



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN
EL HOTEL ÉXTASIS DEL CANTÓN GUAYAQUIL**

Autora: Herrera García Geanella Joyce

Tutor: PhD. Roger Martínez Isaac

Guayaquil, Ecuador

2021

DEDICATORIA

Con todo mi amor y cariño a mi amada madre Cecibel Alejandra García Flores, quién ha sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por su sacrificio y esfuerzo, por creer en mi capacidad, por ser mi fuente de motivación, quién con sus palabras de aliento no me dejaba decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante para que pueda llegar a cumplir con mis ideales.

A mi hermana Jessica Zulay Huayamabe García, por brindarme su hombro para descansar, por su confianza, compañía, consejos y apoyo en el transcurso de cada año de mi carrera.

A mis amigos presentes que sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante estos tres años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Herrera García Geanella Joyce

AGRADECIMIENTO

Es mi deseo, como sencillo gesto de agradecimiento este trabajo de investigación, a Dios con mucho amor y gratitud por otorgarme sabiduría y brindarme fuerzas cada día para poder llegar a mi meta y por darme la mejor madre que con sus sacrificios abnegados le estaré eternamente agradecida.

Herrera García Geanella Joyce



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Plan de fortalecimiento de la comunicación interna en el Hotel Éxtasis del cantón Guayaquil.

Autor: Geanella Joyce Herrera García

Tutor: Msc. Rogger Martínez Isaac

Resumen

La empresa Hotel Éxtasis, dedicada a satisfacer las necesidades muy variadas del ser humano presentaba inconsistencias en la comunicación interna y como consecuencia afectaban al clima laboral. El propósito de la investigación estuvo orientado a proponer un plan de fortalecimiento para mejorar la motivación laboral y controlar la comunicación dentro de la organización. Los tipos de investigación utilizados fueron de tipo explorativa, explicativa, descriptiva y correlacional. El análisis fue la técnica utilizada para la aplicación de metodología, la conclusión más relevante fue aplicar los fundamentos de la comunicación interna. Se propuso como alternativa de solución una capacitación, acciones de mejora, evaluación y retroalimentación de la comunicación interna.

Motivación laboral	Comunicación interna	Clima laboral
--------------------	----------------------	---------------



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Plan de fortalecimiento de la comunicación interna en el Hotel Éxtasis del cantón Guayaquil.

Autor: Geanella Joyce Herrera García

Tutora: Msc. Rogger Martínez Isaac

Abstract

The Hotel Éxtasis company, dedicated to satisfying the very varied needs of human beings, had inconsistencies in internal communication and as a consequence they affected the work environment. The purpose of the research was aimed at proposing a strengthening plan to improve work motivation and control communication within the organization. The types of research used were explorative, explanatory, descriptive and correlational. The analysis was the technique used for the application of methodology, the most relevant conclusion was to apply the fundamentals of internal communication. Training, improvement actions, evaluation and feedback of internal communication were proposed as an alternative solution.

Work motivation

Internal communication

Working environment

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Paginas:
Portada	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación ...	v
Certificación de aceptación del CEGESCIT.....	vix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Índice general.....	xii
Índice de cuadro.....	xv
Índice de gráficos	xvi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto	2
Formulación del problema	2
Variables de la investigación	2
• Variable Independiente:	2
• Variable Dependiente:.....	2
Delimitación del problema	2

Objetivos de la investigación	2
• Objetivo general	2
▪ Objetivos específicos	3
Justificación e importancia	3

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La comunicación empresarial interna como factor esencial para favorecer la motivación laboral	4
2.1 Antecedentes históricos	4
2.2 Antecedentes Referenciales	6
2.3 Fundamentación Legal	20
2.4.- Variables de la investigación	25
Definición y Conceptos	27

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Organigrama del hotel éxtasis	30
Logotipo del hotel éxtasis	30
Diseño de la Investigación	31
Tipo de Investigación	31
Población finita	32
Muestra	33
Tipos de muestra	33
Métodos	33
Técnicas e instrumentos	34

CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO	
Encuesta	38
Resumen del diagnóstico causal	51
Plan de fortalecimiento	52
Capacitación	52
Implementación de las acciones de mejora	53
Evaluación y retroalimentación	53
Conclusión	55
Recomendaciones.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	57
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE CUADRO

Títulos	Paginas:
Tabla 1. Desarrollo Explicativo:.....	31
Tabla 2. Taxonomía.....	32
Tabla 3. Muestra total	33
Tabla 4. Mecanismo de desarrollo	34
Tabla 5. Liderazgo	38
Tabla 6. Comunicación Interna	39
Tabla 7. Relación Interpersonal	40
Tabla 8. Fluidez de Información.....	41
Tabla 9. Objetivos de Empresa.....	42
Tabla 10. Obligaciones	43
Tabla 11. Clima Organizacional	44
Tabla 12. Cultura Organizacional.....	45
Tabla 13. Comunicación Interna	46
Tabla 14. Canales de Comunicación	47
Tabla 15. Guía de Observación	48
Tabla 16. Espina Ishikawa	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Pagina
Gráfico 1. Investigación	25
Gráfico 2. Investigación	30
Gráfico 3. Emblema	30
Gráfico 4. Liderazgo	38
Gráfico 5. Comunicación Interna.....	39
Gráfico 6. Relación Interpersonal.....	40
Gráfico 7. Fluidez de Información	41
Gráfico 8. Objetivos de Empresa	42
Gráfico 9. Obligaciones	43
Gráfico 10.Clima Organizacional	44
Gráfico 11.Cultura Organizacional	45
Gráfico 12.Comunicación Interna.....	46
Gráfico 13.Canales de Comunicación.....	47

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Los Hoteles cuyos orígenes remonta a los días de Grecia, iniciaron las olimpiadas en Olympus, donde los huéspedes en ese entonces, buscaban un sitio donde pasar la noche, la industria se inicia con el afán de conocer sitios nuevos o por la necesidad de conocer ciudades con diferentes tipos de culturas, promoviendo esto a que el sector hotelero crea una actividad económica y de empleo.

Los Hoteles han ido evolucionando a través del tiempo acompañada de los avances de la tecnología y comunicación por los que les ha obligado en mejorar, no solo en su infraestructura sino en cuestión de su servicio.

La industria se inicia con el afán de conocer sitios nuevos o por la necesidad de descanso y conocer ciudades con diferentes tipos de culturas, promoviendo esto a que el sector hotelero crea una actividad económica y de empleo.

Ubicación del problema en un contexto

En Latinoamérica enfocándonos en Ecuador se visualiza que las empresas hoteleras carecen de prestar atención al bienestar y la motivación de sus empleados por lo que nos encontramos con una cantidad muy alta de líderes menos efectivos.

En los actuales momentos las empresas hoteleras padecen de un liderazgo con un porcentaje bajo en calidad, en la relación que deben tener los subordinados con los empleados para tener un eficiente crecimiento empresarial, y para eso requieren de una evaluación interna verificando los estilos de liderazgo que existen dentro de dichas organizaciones.

Situación conflicto

En el Hotel Éxtasis situado en Guayaquil-Mapasingue se aprecia que con frecuencia se emplea un estilo de comunicación autoritario con los trabajadores del área de servicios del hotel.

No siempre se toman en cuenta las necesidades, puntos de vista y opiniones del personal del área de servicios en función de la gestión y/o solución de la problemática que en esta se presenta.

El personal del área de servicios en el Hotel no se muestra del todo motivado para el cumplimiento de las tareas, lo que afecta su compromiso e implicación en las actividades corporativas.

Formulación del problema

¿Cómo fortalecer la comunicación interna en el área de servicios para mejorar la motivación del personal del Hotel Éxtasis, ubicado en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas en el año 2019?

Variables de la investigación

- **Variable Independiente:** Comunicación Interna Empresarial
- **Variable Dependiente:** Motivación Laboral

Delimitación del problema

- **Campo:** Administración
- **Área:** Comunicacional
- **Aspectos:** Motivación Laboral
- **Tema:** Plan de fortalecimiento de la comunicación interna en el Hotel Éxtasis del cantón Guayaquil

Objetivos de la investigación

- **Objetivo general**

Diseñar un plan de fortalecimiento de la comunicación interna, para mejorar la motivación del personal del área de servicios del Hotel Éxtasis.

▪ **Objetivos específicos**

- ✓ Determinar los elementos teóricos de la comunicación interna y su relación con la motivación laboral en las empresas.
- ✓ Identificar las causas de las falencias que tiene la comunicación interna y cómo afecta a la motivación laboral en el Hotel Éxtasis.
- ✓ Elaborar un plan de fortalecimiento de la comunicación interna que garantice la mejora en la motivación laboral del Hotel Éxtasis.

Justificación e importancia

Las empresas de servicios hoteleros fueron creadas para satisfacer las necesidades muy variadas del ser humano, han generado grandes expectativas que requieren de sistemas muy eficientes para enfrentar y resolver la complejidad de problemas que se presentan permanentemente en el sistema de liderazgo, clima empresarial y comunicación.

El crecimiento hotelero es muy llamativo por la escasa competencia en los sectores de impactos, sin embargo, podemos ver que en estos últimos años hay un interés de otras empresas por emprender este tipo de actividad. Para enfrentar esta problemática es importante fortalecer la comunicación empresarial, mejorar el clima laboral y dar paso al mejoramiento de las relaciones interpersonales.

Para toda empresa ya sea esta grande, mediana o pequeña, es importante tener sus procesos establecidos más aun cuando se trata del ambiente laboral que se lleva dentro del lugar con los empleados

Es por ello que la presente investigación enfoca la solución del problema hacia un plan de fortalecimiento de comunicación interna, para poder establecer bases fuertes en esa área y lograr tener una relación de excelencia con los empleados. Esta tiene una importancia muy específica dentro de la empresa para potenciar la interacción que llevamos con los empleados y de esta manera ofrecerles el valor que se merecen para poder tener un personal capacitado y que trabaje por amor y por la excelencia en el servicio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La comunicación empresarial interna como factor esencial para favorecer la motivación laboral

2.1 Antecedentes históricos

La comunicación en el contexto de la empresa constituye un componente esencial en la gestión y/o solución de las diferentes problemáticas y de las acciones encaminadas al logro de los objetivos. Desde este punto de vista se reconoce a la comunicación como un mecanismo que le da vida y dinamiza el sistema de relaciones en beneficio de todos.

“La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta”. (Alberto, 1998).

En relación con la comunicación empresarial (Watzlawic, Cultura comunicativa, 2011, pág. 325) menciona que “es imposible que una organización no se comunique, debido a que la relación con los miembros es vital para su desarrollo y funcionamiento”. La comunicación empresarial interna es “una respuesta, en términos del management, a la creciente complejidad que fueron adquiriendo las organizaciones” (Villafañe, 2011, pág. 34).

El origen de la comunicación empresarial también conocida como comunicación corporativa u organizacional se lleva a cabo en los años veinte del siglo pasado con la aparición de la escuela de relaciones humanas y los grandes estudios de Elton Mayo. Es aquí donde las relaciones humanas le abrieron puertas a la verdadera importancia a la

comunicación dentro de la empresa, al preocuparse por la relación entre los individuos dentro de las organizaciones y por la atención que se le debe prestar a las necesidades y expectativas de los trabajadores.

Aunque más allá de las teorías, muchos autores consideran que no se empieza a hablar realmente del término organizacional hace unas tres décadas con la publicación en 1972 del libro “Communication with in the organization”, de Charles Redding.

En la década de los 40 dio inicios la era de la información ya que se considera que esta era específicamente para cada uno de los miembros de las organizaciones, de tal modo que surgió un lema en dicha época: “un empleado informado es un empleado feliz y productivo”.

En la década de los 50 se filtró el interés por entender todo lo que abarca la comunicación dentro de las organizaciones, de modo que se puedan entender los impedimentos para una eficaz comunicación.

En la década de los 60 se despertó un interés por estudiar los ambientes de comunicación central y no central, David Berlo (1984) publicó lo que para muchos fue el comienzo de una nueva era en la comunicación. Según su libro “The process of communication” da una introducción de la idea que tiene con relación al carácter dinámico e interactivo del proceso de comunicación. Berlo se refirió a este punto de vista al plantear que:

“Si aceptamos el concepto del proceso, debemos considerar a los acontecimientos y a las relaciones como dinámicas, cambiantes y continuas. Cuando consideramos que algo es un proceso damos a entender que no tiene un comienzo, ni un fin, ni una serie fija de acontecimientos. No es estático, no está en reposo. Está en movimiento. Los ingredientes de un proceso interaccionan entre sí, cada uno de ellos afecta a los demás”. (Citado en Goldhaber, 2001, pág. 113).

En la década de los 70 surge una preocupación por la falta de conocimiento sobre la comunicación organizacional y muchos investigadores centraron su análisis en la importancia de experimentar los modelos conceptuales de

este campo, fueron exploradas las relaciones de la comunicación de los jefes eficientes en el ambiente organizacional.

En la década de los 80 se presentó la preocupación en las organizaciones por entenderla como sistema, para entender la forma de como los integrantes de las organizaciones crean y recrean significados compartidos.

En la década de los 90 surgió la importancia del trabajo en equipo dentro de las empresas y el concepto de que la productividad en la organización es el resultado de la comunicación en todas las direcciones, esto implica que el éxito de las organizaciones dependerá de que tan bien puedan trabajar en equipo ya que todas las organizaciones deben de actuar como un equipo, tomando decisiones y solucionando problemas en todos los niveles de la organización, de esta manera se centró la información laboral, operativa y organizacional con el objetivo de promover el crecimiento de la relación entre las personas y el desarrollo del intercambio de información en todas las áreas de la compañía como tal.

2.2 Antecedentes Referenciales

Según Chiavenato (2006) la comunicación “es el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe. (pág. 85)

Desde esta mira el referido autor revela que la comunicación tiene una función reguladora, en tanto permite influir en el comportamiento del otro y en la toma de decisiones, debido a la retroalimentación que se produce como parte de este proceso.

Otros autores como (Monge & Russel, 1977), (Gerald, 1984), Long y Lewis (1983), entre otros reconocen que la comunicación comprende un proceso amplio y complejo de interacciones donde se genera el intercambio de información, pensamientos, puntos de vista, emociones, sentimientos y actitudes, y que constituye el mecanismo para el logro de tareas o metas comunes en un ambiente de diálogo, respeto y toma de decisiones en las tareas compartidas.

Desde esta mirada se reconoce la importancia de la comunicación no solo en el ámbito personal o familiar, sino en el contexto de las empresas y organizaciones, tomando en cuenta su papel en el logro de las metas y objetivos propuestos como parte de su misión y planes estratégicos.

- **La importancia de la comunicación**

El análisis del proceso de evolución de la empresa como organización que ha mostrado avances acelerados tanto en su estructura y formas de realizar la gerencia, se pudo revelar que la comunicación ha jugado un papel de vital importancia en la vida cotidiana del ser humano y en desarrollo de la ciencia y las tecnologías de la administración, en tanto el hombre siempre se ha visto en la necesidad de comunicarse con sus semejantes con la finalidad de expresar su sentir, esperar una respuesta y compartir en función de bien común.

Este criterio se refrenda en una idea planteada por Abraham Nosnik (1988) al reconocer que la comunicación “es un proceso tan simple, pero a la vez primordial para la vida humana, que involucra elementos muy esenciales” (p. 43).

La comunicación es la parte fundamental para el éxito empresarial, el cual todo dueño de la empresa tiene que tener en cuenta, es importante el saber comunicarse con los trabajadores y fomentar que estos actúen de igual forma.

Es significativo reconocer que la comunicación es inevitable, ya que uno no puede dejar de hacerlo, el ser humano constantemente manda mensajes no verbales incluso cuando estamos en silencio, como esencia de la naturaleza social del hombre.

La comunicación dentro de las organizaciones juega un papel muy importante ya que se considera una herramienta fundamental en las relaciones laborales que dan lugar a la transmisión de información e identifican los logros y estimación de sus colaboradores, esto también permite obtener el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo y la productividad que generan.

El objetivo primordial de la comunicación es crear y mantener las relaciones entre sus miembros a través del buen uso de los diferentes medios de comunicación existentes dentro de dichas organizaciones.

- **Relación entre comunicación empresarial, organizacional y corporativa**

En la actualidad, el tema de la comunicación organizacional en la empresa mantiene un rol importante, entre el éxito del fracaso de una empresa por esta situación, aunque las organizaciones estén bien constituidas y obtengan un mayor capital, sino cuenta con una buena comunicación, tarde o temprano estas falencias no les permitirán crecer en ninguna de sus áreas.

Cuando hablamos de empresa no solo se hacen referencia sus operaciones financieras sino el valor y la inversión en excelentes canales de investigación, los cuales le dan un valor agregado y serán un factor de diferenciación contundente, con respecto a otras compañías de su misma clase.

Según autores más próximos a la sociología de las organizaciones como (Kreps, 1995) se refiere a comunicación organizacional más específicamente a una faceta dentro del funcionamiento más interno de una entidad, mientras que (Johnsson, 1991, pág. 332) usa el término de comunicación empresarial y se refiere a ella como revoltijo semántico>> y lo define como responsabilidades y prioridades para no dejar cuestiones desatendidas y mal controladas en el ámbito de la comunicación.

Lo que se entiende como un fenómeno natural que se presenta en toda la organización y comunidad, teniendo en cuenta que en muchas ocasiones es objeto de estudio, en donde se mide y se analiza el impacto de la comunicación en las organizaciones.

Se puede decir que una buena comunicación dentro de una organización, hará que siempre todos luchen y trabajen por conseguir un objetivo en general, comunicar distintas ideas o reportes, es contar con el personal para que este sienta que no está aislado y que es fundamental para

alcanzar el éxito deseado juntando esfuerzos y mirando siempre hacia el mismo sitio donde se quiere llegar.

Pero otros autores como (Martin, 2003, pág. 24) usa los términos de comunicación empresarial, organizacional y corporativa indistintamente para referirse a la misma realidad. Y por lo consiguiente (Valbuena, 1997, págs. 229-230) concreta que el adjetivo empresarial, organizacional y corporativa tienen tantos elementos comunes que presentan facetas de la propia comunicación.

Concretando más las definiciones podemos decir que la comunicación busca modificar comportamientos, actitudes, representaciones o el alto conocimiento de mover a otras personas a hacer algo que harían espontáneamente.

Según Meriño y Espinosa 2005 define la comunicación corporativa como un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa, esta armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (p.26).

- **Comunicación en la empresa: interna y externa**

La comunicación empresarial es un elemento determinante en el funcionamiento de la empresa, toda vez que permite armonizar el sistema de relaciones entre los colaboradores y con otras instituciones para poder alcanzar los resultados esperados.

En este sentido la literatura especializada reconoce dos formas de establecerse la comunicación en la empresa: interna y externa.

La comunicación interna es imprescindible para que el personal de las organizaciones se desenvuelva de manera efectiva cumpliendo así con los objetivos y metas de la empresa.

Stanton N. 2007 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”. (p.78)

Podemos considerar que la comunicación interna es una actividad muy antigua, cuyo surgimiento está vinculado con la aparición y evolución del hombre como ser social, además es un aspecto fundamental para que una empresa funcione correctamente teniendo en cuenta que cuanto más información tengan los trabajadores, mejorara su trabajo en equipo y su trabajo individual así los empleados se sienten integrados en la organización y se comprometerían con ella.

Podemos resaltar que la comunicación interna dentro de una organización promueve la confianza y las buenas relaciones entre trabajadores y esto permite que la resolución de problemas sea más sencilla.

La comunicación interna tal y como dice Jesús García Giménez en su libro “es un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales de la empresa. La comunicación interna no es un fin sino un medio insustituible para desarrollar las nuevas competencias de dichas organizaciones.

Según Jesús García Giménez comenta en su libro:

“La comunicación dentro de las empresas es un pilar fundamental. Pese a ello siendo una asignatura pendiente en gran parte de las organizaciones. Un ejemplo de ello es, la falta de definición de las funciones y recursos en los departamentos de recursos humanos, así como en todo lo relativo a los aspectos económicos y técnicos, puntos esenciales a tener en cuenta para poder llevarla de forma satisfactoria.”

La comunicación interna tal y como hemos comentado tiene como objetivo dirigirse a los trabajadores de las organizaciones teniendo entre sus metas alcanzar un clima en el desarrollo tanto de las tareas individuales como conjuntas, el tema de comunicación en el liderazgo es el ejemplo de que la comunicación interna supone una mejora en el buen funcionamiento de la organización y ayuda a conseguir los objetivos de la misma.

Existen 5 estilos que abarca la comunicación interna:

La comunicación en el estilo laissez-faire.

En este estilo no existe una comunicación dirigida a las actividades integradas a la estrategia organizacional, es más, algunos fenómenos de la comunicación vinculados a este modelo tienen una falta de coordinación entre las acciones de comunicación desarrolladas por el alto directivo.

La comunicación en el estilo orientada a la tarea

En este tipo de estilo el líder no tiene capacidad de decidir qué medio será el más útil para intercambiar un mensaje, la inexistencia de estas habilidades comunicativas provoca que en la mayoría de las ocasiones se utilice la vía escrita para transmitir información.

La comunicación en el estilo orientado a las relaciones

En este estilo el directivo entiende que para el empleado le motiva más el ambiente laboral que existe en su centro de trabajo que el propio trabajo que realiza.

La comunicación en el liderazgo

En este tipo de estilo las áreas de comunicación interna tienen como objetivo hacer visibles los intereses de las distintas áreas y personas que integran la empresa.

Buscan que su personal conozca las metas de los jefes y que estos conozcan las necesidades y expectativas de sus colaboradores.

La comunicación en el liderazgo carismático

Este tipo rompe con lo establecido, guía en medio de la incertidumbre y la ansiedad que producen los cambios. Ello hace que tenga que tener preparados a los empleados para que sepan enfrentarse a los cambios que puedan surgir y sepan permanecer siempre con el mismo nivel de entusiasmo.

Según el teórico norteamericano James E. Gruning,

“Dado que el líder tiene conciencia y control de su propio desempeño comunicativo, este tendrá un importante agente de la comunicación

interna pues recibe el apoyo del área de comunicaciones para interpretar la visión y orientar la organización hacia el cambio. El trabajo del área consistirá en dar soporte al líder de su trabajo de comunicación de los nuevos lenguajes y símbolos, en hacerlos llegar al máximo número de personas posibles y conocer las opiniones que los seguidores tienen sobre la información que recibe. Así podrán conseguir su papel de mediador, ayudando a la organización a descubrir lo especial y diferente de su identidad e imagen corporativa, siempre teniendo presente que uno de los elementos distintos es la imagen del director general.”

Para (García, 1998) la comunicación interna es el vehículo para contar con las opiniones de todos en una reflexión global sobre la organización y apoya en:

- Que las organizaciones sean más productivas y competitivas, mejorando las conductas de tareas y conductas de relación interpersonal.
- Dar a conocer mejor, explicar y dar vida a un proyecto empresarial.
- Formular mejor las necesidades, focalizar mejor los problemas, implicar a todos en su solución y estructurar grupos de trabajos.
- Desarrollar las actitudes personales, valorar la innovación y estimular a asimilar los cambios.

Para los fines de la presente investigación la comunicación interna se constituye en un componente esencial para el logro de la satisfacción y motivación de los trabajadores, en tanto que podríamos decir que hay que trabajar constantemente el reconocimiento al personal y resaltar sus incentivos, cuanto más precisa es la información que llega a los departamentos más aludidos se sienten los empleados y más atención prestan a los mensajes, así podemos decir que la comunicación interna no es solamente una necesidad sino que implica un vínculo bien dispuesto de quienes conforman la organización.

La comunicación externa es aquella que se direcciona más a los individuos

externos a la organización aquellas que no presentan relación alguna con la misma. (Esteban, 2008) Determina a la comunicación externa como “la impartición de información fuera de la organización, dedicado a los públicos externos”. La comunicación externa se integra dentro de la comunicación corporativa de la organización, tiene como objetivo mejorar la imagen de marca y está vinculada a las relaciones de la empresa con el resto de grupos de interés.

- **Tipos de comunicación organizacional**

Comunicación oral

Es uno de los medios más rápido de transmitir información, de corregirla y de tener una respuesta.

(Chiavenato, Administración de recursos humanos, 2001) Dice que “la comunicación implica intercambios de hechos, ideas, opiniones y emociones entre dos o más personas; también se define como interrelaciones mediante palabras.” (p.324).

Con esto podemos deducir que la comunicación oral es principal medio por el que se transmite un mensaje ya sea en una reunión o conversación entre dos personas.

Comunicación escrita

Se caracteriza por transmitir mensajes concretos y claros. Según este pequeño concepto podemos observar que proporciona un respaldo a las organizaciones ya que queda un registro de lo que se comunica.

La comunicación escrita también se la puede apreciar en cartas, internet, memos, Fax y publicaciones en cartelera, sin olvidar que las personas piensan mucho al escribir ya que tiene que utilizar mejor las palabras, mientras que al hablar no lo hace, porque dice al instante lo que piensa y lo expresa de una forma inmediata.

La comunicación descendente

Es la comunicación que proviene de la alta comunicación dentro de la

organización, tiene como objetivo reducir los canales informales que generan rumores internos y dar a conocer la cultura de la organización.

Para (Sherman, 1977) la comunicación descendente es de suma importancia dentro de las empresas, ya que, por medio de la actitud de los gerentes, los subordinados van formarse una conducta.

La comunicación ascendente

Es la comunicación que surge de la base de la organización y llega hasta la dirección, pasando por los niveles intermedios.

“Es la que va del subordinado hacia los superiores, el principal beneficio es ser el canal por el cual la administración conozca las opiniones de los subordinados” (Nosnik, 2003, págs. 1-12).

La comunicación horizontal o lateral

Es un tipo de comunicación bidireccional, que tiene lugar entre los miembros de un mismo grupo de trabajo, entre distintos departamentos o entre el personal de línea de staff, tiene como objetivo facilitar el funcionamiento de la organización.

“La comunicación horizontal es lo que se desarrolla entre personas de un mismo nivel jerárquico en donde los individuos tienen la posibilidad de comunicarse directamente entre sí, está relacionada con la formación de grupos dentro de una organización”. (Nosnik M. d., 2003, pág. 56)

La comunicación transversal

Abarca todos los niveles jerárquicos y se establece con el fin de dotar a la organización de un lenguaje común e involucrando a todos los integrantes de la empresa en los valores y la cultura con el propósito de conseguir una gestión participativa.

“Comunicación que cruza las funciones y niveles en las empresas; es importante cuando los miembros no pueden comunicarse mediante los canales ascendentes, descendentes u horizontales”. (Donnelly, 1994)

Funciones y estrategias de la comunicación

La comunicación es un proceso social importante en el ser humano y en consecuencia su análisis en las organizaciones que es de vital importancia. La comunicación debe ser considerada como una de las prioridades dentro de la organización, frente a las transformaciones, mundiales y a la revolución tecnológica de la información y debe ejercer una autoridad expresiva en el transcurso de la vida organizacional y en los procesos de la gestión administrativa.

La comunicación debe ser planificada, pensada y administrada estratégicamente atendiendo a la demanda de los públicos internos que integran la organización, se hace estrategia a medida que en que se sabe dónde está y donde se quiere llegar y para lograrlo se debe tener una visión clara para analizar y comprender el macro y micro entorno donde se desenvuelve la organización.

Una de las claves de la competitividad para una empresa es la gestión de la comunicación organizacional, la comunicación tiene un enfoque integrador y sistemático. Las circunstancias actuales de las organizaciones exigen un cambio para que los servicios sean realizados con eficacia, eficiencia y calidad con estructura rígida y jerárquica en una organización comunicante, en la cual la información es distribuida según las necesidades generando una cultura participativa.

La utilidad de la comunicación organizacional está dada por las funciones que realiza en la organización.

En Latinoamérica, priman distintos enfoques, el mecanicista, el psicólogo y el tecnócrata cuyo eje central es la comunicación como estrategia que según su función se basa en determinar un sistema de objetivos y criterios de acción destinados a orientar la actividad de la empresa basándose en aspectos como la reingeniería y la calidad, existen tres funciones generales de la comunicación organizacional:

- Descriptiva
- Evaluadora
- De desarrollo

Descriptiva

Investiga y expone el estado de los procesos comunicativos.

Evaluadora

Explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos es decir es la ponderación de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales.

Desarrollo

Analiza como reforzar aquello que ha sido evaluado como acertado y mejorar lo que fue considerado como erróneo, proponiendo además la forma de realizarlo. (Fernando, 1998, pág. 22)

- **Motivación laboral**

La motivación laboral es la capacidad que tiene la organización o una empresa para mantener una actitud positiva en sus empleados.

El éxito de toda empresa está basado en el buen desempeño de sus empleados al realizar sus trabajos ya que de eso dependerá el buen desenvolvimiento de la empresa al cumplir con su objetivo.

(Maslow, 1991, pág. 87) en la teoría de jerarquía de las necesidades humanas define a la motivación como el impulso que tiene el ser humano para satisfacer determinados niveles de necesidades.

Podemos darnos cuenta que en las organizaciones actuales los empleados tienen escasa motivación en relación con su trabajo y con el desempeño de sus actividades, por lo cual se le pueden presentar varias circunstancias ya sean personales o laborales, el resultado de esta acción sería que el empleado pueda perder su empleo y crear una mala relación tanto con su jefe como con el resto de los empleados. Por otro lado, la motivación en el ser humano ayuda a que la persona se pueda desenvolver y dar de sí tanto en su vida personal como en el ámbito laboral y ayuda que sea una persona emprendedora y que pueda alcanzar todo lo que se propone.

(Robbins, 1996) La define como el incentivo a hacer determinado esfuerzo

para cumplir los objetivos de la organización.

Es importante saber que la motivación laboral depende de muchos factores entre ellos su edad, su cultura o el nivel social, es aquí donde se identifica cual es la mejor motivación que se le puede suministrar a la persona para que cumpla de la mejor manera con su trabajo.

En las organizaciones actualmente es importante la motivación ya que según las definiciones indagadas podemos decir que es un elemento fundamental que los colaboradores de todas las organizaciones tengan un buen desempeño laboral, un factor primordial en el rendimiento de sus actividades para que puedan llegar a lograr sus objetivos y así poder tener al personal más eficiente y con mayor productividad.

La motivación dentro del trabajo es el conjunto de fuerzas internas y externas que hacen que un individuo de lo mejor de él y así también elija un acto de acción y se conduzca de cierta manera por medio de la dirección y el enfoque de la conducta.

Factores que determinan la motivación laboral

Un factor importante que se debe comprender es que las necesidades no se van a satisfacer por completo y saber que aquella que alcanza un nivel deja de motivar y si la misma se siente complacida, la siguiente puede llegar a ser dominante.

Según Maslow si desea motivar a un individuo se necesita entender en qué nivel de jerarquía se encuentra esa persona y concentrarse en el nivel de satisfacción.

Por otro lado, Ruiz (2013) dice que un factor que afecta la motivación es la cultura dentro de la organización, ya que esta lleva a que el personal acoja un comportamiento que puede ser negativo y dé como resultado una mala percepción. (p.45).

Existen otros factores para la obtención de una buena comunicación laboral como la percepción, la empatía, el sentido de pertenencia a la empresa, el ambiente, entre otros, todo esto dará como resultado satisfacción en el

trabajo y el deseo de aportar con ideas, que pueden ser muy positivas para la organización. Es necesario conocer las necesidades del trabajador y así dar paso a un óptimo ambiente laboral.

La motivación y sus teorías

(Torres, 2009) se refiere a ella como una búsqueda de elementos que permiten conducir los esfuerzos de las personas hacia direcciones específicas y la conducta de los empleados hacia el logro de los objetivos que buscan las organizaciones y los propios trabajadores. (p.75)

Y al respecto se han desarrollado algunos enfoques teóricos que se abordaran a continuación:

- **Modelo mecanicista**

Este modelo indica que supuestamente el dinero es un motivador universal y que, por lo tanto, los colaboradores canalizaran su energía hacia lo que la empresa quiere ante un incentivo económico de suficiente valor.

- **Modelo conductista**

Modelo que parte que toda conducta del individuo o de los colaboradores, puede ser incentivada a los estímulos adecuados.

Con base en lo anterior, se desprenden las siguientes teorías.

- **Teorías de contenido**

Agrupar aquellas teorías que se consideran todo lo importante que puede motivar a los colaboradores.

- **Teorías de proceso**

Esta teoría considera la forma del proceso en que la persona puede llegar a motivarse.

Técnicas motivacionales

Ruiz, (2012) define estas técnicas como la manera en que pueden ser utilizadas en las organizaciones con el propósito de motivar a los trabajadores, ya que esto ayuda a que los empleados de una empresa

realicen con mayor productividad sus actividades laborales realizadas diariamente.

- **Políticas de conciliación**

Unas de las técnicas para motivar al personal, y éstas son formadas por medidas para conciliar la vida personal, laboral y familiar de los individuos, algunos ejemplos pueden ser, horario flexible, trabajo a tiempo parcial, permiso de maternidad y paternidad, servicios de guardería, permiso a excelencia para cuidar familiares, y otros.

- **Mejora de las condiciones laborales**

Dentro de las condiciones de mejora pueden ser, el salario, las condiciones físicas del entorno, como la iluminación, la temperatura, la decoración o equipos de trabajo adecuados, y la seguridad que le brindará la organización al colaborador, ya que de esta manera el podrá efectuar las tareas asignadas con mayor productividad y eficacia.

- **Enriquecimiento del trabajo**

Consiste en modificar la forma en la que se realiza el trabajo ya que esto resulta menos rutinario al colaborador. Esto puede darle la autonomía al trabajador para que participe en las decisiones que afecten a su trabajo, puesto que son los propios trabajadores quienes conocen como realizarlo.

- **Adecuación de la persona al puesto de trabajo**

Se seleccionan para cada puesto concreto las personas correctas que llenen los objetivos y tengan las competencias idóneas para desempeñar de manera excelente dicho puesto. Ya que esto hará que el trabajador este motivado e interesado en su trabajo.

- **El reconocimiento del trabajo**

Es importante reconocer y felicitar al trabajador por el trabajo realizado de buena manera y si han mejorado su rendimiento. El reconocimiento puede darse, simplemente, en unas palabras de agradecimiento, una felicitación por correo electrónico una carta un informe favorable para el jefe inmediato

superior o una propuesta de ascenso.

Como se relaciona la comunicación interna con la motivación laboral

La comunicación interna y la motivación laboral son el verdadero motor que mueve y produce los resultados de las organizaciones y para no perder en competitividad se debe siempre retener a los mejores. Por esta razón, para aumentar el rendimiento y motivación de los colaboradores, se debe hacerlos sentir integrados y alineados con la filosofía de la organización mediante la circulación clara de mensajes que además de atender las demandas propias de las labores, inculquen los valores, visión, misión, metas y estrategias de la organización.

Podemos observar una amplia influencia de la comunicación interna en la motivación, donde dependiendo de la forma como se exprese el líder, será la percepción del personal, esto aportara a el deseo que mejorar y sobre salir de una manera positiva en el rol laboral que ejerce el trabajador. Podemos presentar como desarrollo una propuesta que pueda influenciar a la mejora de la motivación y así aumento en el desempeño laboral: También será de alto beneficio para el puesto de trabajo que mediante el conocimiento y la práctica se aumentará la comunicación entre empleados y a la vez desempeño laboral, esto también permitirá que la empresa tome medidas en las que se involucre la socialización entre colaboradores, aumentando la motivación del personal y el agrado de pertenecer a la institución en la que se labora. Solo con la comunicación interna como motivación en la empresa conseguiremos una cultura de colaboración, de entenderse y de resolver conflictos. Para ello, es muy importante realizar un plan de comunicación interna que nos permite mejorar los flujos informativos y solucionar los problemas comunicativos que surjan dentro de la organización.

2.3 Fundamentación Legal

La comunicación interna en la empresa es un aspecto que desde el punto de vista legal y en los documentos que norman los derechos y deberes de los trabajadores, encuentra un respaldo en el Código de trabajo, la

Constitución de la República y en el Plan Nacional de Desarrollo. En estos documentos se establecen políticas, objetivos y artículos que de alguna manera refrendan la importancia de mantener una comunicación interna que favorezca beneficios y el bienestar para los trabajadores y se convierten en el fundamento legal y normativo de la presente investigación.

Marco Legal

- **Código de Trabajo**

El código de trabajo es un instrumento que se utiliza con el propósito de legislar la actividad laboral en el Ecuador, donde se establecen los deberes y derechos de los trabajadores, en relación con la presente investigación se destacan algunos artículos que denotan lo referido a la comunicación interna y motivación laboral.

Art.1.- Ámbito de este código

Los preceptos de este código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Marco Normativo

- **Constitución de la República del Ecuador 2008**

La Constitución de la República del Ecuador constituye la carta magna que nos sirve para que los derechos sean respetados sin que impere el abuso y promueve el conocimiento y respeto de la constitución y las leyes en que se detallan sus normas. En este sentido y para los fines de la presente investigación se destacan los siguientes aspectos:

Título II, Sección tercera

Comunicación e Información:

Art.16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la Interacción social, por cualquier medio y forma,

en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de

Las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión

Públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que

Permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art.17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen

derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas.

No deberá existir reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley.

En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.-

La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Por lo consiguiente se le prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

- **Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida” de Ecuador 2017-2021**

Este plan constituye instrumentos llamados objetivos nacionales que se sujetan a las políticas, programas y proyectos públicos que ayudan a la mejora de vida, bienestar, salud y felicidad con el fin de dar un crecimiento económico y reducir la desigualdad.

Los aspectos más significativos en relación con la problemática que se investiga son:

Objetivo 7

Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía.

7.2 Promover el diálogo como forma de convivencia democrática, mecanismo para la solución de conflictos y la generación de acuerdos locales y nacionales para afianzar la cohesión social.

7.3 Fomentar y fortalecer la autoorganización social, la vida asociativa y la construcción de una ciudadanía activa y corresponsable, que valore y promueva el bien común.

7.4 Institucionalizar una administración pública democrática, participativa, incluyente, intercultural y orientada hacia la ciudadanía, basada en un servicio meritocrático profesionalizado que se desempeñe en condiciones dignas.

7.5 Consolidar una gestión estatal eficiente y democrática, que impulse las capacidades ciudadanas e integre las acciones sociales en la administración pública.

2.4.- Variables de la investigación

Gráfico 1. Investigación

Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Variable independiente Comunicación organización interna	<p>(Pizzolante, 2004) la define como situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global.</p> <p>(Capriotti, 2009, pág. 39) Presenta el concepto como el conjunto de mensajes y acciones de comunicaciones elaboradas de forma consiente y voluntaria para relacionarse con el público de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus actividades.</p>	<p>Objetivos</p> <p>Funciones</p> <p>Flujos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación organizacional • Mejora en la relación interna • Participación del personal • cambio de comportamiento • mejora en la comunicación • comunicación descendente • comunicación ascendente 	Encuesta/ cuestionario

<p>Variable dependiente Motivación laboral</p>	<p>“Motivación es el proceso de estimular a un individuo para que realice una acción que satisfaga alguna de sus necesidades y alcance alguna meta deseada para el motivador” (Sexton, 1977, pág. 162)</p> <p>Es la capacidad que tienen las empresas para mantener el estímulo positivo de sus empleados en relación a todas las actividades que realizan para llevar acabo los objetos de las mismas.</p>	<p>liderazgo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Aprendizaje organizacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia • responsabilidad • Sistema racional • Distribución de funciones • Estrategias 	<p>Encuesta/ cuestionario</p>
--	---	---	---	-----------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Definición y Conceptos

Área de Servicios:

(Stanton Willian, 2006) “Son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p.86).

Relaciones Laborales:

El término hace referencia al sistema en el que las empresas, los trabajadores y sus representantes, directamente o indirectamente, la administración interactúa con el fin de establecer las normas básicas que rigen las relaciones de trabajo.

Para Lucena (2007) “su aparición es consecuencia de la revolución industrial, cuyos excesos dieron lugar a la creación de los sindicatos como medio de representación de los trabajadores y al desarrollo de las relaciones laborales colectivas” (p. 72).

Desempeño Laboral:

Según (Chiavenato, Administración de recursos humanos, 2000, pág. 359) Es el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados, este constituye estrategia individual para lograr los objetivos.

Organización:

(Fayol, 1968) Define la organización como: organizar un negocio es dotarlo con todo lo necesario para su funcionamiento. (p.89).

Eficiencia:

Según (Chiavenato, Introducción a la teoría general de la administración, 2006) la define como la utilización correcta de los recursos disponibles. (p.4).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Información de la empresa

Nombre de la empresa: RAVCORP S.A

Nombre de organización: HOTEL “EXTASIS”

Registro único de contribuyente: 0991324739001

El Hotel Éxtasis se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil – Mapasingue este, fue creada en el 2009 con el fin de satisfacer las necesidades personales y que puedan disfrutar tanto de servicios de habitación, comodidad y atención que se merecen.

Misión

Somos una amplia cadena hotelera donde nuestra principal preocupación es el bienestar de nuestros huéspedes, brindándoles el mejor servicio y limpieza dentro de nuestras cómodas y lujosas habitaciones.

Visión

Ser una empresa consolidada, altamente competitiva a nivel de expansión y a nivel de prestigio que responda a las más estrictas exigencias apoyando el desarrollo y buscando exceder las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Principios y Valores

Nuestros principios representan nuestra identidad y presentación, Somos diferentes porque las personas que laboramos hacemos de esta empresa un proyecto único y diferenciador, somos amables, alegres e innovadores.

Calidez:

La calidez para hotel panorama es la carta más importante de presentación con el cliente, brindando afectividad, cariño, gentileza, y cordialidad en cada momento de interacción. Construyendo así, puentes de confianza entre la organización sus clientes.

Confort:

Mantenemos constantemente un enfoque de bienestar para el cliente y para la organización, contando con instalaciones dotadas de elementos necesarios para generar comodidad, ambiente y tranquilidad agradable a nuestros clientes.

Innovación:

Buscamos activamente las ocasiones para mejorar los servicios, afinando detalles en soluciones de problemas y promoviendo mejoras continuas. Aprovechamos las oportunidades para actualizar constantemente nuestros conocimientos, para innovar en las instalaciones y los servicio.

Cumplimiento:

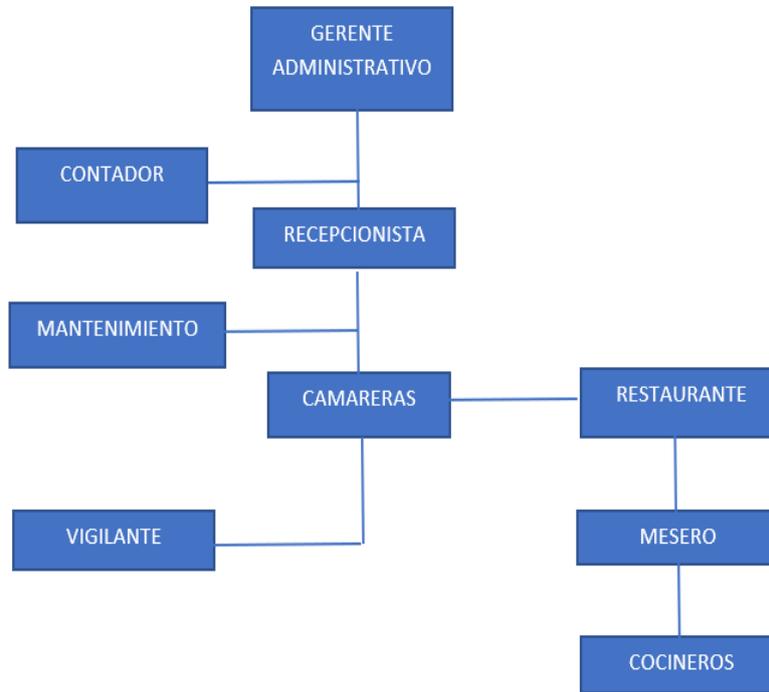
Somos una organización que trabaja con responsabilidad en pro al cumplimiento de nuestros compromisos con nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades con prontitud, generando confianza y fidelización.

Honestidad:

La honestidad es representativa en nuestra organización, Garantizado confianza, seguridad e integridad en las relaciones interpersonales. es la virtud, que se podría definir como ser decente, recatado, razonable y justo.

Organigrama del hotel éxtasis

Gráfico 2. Investigación



Fuente: Recursos humanos

Logotipo del hotel éxtasis

Gráfico 3. Emblema



Fuente: sitio web (Google)

Diseño de la Investigación

La presente investigación asume un diseño mixto, que toma en consideración métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas, su articulación favorece una mejor interpretación de los resultados relacionados con la persona como sujeto de comunicación y de motivación.

La revisión bibliográfica ocupa un momento importante del proceso investigativo para poder fundamentar desde el punto de vista científico el proceso de comunicación interna y su relación con la motivación laboral, lo que posibilita una mejor comprensión del plan que se propone. Dentro de este enfoque se emplea la investigación de campo porque se basa en investigar el objeto de estudio en su contexto real, de manera que se puedan recoger evidencias e información que posibiliten identificar las causas que generan limitaciones en el proceso de comunicación interna.

Tipo de Investigación

Tabla 1. Desarrollo Explicativo:

Fuente: Elaboración propia

Explorativa	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
“Permite obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.” (Selltiz, 2019)	“Se encarga de buscar el porqué, de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.” (Arias, 2012)	“Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos.” (Tamayo y Tamayo, 2013)	“Tiene como finalidad medir el grado de relación que eventualmente pueda existir entre dos o más conceptos o variables.” (Sampieri, 2006)

Se han tomado estos cuatro tipos de investigación para el seguimiento del problema y poder plantear una solución a la misma. El tipo de investigación explorativa permite conseguir un acercamiento al estudio del problema y

así poder obtener una información inicial para continuar con una investigación rigurosa.

El estudio descriptivo permite describir la realidad de la comunicación interna en la empresa, a través de situaciones que se abordan en el problema con el objetivo de plantear lo más relevante de los hechos.

El estudio correlacional permite valorar cómo la comunicación interna influye en la motivación laboral empresa objeto de estudio.

La investigación explicativa posibilita buscar y explicar las causas que originaron el problema con el fin de que se puedan establecer conclusiones que fundamenten la teoría.

Población finita

(Ramirez, 1999) “Una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.” (p.87).

Tabla 2. Taxonomía

Elementos	Cantidad
Camareros	20
Supervisores	3
Cajeras	3
Contadora	1
Administradora	1
Jefe	1
total	29

Fuente: Elaboración propia

Muestra

(Balestrini, 2001) indica que una muestra “Es una parte representativa de una población cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible.” (p.125).

Tabla 3. Muestra total

Elementos	Cantidad
Camareros	20
Supervisores	3
Cajeras	3
total	26

Fuente: Elaboración propia

Tipos de muestra

Muestreo no probabilístico

- Muestreo por conveniencia

Es una técnica de muestro no probabilístico que se utiliza para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso y tiene con finalidad recopilar información sobre los problemas y características en particular. Este tipo de muestra facilito identificar el desarrollo de dicho estudio.

Métodos

Los métodos que se utilizaron en la investigación para cumplir con los objetivos específicos son los siguientes:

- Método analítico-sintético
- Descriptivo

El método analítico- sintético permite conocer y describir los elementos establecidos de una realidad de tal modo que podamos organizar la

información más resaltante. Este método favoreció el estudio teórico del proceso de comunicación interna en empresa hoteleras y su vínculo con la motivación laboral; y al mismo tiempo el análisis e interpretación de los resultados obtenidos con los instrumentos de investigación.

El método descriptivo sirve para observar las falencias que se presente en la problemática con el fin de mejorar la comunicación interna dentro del hotel.

Técnicas e instrumentos

Tabla 4. Mecanismo de desarrollo

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Guía de entrevista
Encuesta	Cuestionario
Observación	Guía de observación

Fuente: Elaboración propia

Entrevista a supervisores y administrativos con el propósito de recopilar información que permita identificar las causas de las falencias que se presentan en la comunicación interna del Hotel Éxtasis.

Encuesta a camareros dirigida a profundizar en las causas que han generado dificultades en el proceso de comunicación interna del referido Hotel, en beneficio del plan de fortalecimiento.

Observación al ambiente laboral con la finalidad de obtener información directa sobre cómo se desarrolla el proceso de comunicación interna en la empresa objeto de estudio, lo que posibilita mayor claridad en la comprensión del problema y la identificación de sus causas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

Entrevista realizada a los supervisores del Hotel Éxtasis

Para el análisis de la entrevista se emplearon los siguientes indicadores:

- Liderazgo
- Fluidez de comunicación
- Liderazgo y desarrollo
- Cultura organizacional
- Canales de comunicación
- Clima laboral

La entrevista fue aplicada a 3 supervisores. Se realizaron preguntas abiertas y fueron elaboradas de manera que los supervisores pudieran manifestar su opinión libremente. De acuerdo a las respuestas obtenidas de la entrevista, se obtuvieron los siguientes resultados:

Liderazgo

Según la entrevista el 100% refiere que existe una gran falencia en la comunicación como la falta de compromiso para llevar un equipo en marcha hacia un solo objetivo de la empresa, lo que ha provocado que haya una falta de alineamientos al momento de liderar como consecuencia de estilos comunicativos verticales.

Fluidez de comunicación

El 100% de los supervisores expresa que en el área de trabajo que se encuentran no se maneja una excelente fluidez en la comunicación, debido a que no existe una persona especializada que pueda guiar cada uno de los procesos de la comunicación interna y esto ha conllevado a

que no se vea como prioridad, siendo este uno de los elementos más importante en todas las organizaciones, sin embargo, sugieren que un buen desarrollo de la comunicación interna si contribuye positivamente a la organización.

Liderazgo y desarrollo

Mediante la entrevista se pudo constatar (100%) que en el área de servicios no se desarrollan estrategias de comunicación constante que sirvan de aporte o apoyo para mejorar el liderazgo y desarrollo de la comunicación de los supervisores- empleados y empleados– supervisores.

Cultura organizacional

El 100% de los supervisores indican que los objetivos de su organización no están claros por lo que ven a su lugar de trabajo de una forma distinta y cada uno busca lograr sus objetivos por caminos diferentes, con esto podemos ver que existe el conformismo dentro del área de trabajo por lo que están de acuerdo en que se solucionen dichos problemas ya que están conscientes que les puede facilitar la implementación de nuevas estrategias.

Canales de comunicación

Por medio de la entrevista (100%) se pudo corroborar que existe una dificultad en la fluidez de información por lo que las opiniones y propuestas no están bien encausadas y esto evita que la organización se fortalezca y exista un canal de comunicación eficaz para la relación en equipo.

Clima laboral

El 100% indica que el clima laboral y los canales de comunicación no son los mejores dentro del área de trabajo, ya que existe rivalidades entre empleados por lo que se refleja una pésima convivencia, sin embargo, consideran que se debe tratar estos indicadores para que no se vea reflejado en sus desempeños laborales.

Interpretación

Los supervisores no están considerando los indicadores que son relevantes para fomentar el empleo de estrategias que se direccionen a mejorar la comunicación interna de la empresa, pero son conscientes de que la situación existente está afectando a la organización.

De manera que no están considerando como prioridad los aspectos que forman parte de la empresa ya que cuando se toman decisiones importantes no se considera la opinión del personal y eso conduce a que los empleados no se sientan parte de los recursos de la empresa y se desmotiven y esto los lleve a mostrar poco interés al tener que realizar sus obligaciones dentro de su área de trabajo.

ENCUESTA

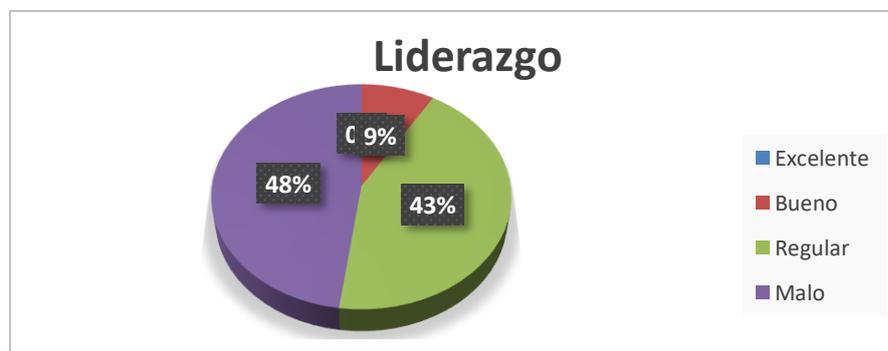
1. ¿Cómo es el liderazgo dentro de su grupo de trabajo?

Tabla 5. Liderazgo

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	2	9%
Regular	10	43%
Malo	11	48%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Liderazgo



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos en la encuesta se puede visualizar que, aunque el liderazgo se maneje a gran escala dentro de la organización solo el 9% de los empleados del área de servicios considera que el liderazgo es bueno, mientras que el 43% indica el liderazgo como regular y el 48% califica que es malo.

Esto indica que el liderazgo la organización tienen falencias al manejar las estrategias de comunicación con sus empleados y no inspiran confianza en el logro de los objetivos, por lo que conlleva a que en los grupos de trabajo exista la desmotivación, falta de compromiso y adaptabilidad, para una mayor efectividad en el liderazgo se debe tener responsabilidad, confianza en sí mismo e inspirarla al grupo, tener dominio, iniciativa en tema de ideas y excelente desarrollo en la toma de decisiones.

2. ¿Cómo califica usted a los medios de comunicación interna con los que cuenta la empresa?

Tabla 6. Comunicación Interna

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy adecuado	0	0%
Adecuado	5	22%
Algo adecuado	7	30%
Inadecuado	11	48%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Comunicación Interna



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según el estudio realizado, se puede ver claramente que el hotel éxtasis, tiene una baja orientación hacia una comunicación interna ya que el 22% de los empleados del área de servicios consideran que se lleva a cabo una comunicación interna adecuada, mientras que el 30% señala que es algo adecuado y el 48% refiere que es inadecuado.

De manera que la respuesta de los empleados enfatiza en la mala administración de la comunicación interna y la poca importancia del manejo de información de la misma, teniendo en cuenta que la comunicación interna es fundamental en los equipos de trabajo ya que fomenta el uso de hojas informativas, publicaciones internas, tablón de anuncio y reuniones de información para la mejora y eficiencia del equipo de trabajo en el manejo de la información.

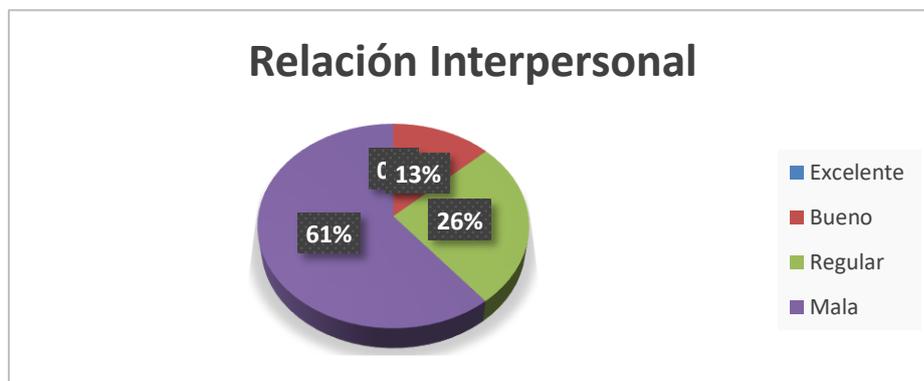
3. ¿Cómo es la relación de usted con sus compañeros y subordinados?

Tabla 7. Relación Interpersonal

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	3	13%
Regular	6	26%
Mala	14	61%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Relación Interpersonal



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En este caso se puede observar que existe una escasa relación interpersonal dentro del área de servicios, de manera que el 13% del personal entrevistado considera que la relación entre sus compañeros y subordinados es buena, mientras que el 26% revela que es regular y el 61% señala que es mala.

Según indican los resultados que existe un porcentaje bajo en las relaciones interpersonales dentro del grupo de trabajo es decir que no se fomenta el compañerismo y la confianza entre los empleados y esto produce que no se logre disfrutar de un agradable entorno laboral de manera que el objetivo general de las relaciones interpersonales es aportar al empleado que trabaje con eficiencia y sinergia dando resultados positivos.

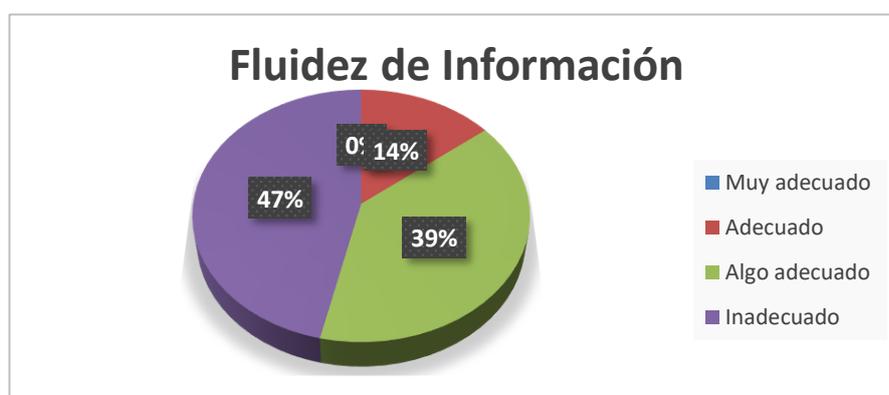
4. ¿Cómo usted considera la fluidez de información dentro de su grupo de trabajo?

Tabla 8. Fluidez de Información

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy adecuado	0	0%
Adecuado	4	14%
Algo adecuado	11	39%
Inadecuado	13	47%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Fluidez de Información



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada se puede visualizar que la fluidez de información no es del todo efectiva de manera que esto se refleja en los resultados obtenidos, donde el 14% de los empleados del área de servicios consideran adecuado la fluidez de información, el 39% lo considera algo adecuado y el 47% lo considera inadecuado.

En este caso se puede ver la falta de confianza dentro del grupo de trabajo sin omitir que la fluidez de información es muy esencial dentro de la organización ya que orienta el logro de los objetivos de la misma y hace que el clima laboral sea favorable para todos los empleados y fortalece las relaciones entre los equipos de trabajo.

5. ¿Usted tiene claro sus conocimientos sobre los objetivos de la empresa?

Tabla 9. Objetivos de Empresa

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	9	39%
No	14	61%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Objetivos de Empresa



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Como se puede observar que no todos los empleados del área de servicios tienen conocimientos sobre los objetivos de la empresa ya que no todos los empleados predisponen de aquella información. Solo el 39 % señala que si, mientras que el 61% indica que no.

Según indican los resultados que en los grupos de trabajo la mayoría no sabe con certeza cuales son los objetivos planteados en la empresa y esto causa la perdida de beneficios y falta de motivación por lo que existe una falencia a la hora de definir los objetivos por lo tanto los grupos de trabajos están de acuerdo en que se procure adecuar los objetivos a las estrategias generales de la organización.

6. ¿Usted conoce las reglas u obligaciones de su organización?

Tabla 10. Obligaciones

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	10	43%
No	13	57%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Obligaciones



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, se puede constatar que la empresa mantiene una escasa orientación a la información de la organización, por lo que no mantiene informado a su personal de trabajo ni los vincula en los elementos importantes de la organización, y el 43% indica que si conoce las reglas u obligaciones y el 57% califica que no.

Se aprecia que existe una barrera con el personal de la empresa y debido a esto se forma el incumplimiento de las obligaciones de cada trabajador ya que todos los equipos de trabajos deben ser tratados con el mismo nivel de importancia que los superiores.

7. ¿Cómo considera usted el clima organizacional de la empresa?

Tabla 11. Clima Organizacional

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	4	13%
Regular	8	26%
Mala	11	61%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Clima Organizacional



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Como se puede visualizar la encuesta permite saber que el 13% de los empleados del área de servicios consideran de una manera buena el clima laboral, el 26 % lo califica regular, mientras que el 61% no se siente cómodo o a gusto con el clima laboral porque lo califican como malo.

Según los datos obtenidos existe un bajo rendimiento y productividad en los grupos de trabajos y no hay consolidación de un espíritu de equipo por lo que los empleados están dispuestos a un cambio en la mejora del clima organizacional.

8. ¿Cree usted que la cultura organizacional de la empresa influye de manera positiva en el desarrollo de las actividades?

Tabla 12. Cultura Organizacional

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	0%
A veces	10	13%
Nunca	3	26%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Cultura Organizacional



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En el caso del hotel éxtasis, se puede observar que el 10% de los empleados encuestados consideran que siempre influye la cultura organizacional dentro de las actividades previstas en su área de trabajo, mientras que el 10% indica que a veces y el 26% califica como nunca.

Se aprecia que existen falencias en las relaciones con los integrantes del equipo de trabajo por lo que esto podría generar un impacto negativo en la productividad de la empresa sin olvidar que los lideres son los encargados de promover un clima sano para la mejora de la cultura organizacional.

9. ¿Considera usted que la comunicación interna en el área de servicios influye de forma adecuada sobre el trabajo en equipo dentro de la empresa?

Tabla 13. Comunicación Interna

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	9%
A veces	1	4%
Nunca	20	87%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Comunicación Interna



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada, se puede observar que la comunicación interna no está del todo influyendo dentro de la empresa ya que esto se refleja en los resultados, un 9% considera que siempre influye la comunicación interna en su equipo de trabajo, mientras que el 4% a veces y el 87% indica que nunca.

Se puede ver que los empleados tienen un desconocimiento del organigrama existe un mal clima laboral, no se toma en cuenta el talento de cada equipos de trabajo y existe una escasa integración de los trabajadores, sabiendo que la comunicación interna es motivación, fidelidad y orgullo de la empresa.

10. ¿Qué medios se utilizan en la empresa para informar a los trabajadores del área de servicios?

Tabla 14. Canales de Comunicación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Comunicados Escritos	1	4%
Pancartas	0	0%
Correo electrónico	5	22%
Llamadas telefónicas	4	17%
WhatsApp	10	44%
Conversaciones	1	4%
Reuniones	2	9%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. Canales de Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se puede visualizar que los canales formales más usados por los empleados del área de servicios y se aprecia que está por debajo en un 4% en comunicados escritos, un 22% en correo electrónico, un 17% en llamadas telefónicas, un 44% en WhatsApp, un 4% en conversaciones, mientras que un 5% en reuniones.

Según los datos obtenidos existe una mala codificación de los mensajes, integrantes del equipo de trabajo con falta de compromiso y canales de comunicación mal empleados sin dejar atrás que los empleados están de acuerdo que haya una mejora e implementación de charlas sobre el buen manejo de los canales de comunicación.

Tabla 15. Guía de Observación

ASPECTOS DE OBSERVACIÓN	1° OBSERVACIÓN			2° OBSERVACIÓN			3° OBSERVACIÓN			4° OBSERVACIÓN			5° OBSERVACIÓN			OBSERVACIÓN RESUMIDA	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	
	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M			
Comunicación Ascendente		X				X	X				X				X		Existe una debilidad en este aspecto ya que se pudo observar que son pocos los empleados que comunican o se reporta con su supervisor.	Según los resultados de la observación se puede ver la falencia que existe entre los grupos de trabajo al momento de comunicar a sus superiores.
Comunicación Descendente	X				X			X			X				X		Claramente se observa que no hay una efectividad de enviar los mensajes claramente a su personal a cargo	Se puede observar que un mal manejo de los canales de comunicación provoca una deficiencia en el área de trabajo.
Comunicación Horizontal		X				X			X		X				X		Se visualiza que no existen un buen desarrollo de las actividades entre los empleados de la misma área de trabajo.	Existe una escasa comunicación interpersonal en los grupos de trabajo.

Comunicación Interna			X		X				X			X		X	Se descubrió que no hay una comunicación efectiva con el personal interno de manera que esto conlleva a no conocer las necesidades del personal de trabajo.	Se puede observar la falta de motivación y fidelidad con la empresa.
Liderazgo		X			X			X				X		X	Se aprecia un liderazgo que trabaja de forma aislada, no aporta a la solución de problemas y contiene una escasa conexión con su equipo de trabajo	Se puede observar que existen falencias al manejar las estrategias de comunicación entre los mismos.
Canales de Información			X		X			X				X		X	Se puede ver que existen dificultades en la circulación de información y la falta de canales para poder conocer las necesidades u opiniones de los empleados	Según los resultados de observación hay un mal manejo en la codificación de los mensajes.
Cultura organizacional		X			X			X				X		X	Se puede observar que existe un personal conformista, desmotivado, inseguros de sí mismos y de su área de trabajo.	Existe una gran falencia en el comportamiento de los trabajadores y la falta de compromiso.

Motivación			X		X				X		X			X		Falta de compromiso con su área de trabajo, autolimitaciones, falta de reconocimientos o incentivos de parte de sus supervisores por hacer bien su trabajo	Según lo que se ha observado se puede apreciar la falta de liderazgo dentro del grupo de trabajo.
Trato entre compañeros			X			X			X			X		X		Existe una falta de comunicación y trabajo en equipo, actitud positiva y hay choques de personalidad	Se puede observar la ineficiencia y la falta de integración entre los mismo.
Clima laboral		X			X			X			X			X		Escasa comunicación fluida, baja productividad, faltas graves reiteradas y renuncias consecutivas del personal	Existen anomalías entre los grupos de trabajos debido al tenso clima laboral que conllevan.
Otros		X			X			X			X			X		problemas de comunicación interna, liderazgo autoritario, falta de motivación, reconocimientos e incentivos.	La falta de observación hacia los talentos que sobresalen de los trabajadores y la retribución de las mismas.

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE FORTALECIMIENTO

El plan de fortalecimiento es la acción de trabajo que permitirá reforzar la coordinación, supervisión de las estrategias y condiciones de los empleados del Hotel éxtasis, a la vez va a ayudar a complementar, impulsar y sostener los diversos hechos generados por la mala comunicación, para que la falta de liderazgo, escaso conocimiento de cultura organizacional y desmotivación tenga buena estabilidad y un excelente desarrollo dentro de la organización.

Fases

1. Capacitación
2. Implementación de las acciones de mejora
3. Evaluación y retroalimentación

CAPACITACIÓN

La capacitación al personal del hotel éxtasis es una de las principales e importantes herramientas de comunicación dentro de la organización con el fin de informar y motivar al empleado, este trabajo será un aproximado a la necesidad de esta área desde las perspectivas encontradas en el análisis de las encuestas, entrevista y observación realizada a los empleados del área de servicio, la cual permite crear nuevas estrategias de capacitación para fortalecer la comunicación interna del área.

Dentro de las empresas es muy importante la implementación de nuevas estrategias de la comunicación. Conllevara a tener una excelente gestión de los procesos comunicativos.

El objetivo es lograr que a través de esta propuesta se prepare al personal del área de servicio del Hotel Éxtasis en beneficio de fortalecer la comunicación interna; y de esta manera se puedan evidenciar buenos resultados en ella, desarrollar habilidades que ayuden a resolver situaciones personales y laborales logrando sus objetivos exitosamente y también fomentando la construcción de un clima laboral saludable.

El plan de capacitación está enmarcado en las acciones que el los administrativos del área de servicio deben realizar para fortalecer la comunicación interna, de manera que se potencie la motivación de los trabajadores. Dentro de sus principales contenidos están:

- Liderazgo y comunicación efectiva
- Estrategias de comunicación interna
- Canales de comunicación interna
- Evaluación de la comunicación efectiva en el área de servicios

IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES DE MEJORA

Las acciones de mejora a realizar son:

- Creación de buzón de sugerencias para los empleados del área de servicios que les va a permitir a contribuir con sus opiniones, dudas o preguntas de cualquier aspecto importante, de esta manera mantendremos activa la comunicación ascendente dentro de la empresa.
- Realizar jornadas de integración y convivencia con la finalidad de informar a cada uno de los empleados de los sucesos que se vayan a implementar dentro de la organización de esta manera generamos el valor de la confianza entre ellos.
- Realizar talleres de trabajo en equipo y que de esta manera aumente la eficiencia y la productividad mejorando su desempeño laboral para que puedan llegar a formar una mezcla de fortalezas complementarias.
- Implementar canales de comunicación interna para que haya una fluidez en la comunicación y puedan estar al tanto de lo que se dice en el área de trabajo.

EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN

Se llevará a cabo una evaluación practica y teórica y luego una retroalimentación para poder seguir con el desarrollo del plan de

comunicación y tener en cuenta si están obteniendo los resultados deseados dentro de la organización y poder cumplir con el objetivo propuesto.

Las acciones de la fase de evaluación se centran en la aplicación de instrumentos de recolección de datos, con énfasis en la observación participante de manera que se pueda ir valorando de forma progresiva los cambios en la comunicación interna en el área de servicios y cómo esta influye en la motivación de los trabajadores.

Dentro de los indicadores para evaluar la efectividad del plan de fortalecimiento se encuentran:

- Calidad de las interacciones comunicativas.
- Efectividad en los estilos de comunicación.
- Canales necesarios para la comunicación
- Liderazgo desarrollador
- Estrategias de comunicación efectiva

Durante este proceso se emplea la retroalimentación como una herramienta de mejoramiento continuo que favorece la adecuación y flexibilidad de las acciones que se van desarrollando durante la aplicación del plan de fortalecimiento.

CONCLUSIÓN

- La comunicación interna y su relación con la motivación laboral dentro de la empresa mantiene un rol importante ya que son el verdadero motor de una buena comunicación que propone la mejora de la motivación y el aumento del desempeño laboral en cada grupo de trabajo.
- Las causas de las falencias que tiene la comunicación interna y como afecta a la motivación en el Hotel Éxtasis están relacionadas con la falta de fluidez en la comunicación, pobre trabajos en equipo, desmotivación de trabajadores, clima laboral poco positivo, falta de cultura organizacional por la falta de liderazgo dentro de la empresa por lo que se pretende integrar a los empleados para aumentar el rendimiento y su motivación, de manera que se consiga resolver conflictos y crear un clima laboral agradable.
- El plan de fortalecimiento que se propone toma en cuenta las causas que han dado origen al problema, de manera que se potencie la comunicación interna dentro del área de servicios en beneficio de motivación de los trabajadores, direccionado a mejorar el clima laboral de la organización, lo que fortalecería y mejoraría las relaciones entre empleados, el liderazgo y va a generar un buen desarrollo de habilidades aportando al perfeccionamiento de la gestión administrativa y del equipo de trabajo.

RECOMENDACIONES

- Mantener una comunicación continua e informar sobre las actividades a realizar dentro del área de trabajo con el fin de direccionarse hacia un mismo objetivo.
- Tener un uso adecuado de los canales de comunicación ya que esta será una herramienta clave, realizar actividades de integración y participación laboral ya que esto ayudará a cada uno de los trabajadores a mantenerse motivados y que desarrollen su desempeño eficiente en sus tareas.
- La propuesta del plan de fortalecimiento en la comunicación debe ser puesta en práctica continuamente ya que este es un elemento importante para que la empresa mejore su calidad de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberto, M. (1998). *Comunicación organizacional práctica* . México : Trillas.
- Arias, F. (2012). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Academia:
<http://ucab.academia.edu/fidiasariasodón>
- Aristóteles. (384). *Biblioteca Universitat oberta de catalunya*. Obtenido de
<http://cv.uoc.edu>
- Balestrini. (2001). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Venezuela: BL Consultores Asociados.
- Bembibre, V. (Diciembre de 2008). Obtenido de Definicion ABC:
<https://www.definicionabc.com>
- Cabrera. (1999). *Libros y documentos sace*. Obtenido de Bibliotecas Udlap :
<http://catarina.udlap.mx>
- Capriotti. (2009). *Branding Corporativo*. santiago, chile : libros de la empresa .
- Cevallos B., I. (18 de Junio de 2013). *Metodología de la Investigacion*. Obtenido de Issuu:
<https://issuu.com/ligiaguzman/docs/libro-de-metodologia-de-la-investig>
- Chiavenato. (2000). *Administración de recursos humanos*. colombia: mcgraw hill.
- Chiavenato. (2001). *Administracion de recursos humanos*. mexico: Mc Graw Hill.
- Chiavenato. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2006). *Administración a la teoría General de la Administración*. 7ma Edición McGraw-Hill Interamericana.
- Donelly. (1994). *Organizaciones : comportamiento, estructura, procesos*. mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Esteban. (2008). *Tipos de comunicación*. Obtenido de Comunicación interna y externa:
<http://Tiposdecomunicacioninternayexterna.blogspot.com/>
- Fayol, H. (1968). *Principios de organización y administración* . mexico: Limusa-Wiley.
- Fernando, M. (1998). *Comunicación empresarial e institucional* . España: Asociación de la prensa.
- García, J. (1998). *Plan estratégico de comunicacion interna* . Obtenido de Biblio3:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Portilla-Paola.pdf>
- Garrido, I. H. (1998). *Paradigmas y Metodos de Investigación* . Venezuela : Episteme Consultores Asociados C. A. .

- Goldhaber. (2004). *Comunicación organizacional*. Obtenido de Monografias: <https://www.Monografias.com/trabajos98/comunicacion-organizacional-origen-y-evolucion/comunicacion-organizacional-origen-y-evolucion.shtml>
- Gómez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Aliat.org: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Hernández. (2003). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Esup.edu: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de observatorio.epacartagena: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Johnsson. (1991). La comunicación dentro de las organizaciones no lucrativas. *Razón y palabra* , 58. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n58/jherranz.html>
- Kreps. (1995). La comunicación dentro de las organizaciones no lucrativas . *Razón y palabra* , 58. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n58/jherranz.html>
- Martin. (2003). La comunicación dentro de las organizaciones . *Razón y palabra* , 58. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n58/jherranz.html>
- Maslow, A. (1991). *motivacion y personalidad* . España: ediciones diaz de santos .
- Mogel, R. (2005). *metodología de la Investigación*. Tabasco: Univ. J.
- Nosnik. (2003). *Comunicación productiva un nuevo enfoque teórico*. México: en razón y palabra.
- Nosnik, M. (17 de Marzo de 2014). *La importancia de la comunicación organizacional*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.Gestiopolis.com/la-importancia-de-la-comunicacion-organizacional/>
- Nosnik, M. d. (2003). *Libros y documentos sace* . Obtenido de Bibliotecas udlap: <http://catarina.udlap.mx>
- Pizzolante. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Ramirez. (1999). *Como hacer un proyecto de investigación* . Caracas : Panapo.

- Robbins, S. (1996). *Motivación laboral* . Obtenido de Enciclopedia económica: <https://enciclopediaeconomica.com/motivación-laboral/>
- Sampieri, H. (Marzo de 2006). *Introducción a la investigación* . Obtenido de Alcazaba: <http://Alcazaba.unex.es/asg/400758/materiales/introducci%c3%93n%20a%20la%20investigaci%c3%93n%20en%20cc.ss..pdf>
- Selltiz, C. (24 de Febrero de 2019). *Invstigación exploratoria según autores*. Obtenido de Tesis plus: <https://tesisplus.com/?s=Selltiz%2C+Claire>
- Sexton. (1977). *La motivación*. Obtenido de Blogger.com : <http://motivaciongrupob.blogspot.com/2012/03/motivacion-segun-varios-autores.html>
- Sherman, A. (1977). *Administracion de personal*. Mexico: continental.
- Stanton Willian, E. M. (Agosto de 2006). *Definición de servicios*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Stanton, N. (2007). *Direccion y Gestion de Empresas*. Obtenido de www.books.google.co.ve
- Tamayo y Tamayo. (22 de Enero de 2013). *Metodologia de la investigación*. Obtenido de Bianneygiraldo: <https://Bianneygiraldo77.wordpress.com>
- Torres, B. E. (2009). *Habilidades directivas* . Mexico: McGraw-Hill.
- Valbuena. (1997). La comunicación dentro de las organizaciones no lucrativas . *Razón y palabra* , 58 . Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/jherranz.html>
- Villafañe. (2011). *Cultura comunicativa*. Obtenido de <https://culturacomunicativa.wordpress.com/2011/05/11/origen-evolucion-y-objetivos-de-la-comunicacion-interna/>
- Watzlawic. ((211)). *cultura comunicativa*. Obtenido de <https://culturacomunicativa.wordpress.com/2011/05/11/origen-evolucion-y-objetivos-de-la-comunicacion-interna/>
- Watzlawic. (2011). Obtenido de *Cultura comunicativa* : <https://culturacomunicativa.wordpress.com/2011/05/11/origen-evolucion-y-objetivos-de-la-comunicacion-interna/>
- Watzlawic. (2011). *Cultura comunicativa*. Obtenido de <https://culturacomunicativa.wordpress.com/2011/05/11/origen-evolucion-y-objetivos-de-la-comunicacion-interna/>

Watzlawic, P. (11 de Mayo de (2011)). *Cultura comunicativa* . Obtenido de <https://culturacomunicativa.wordpress.com/2011/05/11/origen-evolucion-y-objetivos-de-la-comunicacion-interna/>

Watzlawick, P. (2009). *Los cinco axiomas de la comunicación* . ESPAÑA: HERDER.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista a supervisores y directivos del área de servicios del hotel Éxtasis.

Datos Generales

- Sexo: _____ Femenino () Masculino ()
- Edad: _____
- Área dentro de la empresa: _____

Objetivo: Buscar información que permita la profundización de las causas que han generado insuficiencia en la comunicación interna en el área de servicios del Hotel Éxtasis.

Cuestionario

1. ¿Usted cree que dentro de su área de trabajo se desarrolla un liderazgo manejable? Si, no, ¿por qué?
2. ¿Usted considera que dentro de su empresa influye la comunicación interna con sus empleados? Explique su respuesta
3. ¿Como cree usted que está liderando y gestionando su área de trabajo? Bien, mal, ¿por qué?
4. ¿Usted cree que le ha brindado nuevas oportunidades de aprender y crecer laboralmente a sus empleados? Claro que sí, talvez, Detalle como lo ha hecho
5. ¿Usted cree que como empresa desarrollan una cultura organizacional eficiente y eficaz? Siempre, Puede ser, Especifique su desarrollo
6. ¿Existe un sistema de comunicación de doble vía dentro de la organización? (Supervisor - Empleados, Empleados- Supervisor) si existe, no existe, justifique la respuesta

Anexo 2

Encuesta al personal del área de servicios del hotel Éxtasis.

Datos generales: Nombre y Apellido: _____

Cargo: _____ Fecha: _____ Entrevistador: _____

Objetivo: Buscar información que permita la profundización de las causas que han generado insuficiencia en la comunicación interna en el área de servicios.

Cuestionario

1. ¿Cómo es el liderazgo dentro de su grupo de trabajo?
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
2. ¿Cómo califica usted a los medios de comunicación interna con los que cuenta la empresa?
 - Muy adecuado
 - Adecuado
 - Algo adecuado
 - Inadecuado
3. ¿Cómo es la relación de usted con sus compañeros y subordinados?
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Mala
4. ¿Cómo usted considera la fluidez de información dentro de su grupo de trabajo?
 - Muy adecuada
 - Adecuada
 - Algo adecuada
 - Inadecuada

5. ¿Usted tiene claro sus conocimientos sobre los objetivos de la empresa?
 - Si
 - No
6. ¿Usted conoce las reglas u obligaciones de su organización?
 - Si
 - No
7. ¿Cómo considera usted el clima organizacional de la empresa?
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
8. ¿Cree usted que la cultura organizacional de la empresa influye de manera positiva en el desarrollo de las actividades?
 - Siempre
 - A veces
 - Nunca
9. ¿Considera usted que la comunicación interna en el área de servicios influye de forma adecuada sobre el trabajo en equipo dentro de la empresa?
 - Siempre
 - A veces
 - Nunca
10. ¿Qué medios se utilizan en la empresa para informar a los trabajadores del área de servicios?
 - Comunicados escritos
 - Pancartas
 - Correo electrónico
 - Llamadas telefónicas
 - WhatsApp
 - Conversaciones
 - Reuniones

Anexo 3

Guía de observación a: el ambiente laboral del área de servicios.

ASPECTOS DE OBSERVACIÓN	ESCALA DE VALORACIÓN			OBSERVACIÓN RESUMIDA	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN
	B	R	M		
Comunicación Ascendente					
Comunicación Descendente					
Comunicación Horizontal					
Comunicación Interna					
Liderazgo					
Canales de Información					
Cultura organizacional					
Motivación					
Trato entre compañeros					
Clima laboral					
Otros					

Fuente: Elaboración propia

Objetivo: Buscar información que permita la profundización de las causas que han generado insuficiencia en la comunicación interna en el área de servicios, por lo tanto, las preguntas se derivan de la siguiente manera:

Anexo 4



Asistente de Recursos Humanos: Ruddy Denisse Vera García



Jefa de Impuestos: Fátima Cedeño

