente existen diferentes medios los cuales son herramientas útiles para mantener una comunicación con el usuario. En el hotel Luz del Norte las comunicaciones se manejan en su totalidad de forma interpersonal, esto puede ser un obstáculo, dado a que hay información que debe

ser manejada desde la publicidad y otra que debe transmitirse de manera inmediata, y la inexistencia de herramientas comunicativas que agilicen este proceso lo hacen más complicado.

Los mismos usuarios y empleados visualizan la importancia de tener medios más eficaces para comunicarse. Las carteleras son una forma de mantener informadas a las personas, puesto que la persona va a ellas para informarse y no hay necesidad de que el mensaje se replique en miles de voces. Por otro lado la publicidad es también una forma adecuada para que los usuarios puedan mantenerse informados de lo que sucede en el hotel.

Al ver las necesidades y vacíos que encuentran los usuarios en el hotel, coinciden en la importancia de tener dentro del hotel un ente que controle las relaciones comunicacionales y que ayude a mejorar las mismas.

Ellos saben la importancia de un departamento de comunicaciones dentro de un hotel, y las ventajas que trae consigo. Los pocos que no están de acuerdo o se abstienen a opinar en este punto es porque desconocen las funciones y el valor de este, pero al recibir una adecuada orientación sobre las funciones del mismo, lo aprueban.

Debido a las anteriores observaciones que se resaltan de los resultados que arroja la encuesta, es prudente terminar de concluir que hay una necesidad de una oficina que mejore las comunicaciones dentro y fuera del hotel. Y por esto es pertinente la creación y puesta en marcha de un departamento de comunicaciones que regule las formas de mejorar la interacción formal en las relaciones empleado-directivo, empleado-empleado, directivo-cliente, empleado-cliente, directivo-comunidad externa y empleado-comunidad externa; y, de esta manera, se cree una excelente identidad e imagen corporativa y así ofrecer mayores herramientas para mejorar los servicios comunicativos.

11. RECOMENDACIONES

Al finalizar esta investigación se han formulado unas recomendaciones para mejorar los procesos de comunicación en los diferentes públicos internos y externos a través de la creación de un departamento de comunicaciones. Es necesario que se busquen y se creen estrategias comunicacionales precisas para el hotel teniendo en cuenta su público.

Es así como surge la necesidad de establecer un departamento de comunicaciones para el hotel Luz del Norte que mejore y estandarice la imagen corporativa del hotel, logrando así el posicionamiento de la misma en el mercado.

La siguiente es la propuesta planteada por el grupo de investigación para el diseño y puesta en marcha del Departamento de Comunicaciones del Hotel Luz del Norte.

11.1. LA PROPUESTA

De acuerdo con los resultados que arrojó la investigación y teniendo en cuenta las condiciones del hotel Luz del Norte, que presenta limitaciones para la contratación de personal nuevo en nómina, así como para la creación de cargos nuevos, se propone un esquema que trabaje como departamento de comunicaciones desde una plataforma profesional o soporte externo, es decir, mediante estructuras de asesorías o consultorías externas, estilo outsourcing, para desarrollar un plan de trabajo que permita el diseño y la puesta en ejecución de estrategias de comunicación que respondan a la necesidad de un área estratégica de comunicaciones dentro del hotel. Esta propuesta permitiría sentar las bases para la creación de un departamento de comunicaciones que sirva no solamente al hotel Luz del Norte, sino al grupo empresarial del cual hace parte y que tiene otras empresas prestando servicios al hotel turístico y hotelero en diversos sitios de Cartagena.

11.1.1. El outsourcing desde la teoría

Outsourcing es una herramienta de gestión estratégica que permite el logro o la búsqueda de la ventaja competitiva por medio de la externalización de funciones empresariales a través de terceros con el fin de obtener servicios especializados, según la exposición de diferentes autores como: Lara & Martínez, (2009); Mora & Schupnik, (2009); Torres & Ángel, (2004); Navarro (2003); Moraleda (2004); Vilaclara (2004) entre muchos más.

El outsourcing como herramienta de gestión se ha implementado en las organizaciones como una forma estratégica de obtener competitividad en el mercado, debido a esto cabe resaltar la importancia que tiene este en las decisiones estratégicas de la organización. Cabe resaltar cuales son las actividades que pueden ser realizadas mediante este instrumento y conocer cuáles son los beneficios del mismo.

La teoría ha mostrado que el outsourcing no es una moda, dado que se ha convertido en un instrumento valioso para las organizaciones, ligado a los procesos de transformación que viven las empresas en la actualidad y sobre el cual es necesario valorar el impacto que presenta para quienes lo implementan, encontrado evidencia de ello en gran parte del mundo, incluyendo Latinoamérica y Colombia (Salazar, 2012).

11.1.1.1. Estrategía y outsourcing

Cuando la empresa decide contratar a proveedores externos para la prestación de servicios, surge la necesidad de establecer un plan estratégico que tenga los requisitos, las expectativas y los resultados esperados (Guterl, 1996). Además en este plan se establecen las acciones a realizar y los beneficios de las mismas. Es aquí en donde surge el deseo de hacer durar la relación y confianza entre ambas partes (empresa y proveedores externos) para que así se asumen en forma conjunta y se comparta el éxito o fracaso de esta relación.

Aspectos relacionados con la estrategia de la empresa como la comunicación, la motivación, el cronograma de actividades y los costos de producción y de transacción son factores adicionales que se deben tener presente:

- La comunicación debe ser efectiva en todas las áreas de la organización con el fin de reducir los efectos que puedan afectar a los empleados una vez se haya contratado un tercero, según Elmuti (2003).
- Se debe considerar el impacto que tiene esta contratación sobre el personal que labora en la empresa.
- El cronograma de actividades debe tener las acciones a desarrollar del tercero para obtener soluciones innovadoras e inmediatas en caso de problemas específicos, que puedan afectar la imagen de la organización según Lankford et al., (1999).
- Los costos de producción y costos de transacción, según lo expuesto por (Kippenberger, 1997; Aubert, Rivard & Patry, 1996) deben ser valorados, dado que sobre ellos descansa la decisión de hacer o comprar servicios.

11.1.1.2. Outsourcing como proceso de transformación organizacional

El outsourcing como proceso de transformación organizacional, fortalece la competitividad de la empresa sin agregarle mayores gastos que le impidan acceder al crecimiento por el factor económico. Este permite que todo tipo de empresa pueda ser más competente debido a que esta figura le permite acceder a servicios de personal especializado sin necesidad de instaurarlo en su planta laboral, ni comprometerse con pagos de prestaciones legales.

La forma de contratación externa de personal o empresas que presten un servicio profesional especializado permite una transformación en la organización de la empresa desde la perspectiva de la vinculación al mundo de la organización “outsourcing como herramienta de gestión estratégica que permite el logro o la búsqueda de la ventaja

competitiva por medio de la externalización de funciones empresariales con el fin de obtener servicios especializados” (Lara, Mora, 2009).

Para entender el impacto y cambio del outsourcing como proceso organizacional hay que comprender los fenómenos que lo componen en su integración laboral a la empresa como lo son el cambio dentro de lo organizacional y el desarrollo del mismo dentro de la empresa:

- Cambio Organizacional: Tiene como fin principal proporcionar la forma en cómo las organizaciones se adaptan al contexto y al esfuerzo que realizan por mejorar. De este aspecto es importante resaltar lo expuesto por Hodge, Anthony & Gales (2003), que indican que las organizaciones deben tener claro que es lo que desean cambiar, que está cambiando y por qué se necesita el cambio.
- Desarrollo Organizacional: Rivas (2009), deja por escrito que la finalidad del desarrollo organizacional es propender por que haya un mejoramiento continuo, efectividad para funcionar y responder al cambio planeado. En otras palabras, se basa en el manejo del cambio reconociendo el dinamismo que se presenta en el ambiente y la adaptabilidad como fuente de supervivencia.

Las consultorías externas (outsourcing) surgen como una propuesta viable financiera, económica y operativamente, toda vez que su desarrollo ahorraría a la organización gastos derivados de la permanencia del departamento en oficinas, seguridad social, factores salariales adicionales que son propios de funcionarios que hacen parte de una nómina.

Además permiten la posibilidad de trabajar desde sitios diferentes al propio hotel y la dinámica puede ser según la demanda de servicios que según la misma organización haga, esta propuesta posibilita que el grupo investigativo se presente como una opción de sociedad que trabaje en el desarrollo de estos planes de organización tanto interno como externos.

11.2. Objetivo General

- Generar acciones de comunicación eficaces y apropiados que contribuya al mejoramiento del clima laboral a la luz de la teoría de la cultura organizacional.

11.2.1. Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias de comunicación que mejoren el clima laboral y la cultura organizacional en el hotel Luz del Norte.
- Elaborar plan de comunicaciones orientado al mejoramiento de la imagen y de los servicios que presta el hotel.
- Plantear tácticas de comunicación que permitan el posicionamiento del hotel en el mercado.

11.3. FUNCIONES

11.3.1. Asesoría

- Sugerir propuestas para el mejoramiento de las comunicaciones tanto internas como externas del hotel.
- Sugerir propuestas publicitarias para la transmisión de mensajes en el hotel.

11.3.2. Investigación

- Realizar planes de acción para temas específicos.
- Analizar buzón de sugerencias de los diferentes públicos del hotel (interno y externo).

11.3.3. Planeación

- Elaborar cronograma de actividades a desarrollar.
- Elaborar y presentar informe de la gestión desarrollada y de los avances que presente el departamento.
- Elaborar el presupuesto del departamento de comunicaciones.

11.3.4. Ejecución

11.3.4.1. Públicos Internos

- Mantener actualizados a todos los miembros del hotel en relación a las actividades a desarrollar, programadas desde el departamento de comunicaciones.
- Gestionar y administrar los contenidos de las plataformas virtuales y las redes sociales del hotel.
- Motivar la asistencia a las actividades programadas para el mejoramiento del clima laboral y la cultura organizacional.
- Administrar y atender el buzón de sugerencias.
- Lograr un clima organizacional, motivador y estimulante.
- Generar un ambiente de compromiso e identificación con los valores, imagen e identidad corporativos.
- Fomentar procesos comunicativos que generen en los públicos internos la cultura del servicio hacia los clientes de la organización.

11.3.4.2. Públicos externos

- Mantener actualizados e informados sobre las actividades noticiosas que ocurran en el hotel.
- Administrar y atender el buzón de sugerencias.
- Gestionar y administrar los contenidos de las plataformas virtuales y las redes sociales del hotel.

- Mantener actualizados a todos los usuarios del hotel en relación a las actividades a desarrollar, programadas desde el departamento de comunicaciones.
- Establecer una publicidad persuasiva, llamativa y coherente con los objetivos corporativos.

11.4. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- Carteleras: Son un medio efectivo para transmitir mensajes, ya que a través de estas se pueden anunciar asuntos de interés general para los diferentes públicos.
- Correos electrónicos: herramienta que sirve para el intercambio de información entre cliente y empleados.
- Publicidad: como medio para el posicionamiento y reconocimiento del hotel.
- Página web: herramienta de fácil acceso para dar a conocer al hotel y sus servicios.
- Comunicados: que sirvan como herramienta para difundir noticias y novedades dentro y fuera del hotel, así los empleados y clientes puedan estar al tanto de las acciones que se realizan en el hotel.
-

Dado a las condiciones anteriormente mencionadas se determina que el departamento externo estaría conformado de la siguiente manera:

11.5. ESTRUCTURA

Los servicios de asesoría, consultoría u outsourcing serían prestados por la empresa LGS S.A.S. Asesoría en Comunicaciones, la cual funciona como departamento de comunicaciones para todo tipo de empresas de pequeña o mediana escala. Esta firma prestaría los servicios concernientes a comunicaciones tanto internas como externas y así mismo actuaría como ente orientador entre las relaciones de clientes- usuarios.

El outsourcing es la práctica que se está utilizando desde principios del siglo 70 en donde una empresa contrata a otra para que le preste servicios específicos. Bhagwati dice “el comercio de tipo de contratación externa que no requiere de proximidad geográfica entre comprador de servicios” (Bhagwati, 2004) de esta manera define él la figura del outsourcing. En el caso de LGS s.a. s es una empresa que presta servicios a otras empresas en cuanto los procesos de nivel comunicativo que esta requiere (elaboración de planes estratégicos internos y externos, servicios de relaciones públicas, publicidad, y otras acciones comunicativas).

LGS S.A.S. Asesoría en Comunicaciones ofrecerá el servicio de outsourcing estratégico en el que las empresas los contratan para la prestación de servicios específicos y especializados por profesionales de la comunicación “el outsourcing estratégico se da cuando las empresas entregan actividades a un tercero” (Venka, 1992).

La figura de outsourcing traería consigo grandes beneficios para las empresas que contraten el servicio de LGS S.A.S. Asesoría en Comunicaciones.

- Mejoras en las relaciones comunicativas de manera externa.
- Eficacia en las figuras comunicativas externas.
- Apoyos publicitarios para el reconocimiento externo de la empresa.
- Mejoras e implantación de una cultura organizacional dentro de las empresas.
- Implantación de una identidad e imagen corporativa en los empleados para que esta sea reconocida de manera externa.
- Asesorías para el buen desarrollo de las relaciones externa.
- Disminución en los costos, puesto que la contratación seria pagado por servicios prestados.
- Consultorías en relaciones públicas y comunicación organizacional
- Planes de acción estratégicos.

11.6. LA EMPRESA

11.6.1. Misión

LGS S.A.S. Asesoría en Comunicaciones fue creada con el fin de prestar servicios de asesoría y consultoría en la ejecución de planes estratégicos que mejoren la comunicación interna y externa en las distintas organizaciones que requieran de sus servicios; poniendo a la disposición de sus clientes un personal idóneo y de alta calidad para así atender, responder y mejorar sus necesidades comunicacionales.

11.6.2. Visión

Para el año 2020, LGS S.A.S. Asesoría en Comunicaciones estará consolidada como una de las empresas líderes en el mercado de asesoría y consultoría para la ejecución de planes estratégicos de comunicación de la ciudad, ofreciendo como resultados el posicionamiento y reconocimiento a través de las buenas practicas comunicativas y organizacionales de las empresas que requieran de sus servicios.

11.6.3. ¿Quiénes somos?

LGS S.A.S. Asesoría en Comunicaciones es una empresa que cuenta con un equipo profesional altamente capacitado en el área de las comunicaciones, a disposición de sus clientes con la intención de atender, responder y mejorar sus necesidades comunicacionales.

La empresa nace a partir de un estudio realizado una empresa necesita apoyo en las comunicaciones tanto internas como externas, pero que tiene limitantes para el establecimiento de un departamento de comunicaciones en sus propias instalaciones. Es así como surge la iniciativa de brindar asesorías a las empresas que se encuentran en esta misma condición o cualquiera que necesite de este servicio.

11.6.4. Nuestros valores

- Calidad
- Compromiso
- Responsabilidad
- Confiabilidad
- Honestidad
- Respeto

11.6.5. Portafolio de servicios

1. COMUNICACIÓN INTERNA

- Asesoría en comunicación estratégica interna.
- Elaboración de planes de acción estratégica internos para procurar un buen desarrollo de las actividades de la empresa.
- Asesoría en aspectos de imagen e identidad corporativa
- Elaboración de proyectos de innovación para procurar una cultura organizacional.
- Capacitación en comunicación interna
- Diseño de identidad e imagen corporativa
- Analizar buzón de sugerencias del público interno.
- Elaborar y presentar informe de la gestión desarrollada y de los avances que presente el departamento.
- Orientación en el manejo y publicación de las carteleras institucionales.

✓ COMUNICACIÓN EXTERNA

- Asesoría en comunicación estratégica externa
- Analizar buzón de sugerencias del público externo.
- Redacción de boletines de prensa

- Capacitación sobre la utilización de los medios para el desarrollo de una buena comunicación externa.
- Elaboración de proyectos de innovación para el reconocimiento de la empresa como una empresa única.
- Elaboración de planes de acción estratégica para procurar mejor calidad y satisfacción del usuario con el servicio.

✓ **PUBLICIDAD**

- Diseño web y publicitario
- Elaboración de campañas publicitarias.
- Diseño y capacitación sobre el uso de las plataformas virtuales.

✓ **RELACIONES PÚBLICAS**

- Elaboración de diagnósticos situaciones de comunicación
- Consultorías en marketing empresarial
- Coordinación y orientación a las actividades comunicativas a elaborar en la empresa.
- Orientación en las relaciones comunicativas entre los diferentes públicos.

✓ **ACCIONES PUNTUALES**

El comunicador social encargado de las asesorías y consultorías para la ejecución de planes estratégicos que mejoren la comunicación interna y externa en el hotel Luz del Norte deberá:

- Visitar el hotel tres veces a la semana.
- Entrevistar a los trabajadores, y en especial al gerente por si desea transmitir información de interés colectivo.
- Redactar boletines y comunicados diarios para dárselos a conocer al público interno y externo si así lo amerita.

- Mantener actualizadas las carteleras y la página web según las nuevas informaciones o información de interés.
- Visitar mensualmente las diferentes empresas de la zona industrial de Mamonal para dar a conocer y ofrecer los servicios del hotel.
- Entrevistar mensualmente a una pequeña población de los usuarios para que opinen sobre cómo perciben la comunicación del hotel para con ellos.
- Realizar mensualmente actividades para procurar un buen clima laboral.
- Leer semanalmente el buzón de sugerencias, atendiendo con agilidad las recomendaciones viables.
- Elaborar y presentar trimestralmente informes de la gestión desarrollada y de los avances que presente el departamento.

ANEXOS



Universidad de Cartagena

Cartagena de Indias, Octubre de 2014

ENCUESTA

Dirigida al público interno

Objetivo: identificar las necesidades comunicacionales en el Hotel Luz del Norte

Cargo: _____

1. ¿Cree usted que una buena comunicación ayudaría a ofrecer un mejor servicio en el Hotel Luz del Norte?

Sí _____ No _____

¿Por qué?

2. ¿Qué opinión le merecen las comunicaciones internas en el Hotel Luz del Norte?

Buena _____ Regular _____ Mala _____

¿Por qué?

3. ¿Qué opinión le merece la forma como el Hotel Luz del Norte se comunica con sus públicos externos?

Buena _____ Regular _____ Mala _____

¿Por qué?

4. ¿A través de qué medios se transmite la información, y se establece la comunicación jefe - empleado en el Hotel Luz del Norte?

Comunicación interpersonal _____ Correo _____ Carteleras _____

Comunicados _____ Intranet _____

Otro- ¿Cuál? _____

5. ¿Considera Usted que los medios empleados para transmitir la información que se genera en el Hotel Luz del Norte son los adecuados?

Sí _____ No _____

¿Por qué?

6. ¿Qué medios de comunicación sugiere para optimizar las comunicaciones a los diferentes públicos del Hotel Luz del Norte?

Comunicación interpersonal _____ Correo _____ Carteleras _____

Comunicados _____ Intranet _____ Página web _____ Publicidad _____

Otro- ¿Cuál? _____

7. ¿Cree usted necesario que haya un ente coordinador encargado de orientar las comunicaciones internas y externas en el Hotel Luz del Norte?

Sí _____ No _____

¿Por qué?

8. ¿Sabe usted cuál es la función de un departamento de comunicaciones en un hotel?

- a. Facilitar que todas las acciones de una organización se encaminen al cumplimiento de los objetivos corporativos.
- b. Transmitir una imagen positiva del hotel a los usuarios, y de convertir a la misma en una fuente creíble y veraz de información.
- c. Orientar la comunicación del hotel tanto interna como externa.
- d. Todas las anteriores
- e. No sabe, no responde

9. ¿Siente usted que los directivos dan la importancia necesaria a las sugerencias que se plantean?

Sí _____ No _____

¿Por qué?



Cartagena de Indias, Octubre de 2014

ENCUESTA

Dirigida al público externo

Objetivo: identificar las necesidades comunicacionales en el Hotel Luz del Norte

Cargo: _____

1. ¿Cree usted que una buena comunicación ayudaría a ofrecer un mejor servicio en el Hotel Luz del Norte?

Sí _____ No _____

¿Por qué?

2. ¿Qué opinión le merece la forma como el Hotel Luz del Norte se comunica con sus públicos externos?

Buena _____ Regular _____ Mala _____

¿Por qué?

3. ¿A través de qué medios se transmite la información del Hotel Luz del Norte a sus públicos externos?

Comunicación interpersonal _____ Correo _____ Carteleras _____

Comunicados _____ Publicidad _____

Otro- ¿Cuál? _____

4. ¿Considera Usted que los medios empleados para transmitir la información que se genera en el Hotel Luz del Norte son los adecuados?

Sí _____ No _____

¿Por qué?

5. ¿Qué medios de comunicación sugiere para optimizar las comunicaciones con el público externo del Hotel Luz del Norte?

Comunicación interpersonal _____ Correo _____ Carteleras _____

Comunicados _____ Internet _____ Página web _____ Publicidad _____

Mensajes de Texto _____ Llamadas Telefónicas _____

Otro- ¿Cuál? _____

6. ¿Cree usted necesario que haya un ente coordinador encargado de orientar las comunicaciones internas y externas en el Hotel Luz del Norte?

Sí _____ No _____

¿Por qué?

7. ¿Sabe usted cuál es la función de un departamento de comunicaciones en un hotel?
- Facilitar que todas las acciones de una organización se encaminen al cumplimiento de los objetivos corporativos.
 - Transmitir una imagen positiva del hotel a los usuarios, y de convertir a la misma en una fuente creíble y veraz de información.
 - Orientar la comunicación del hotel tanto interna como externa.
 - Todas las anteriores
 - No sabe, no responde

SUGERENCIAS

Cartagena, 15 de diciembre de 2014

Señora
LUZ MARINA SUARÉZ
Gerente
Hotel Luz del Norte
Cartagena

Cordial Saludo.

Dando alcance al trabajo de investigación realizado en el Hotel Luz del Norte, como parte de nuestro proyecto de grado para optar al título de Comunicadoras Sociales de la Universidad de Cartagena y cuyos resultados arrojaron la necesidad de desarrollar acciones conducentes al diseño y puesta en marcha de un esquema de comunicaciones tanto interno como hacia el exterior de la compañía, nos permitimos poner en consideración nuestros servicios profesionales como asesoras y consultoras en comunicaciones, a través de nuestra empresa LGS S.A.S. Asesoría en Comunicaciones.

Sirva la presente para poner en su consideración nuestro portafolio de servicios con el objetivo de atender y mejorar las necesidades comunicacionales encontradas a partir de la investigación realizada.

Nos gustaría propiciar una reunión para poner en contexto nuestra propuesta.
Agradecemos su atención.

DANIELA LÓPEZ
Gerente general

¿QUIÉNES SOMOS?

LGS S.A.S. Asesoría en Comunicaciones es una empresa que cuenta con un equipo profesional altamente capacitado en el área de las comunicaciones, a disposición de sus clientes con la intención de atender, responder y mejorar sus necesidades comunicacionales.

LGS S.A.S. Asesoría en Comunicaciones nace a partir de un estudio realizado una empresa necesita apoyo en las comunicaciones tanto internas como externas, pero que tiene limitantes para el establecimiento de un departamento de comunicaciones en sus propias instalaciones. Es así como surge la iniciativa de brindar asesorías a las empresas que se encuentran en esta misma condición o cualquiera que necesite de este servicio.

Nuestros valores

- Calidad
- Compromiso
- Responsabilidad
- Confiabilidad
- Honestidad
- Respeto

NUESTRO PORTAFOLIO DE SERVICIOS

COMUNICACIÓN INTERNA

- Asesoría en comunicación estratégica interna.
- Elaboración de planes de acción estratégica internos para procurar un buen desarrollo de las actividades de la empresa.
- Asesoría en aspectos de imagen e identidad corporativa
- Elaboración de proyectos de innovación para procurar una cultura organizacional.
- Capacitación en comunicación interna
- Diseño de identidad e imagen corporativa
- Analizar buzón de sugerencias del público interno.
- Elaborar y presentar informe de la gestión desarrollada y de los avances que presente el departamento.
- Orientación en el manejo y publicación de las carteleras institucionales.

COMUNICACIÓN EXTERNA

- Asesoría en comunicación estratégica externa
- Analizar buzón de sugerencias del público externo.

- Redacción de boletines de prensa
- Capacitación sobre la utilización de los medios para el desarrollo de una buena comunicación externa.
- Elaboración de proyectos de innovación para el reconocimiento de la empresa como una empresa única.
- Elaboración de planes de acción estratégica para procurar mejor calidad y satisfacción del usuario con el servicio.

PUBLICIDAD

- Diseño web y publicitario
- Elaboración de campañas publicitarias.
- Diseño y capacitación sobre el uso de las plataformas virtuales.

RELACIONES PÚBLICAS

- Elaboración de diagnósticos situaciones de comunicación
- Consultorías en marketing empresarial
- Coordinación y orientación a las actividades comunicativas a elaborar en la empresa.
- Orientación en las relaciones comunicativas entre los diferentes públicos.

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA EL HOTEL LUZ DEL NORTE

Atendiendo a las necesidades comunicativas del hotel Luz del Norte y sus limitantes para contratar personal nuevo en la nómina, se le propone la implementación de un nuevo estilo de asesorías y consultorías externas conocido como outsourcing (externalización de funciones empresariales), mejorando así la creación y ejecución de planes estratégicos de comunicación que logren optimizar las comunicaciones internas como externas, y que faciliten su posicionamiento en el mercado.

Resaltando así que el outsourcing permite la realización de trabajos en sitios diferente a la estructura física del hotel; dinamizando las actividades según lo requiera la organización. LGS S.A.S. Asesoría en Comunicaciones garantiza responder con las expectativas y los resultados esperados, poniendo a la disposición de sus clientes un personal idóneo y de alta calidad para así atender, responder y mejorar sus necesidades comunicacionales.

ACCIONES PUNTUALES

El comunicador social encargado de las asesorías y consultorías para la ejecución de planes estratégicos que mejoren la comunicación interna y externa en el hotel Luz del Norte deberá:

- Visitar el hotel tres veces a la semana.
- Entrevistar a los trabajadores, y en especial al gerente por si desea transmitir información de interés colectivo.
- Redactar boletines y comunicados diarios para dárselos a conocer al público interno y externo si así lo amerita.
- Mantener actualizadas las carteleras y la página web según las nuevas informaciones o información de interés.
- Visitar mensualmente las diferentes empresas de la zona industrial de Mamonal para dar a conocer y ofrecer los servicios del hotel.
- Entrevistar mensualmente a una pequeña población de los usuarios para que opinen sobre cómo perciben la comunicación del hotel para con ellos.

- Realizar mensualmente actividades para procurar un buen clima laboral.
- Leer semanalmente el buzón de sugerencias, atendiendo con agilidad las recomendaciones viables.
- Elaborar y presentar trimestralmente informes de la gestión desarrollada y de los avances que presente el departamento.

BIBLIOGRAFÍA

Alzate Mónica María (2002), estado actual sobre las teorías de la cultura organizacional.

Andrade. H, 1991. El poder de la comunicación interna.

Alves, 2000. Clima organizacional y objetivos de la empresa.

Baéz, Carlos Julio. (2000). La Comunicación Efectiva.

Bernays, E. Los últimos años: Radiografía de las Relaciones Públicas. Barcelona 2003.

Benavides, 2001.

Black, S. The practice of public relations. Londres: Case Studies 1995.

Barquero Jose Daniel. (2002). Comunicación y relaciones públicas. Mc Graw-Hill.

Cabrero, J. D. (2002). Comunicación y relaciones públicas: De los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación Estratégica.

Costa Joan , Integración de las comunicaciones de una organización . 1977.

Collado, C. F. La comunicación en las organizaciones 2012.

Cruz, T; González A. Diciembre 2009. Plan de comunicación Integral para la Asociación Dominicana de Rehabilitación, Inc.

Diez, Sara. (2010). Técnicas de Comunicación.

Dávila, Anabella. Cultura en organizaciones latinas 1999.

Escobar Fernández Jorge , 2000.

Fernandez Manuel; Sánchez José. Eficacia Organizacional, 1997.

Fred R David, conceptos de administracion estrategica, 2003.

Fornés Garrido Raúl. plan de comunicaciones para la cadena radial “Aldaia Radio”. 2011.

González, M., & Olivares, S. (1999). Comportamiento organizacional. Un enfoque latinoamericano. México.

Idalberto Chiavenato. Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones 1995.

KREPS, G. L., La Comunicación en las Organizaciones. Addison-Wesley Iberoamericana, España, 1995.

Kolter Philip. (2003) Fundamentos del Marketing.

LACASA, A. Gestión de la comunicación empresarial. Barcelona: Gestión 2000, 1998.

López, Maria Fernanda; San Juan, Elisa Maria;. Análisis de las comunicaciones internas de los hoteles Decameron y Tamacá de Santa Marta.

Méndez, Carlos E. (2006). Clima organizacional en Colombia, Centro editorial Universidad del Rosario, pag 108.

Moncayo Dayana. (2008). Creación de un plan de comunicación interno para la empresa Parmalat LTDA.

Nosnik Abraham. (2005). Culturas organizacionales.

Novoa Gema. (2009). Creación del departamento de relaciones públicas en el broker de medios edaiasa.

Osullivan, Jeremiah. (1996). La Comunicación Humana: grandes temas contemporáneos de la comunicación, pag 14, Universidad Católica Andrés Bello.

Páramo G Mauricio . (2007). Creación del departamento comercial de la agencia de publicidad Lázaro Comunicaciones.

Palacios Ana, Perry Juliana, Amado Laura, Lemaitre Stephanie; 2005. Creación de una oficina de comunicaciones para la fundación Enseñame a Pescar.

Riel, C. V. Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall 1997.

Robbins Stephen, Administración, teoría y práctica, 1994.

Silva, María G. (2008). Creación de departamento de servicios de comunicación.

Shein, Edgar H, Organizational Culture and Leadership, 1985.

Sáez Lanas Javier. La comunicación interna en la Administración Pública, 2005.

Trelles Rodriguez, I., Merino Otero, J., & Espinosa Rodriguez, A. (2005). Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa. La Habana.

Vanegas Cynthia . (2011). Creación de un departamento de comunicaciones en Diners Club del Ecuador.

WESTPHALEN, M.H. y PIÑUEL, J.L. La dirección de comunicación. Madrid: Del Prado, 1993.

CIBERGRAFÍA

Ascendo. (20 de Agosto de 2013). Obtenido de
http://www.ecured.cu/index.php/Accidentes_del_Trabajo#Fases_en_que_se_originan_los_accidentes.