

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS EN LENGUAS Y CULTURAS DEL MUNDO DE LA CASA-HOTEL

Karen Stephany Pulido Rios
Facultad de humanidades
Técnico profesional en lenguas modernas
Universidad ECCI
Kaoriyuki2011@gmail.com

Resumen

El objetivo de la investigación es presentar una propuesta de comunicación para la capacitación de los empleados en lenguas y culturas del mundo de Casa-Hotel Colombia at Home. Para ello se utilizó una metodología de tipo descriptivo, cuya técnica empleada fue la encuesta, preguntas tipo Likert. Los resultados obtenidos evidencian que el 100% de los empleados son profesionales y tiene eficientes conocimientos de otras lenguas, sin embargo al comunicarse con estos huéspedes se genera ansiedad por el poco manejo de otras lenguas y culturas dificultando su labor. Se concluyó que los empleados comprenden que el aprendizaje de otras lenguas y culturas traería beneficios personales y aportaría a la eficiencia del hotel en cuanto a la calidad del servicio.

Palabras clave:

Comunicación, capacitación, lenguas, culturas, Servicio, calidad, eficacia.

The objective of the research is to present a proposal of communication for employee training in languages and cultures of the world House Hotel Colombia at Home. For this a descriptive methodology, the technique used was the survey questions used Likert. The results show That 100 % of employees are professionals and efficient Have knowledge of other languages, though communicating With These hosts the anxiety is generated by the bit handling other languages and cultures hindering Their Work. It was Concluded that employees Understand that learning other languages and cultures bring individual benefits and Contribute to the efficiency of the hotel in terms of service quality.

Keywords:

Communication, training, languages , cultures, service, quality, efficiency

Introducción

Uno de los retos que enfrentan las empresas en la actualidad es la satisfacción del cliente, el cual exige ser escuchado, comprendido y reconocido, ya que la comunicación y la calidad en el servicio se han convertido en aspectos fundamentales.

Los servicios constituyen uno de los sectores con mayor crecimiento a nivel mundial, convirtiéndose en un elemento clave en el crecimiento y la competitividad de las naciones (Morillo, 2006, pág. 270). Especialmente en el área del turismo el cual “logra ser uno de los principales gestores de desarrollo económico y cultural de las regiones, gracias a que permite la interacción entre culturas, y el consumo de bienes o servicios por parte de turistas” (González, 2010, pág. 13). Así mismo, el servicio al cliente busca la fidelización del mismo dependiendo de su satisfacción. De esta forma surge la necesidad de empoderar a la empresa en una filosofía basada en la comunicación como una estrategia de calidad para ofrecer al cliente un excelente servicio convirtiéndose en un valor agregado en el que se logra la consecución de los objetivos propuestos por la empresa.

Por consiguiente, la industria hotelera es un soporte estratégico de gran importancia en la actividad turística (Barón, 2014, pág. 9) que alberga huéspedes de distintas procedencias con los cuales se establece una relación a través del cual “existe un intercambio de mensajes en los que las organizaciones transmiten, como emisores, una información y actúan como receptores de los datos que entregan los grupos de interés” (Socarras, 2014, pág. 3), y por ende se requiere el uso de diferentes idiomas lo que conlleva al manejo de las destrezas lingüísticas. Lo anterior conduce a un inminente desarrollo económico basado en el servicio logrando valores agregados por parte de la empresa ofreciendo un servicio al cliente en el que se establece la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. (Duque, 2005, pág. 65), contribuyendo al desarrollo personal y cultural del cliente interno, coadyuvando al intercambio de costumbres e ideas en cuanto al aprendizaje de las distintas culturas.

En tal sentido el servicio al cliente cuenta con un gran número de elementos que busca llevar a las empresas a acercarse a sus clientes de la forma adecuada. Sobre este tema existen miles de estudios, investigaciones y ensayos, lo que deja ver la importancia de este factor para la empresa; no obstante, nuevos elementos se suman cada día, debido al acelerado y cambiante mundo actual, es decir la satisfacción del cliente se considera como el grado en que se cumplen sus expectativas con relación a un producto.

La investigación se llevó a cabo en Casa-Hotel Colombia at home que durante su trayectoria, ha buscado brindar un servicio de calidad poniendo en práctica la capacidad, la creatividad y la motivación de su personal para poder llegar a la eficiencia, por lo tanto esta investigación busca aportar a su filosofía generando una propuesta de comunicación para la capacitación de los empleados en lenguas y culturas del mundo. Finalmente la estructura de este artículo permite visualizar, durante su desarrollo, el marco teórico, la metodología, las características de la empresa, los resultados de la encuesta, la discusión, las conclusiones y la bibliografía

Importancia del conocimiento de otras lenguas y culturas de los empleados de un hotel

El conocimiento de otras lenguas y culturas por parte de los empleados del hotel genera eficiencia, pero también una gran motivación para el personal, en el que la formación implica gran variedad de formas para ayudar a la persona a rendir eficazmente, cual genera productividad, pero para que en un hotel exista productividad es indispensable contar con un personal laboral idóneo y capacitado (Peirane Del Ángel, 2014). En un hotel todas las áreas que tienen cercanía con el cliente deben causar siempre una buena impresión, brindando al huésped el mejor servicio. En otras palabras se ocupan de los intereses del cliente colocándoles en el centro del escenario (Mazzola, 2011). A cerca de ser una organización competitiva, advierte Bustos Rey que solamente se logra cuando el servicio al cliente se vuelve una la cultura empresarial en donde el hotel hace grandes

esfuerzos para satisfacer y sobrepasar las expectativas del cliente trabajando en forma colaborativa (2010, pág. 19)

En la industria turística y más específicamente en la industria de la hospitalidad, se producen momentos de encuentro intercultural cuando un cliente de una identidad cultural concreta consume un servicio proveído por un empleado de identidad cultural distinta o consume un servicio radicado en una cultura marco diferente a la suya. Centrándonos en el momento de encuentro intercultural y relacionando este concepto con el de calidad de servicio, encontraríamos casos en los que existen, como bien describen Parasuraman, Zeithaml y Berry, la insatisfacción entre las expectativas de los clientes y los servicios recibidos por éstos están directamente relacionados con la dimensión cultural de las partes que intervienen en esta relación. Esta

insatisfacción se puede producir por insuficiencias en uno o varios de los componentes del servicio (Zeithaml y Berry 1985, como se citó en Ficapal i Mestres & Santomá Vicens, 2003, págs. 8-9):

- ❖ El aspecto físico de la instalación donde se presta el servicio.
- ❖ Las relaciones personales (incluyendo la dimensión intercultural de éstas) durante la prestación del servicio.
- ❖ La comunicación verbal y no verbal (de importante componente cultural) entre ambas partes.
- ❖ Deficiencia sistemática en la prestación del servicio por parte del proveedor.
- ❖ Las relaciones entre los consumidores del servicio.

El conocimiento del idioma satisface las necesidades del cliente interno como externo. Por ende, el sector turístico y hotelero se ve en la necesidad de exigir la noción de un segundo idioma debido al constante contacto con clientes de diferentes procedencias, generando un intercambio cultural que conlleva a futuras ideas para la trayectoria de las empresas (Martínez , 2013). De esta forma la importancia del

dominio de una lengua extranjera es de vital importancia en la productividad del hotel, ya que si se quiere ser competitivo todo el personal debe expresarse con claridad en una segunda lengua y tener conocimientos de una tercera lengua. Por lo tanto las habilidades básicas en atención de un hotel debe ser el dominio de idiomas no solo como logros personales, sino que es la base para conquistar nuevos mercados, siendo esta una de las bases fundamentales en la prestación de un servicio con calidad.

La Comunicación como base del servicio al cliente

Socarras (2014) refiere que la comunicación y el servicio al cliente son fundamentales para el desarrollo estratégico de cualquier organización porque “todo cliente merece recibir un buen servicio en todos los aspectos” (Aguilar, 2011, pág. 1), convirtiéndolos en factores clave que llevan al cumplimiento de los objetivos y metas planteadas por el sector turístico y en especial los hoteles. Por lo tanto la comunicación es un arte a través del cual hay un intercambio de mensajes en los que las organizaciones transmiten, como emisores, una información y actúan como receptores de los datos que entregan los grupos de interés. Logrando mejorar la calidad de atención al cliente y así la consecución de la

satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos y atraer un mayor número de usuarios (Duran, García, & Gutiérrez, 2013, pág. 93). Es así como el servicio al cliente tiene un impacto económico en un hotel porque al lograr una clara satisfacción de los clientes está generando cada día mayores ingresos y de esto depende su participación en el mercado (Canchila, 2010, pág. 42). Pero esto se logra a través de un elemento clave del servicio al cliente llamado asertividad el cual mejora la comunicación y las relaciones que se presentan entre el cliente y la empresa, generando ambientes de confianza y efectividad (Hurtado, 2012, pág. 4), basados en las relaciones internas y externas de todos los clientes generando valores agregados que se convierten en ventajas competitivas del hotel (Tejedo, 2013, pág. 194) Para un hotel todas las áreas son importantes, pero las áreas que tienen contacto con el cliente como es el caso de la recepción son clave y su excelencia depende del factor humano ya que ellas aportan información valiosa para la empresa (Instituto Costarricense de Turismo, 2012, pág. 1), por lo tanto el conocimiento de diferentes lenguas y culturas son el aporte esencial para generar una comunicación

efectiva con el huésped ya que permite conocer y satisfacer sus necesidades.

De acuerdo con de la Cruz (2007) una empresa hotelera se debe abocar a la perfección en atención al huésped, servirle, atenderlo, y si el mismo se habitúa, conocer sus preferencias (pág. 9). Para que una organización pueda establecer unas políticas efectivas de servicio al cliente, el objetivo principal es lograr una buena comunicación con los clientes. Por lo tanto la concepción y el desarrollo de una comunicación estratégica en la organización, “Es el principio del fortalecimiento de una cultura fundamental integrada por la comunicación, el servicio y la calidad” (Osorio, 2009, pág. 18), porque las estrategias de comunicación permiten difundir ideas o un conjunto de pensamientos que contribuyen de forma positiva en la formación de una identidad sólida de acorde a nuestra realidad (Alva, 2011), por lo tanto cada uno de los trabajadores del hotel debe tener una comunicación asertiva la cual se caracteriza porque la persona sabe relacionarse, no pasa por encima de los demás, conoce sus derechos y los derechos de los demás y los respeta, expresa abiertamente su opinión y cualquier sentimiento que tenga sin agredir a los demás (Arcón, 2012).

Metodología

El estudio utilizado para el desarrollo de esta investigación es de tipo descriptivo y consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, en este tipo de investigación se expone la información de manera cuidadosa y luego se analiza minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (Gross, 2010).

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, que de acuerdo con Hernández (2010) este enfoque se caracteriza porque se plantea un estudio delimitado y concreto, en el cual se realiza una investigación de literatura para luego plantear hipótesis o variables que son sometidas a prueba mediante el empleo de diseños de investigación apropiados. Para realizar la medición de estas variables o hipótesis se realiza la recolección de los datos y dado que estas mediciones se representan en forma numérica se analizan a través de métodos estadísticos (págs. 5-6).

La población utilizada para la investigación son los empleados de Casa-Hotel Colombia at home, ubicada en el barrio Divino Salvador. La muestra se escogió mediante un muestreo intencional, en el cual se seleccionaron en forma directa, para su selección el criterio de inclusión eran empleados que tuvieran contacto con el huésped y tiempo e interés para aplicar la encuesta. De esta forma la muestra estuvo conformada por 12 personas.

La técnica e instrumento de recolección de la información fue la encuesta la cual “Es un método en el cual se solicita la información a través de un formato estandarizado de preguntas con espacio para reportar sus respuestas. Se puede aplicar personalmente o por correo, en forma individual o grupal” (Casal, 2012, pág. 27). La encuesta aplicada está conformada por un cuestionario de preguntas cerradas tipo Likert por su confiabilidad. Los resultados obtenidos fueron tabulados en el programa Excel en el cual se realizó una base de datos y de esta forma se generaron gráficos que permitieron el análisis de la información.

Características generales de la empresa

Visión: ¿Quiénes son?

Es una acogedora Casa-Hotel ubicada en el barrio Divino Salvador, localidad Teusaquillo en Bogotá - Colombia - Sur América. Quienes prestan el servicio de hospedaje en Bogotá de una manera confortable, segura y tranquila. ¡NO SON HOSTAL!

Somos una CASA HOTEL ubicada en zona de conservación arquitectónica y cultural, adecuada para servicios hoteleros. Desean que la percepción de sus huéspedes sea: "Estar como en casa". Su filosofía consta en que el visitante sienta que no está en un hotel común y Su objetivo inicial es que el establecimiento proporcione esa sensación única de estar en un caluroso y acogedor hogar colombiano.

de la encuesta aplicada

A continuación se presentan los resultados de la investigación:

Más de la mitad de los trabajadores encuestados pertenecen al sexo femenino, el 66,67% se encuentran en un rango de edad de 24 a 35 años y todos los empleados tienen estudios superiores, con respecto a ¿Cómo calificaría usted el aprendizaje de otra lengua y cultura? respondieron eficiente 41,67%, y 58,33% muy eficiente, lo cual muestra el gran interés e importancia que tiene el personal sobre el tema, porque ellos indican que es un aporte esencial a su quehacer diario. La pregunta ¿Con qué frecuencia se comunica usted con huéspedes que hablan otra lengua? El 58,33% dijo que frecuentemente, el 25% muchas veces y el 16,67%, evidenciando que no solo el personal de recepción mantiene comunicación constante con los huéspedes que hablan otra lengua, sino que también ocurre con camareras, botones, bar y personal de cocina, indicando la gran importancia de que todo el personal maneje un idioma y tenga conocimiento de diferentes lenguas para poder satisfacer las necesidades del cliente. Para la pregunta ¿Cómo calificaría usted su comunicación con el huésped que habla otra lengua? El 58,33% respondió medianamente, el 25% dijo deficiente y el 16,67% muy deficiente, debido a que a pesar de que se cuenta con personal técnico, tecnólogo y universitario presentan falencias en el manejo de otra lengua dificultándoles entablar y mantener una conversación o

comunicación cordial con el cliente ¿El conocimiento de otra lengua y cultura le aportaría a usted al desarrollo de su labor? El 50% de los empleados respondieron de acuerdo y frecuentemente respectivamente, porque para ellos esta es una forma de mejorar el servicio prestado al cliente ya que los ayudaría a entender lo que realmente necesita el huésped de forma oportuna. En la pregunta ¿Si Casa-Hotel ejecutara un programa de capacitaciones de otras lenguas y culturas con qué frecuencia participaría usted? El 100% de los empleados respondió siempre, ratificando el hecho de que para ellos es importante adquirir estos conocimientos y que la empresa lo realice para ellos sería maravilloso, ya que algunos de ellos afirman no tener dinero para pagar un curso ni el tiempo para poder asistir, por lo tanto estas capacitaciones que los motivaría muchísimo más en su trabajo. Con respecto a la pregunta ¿Le genera ansiedad la comunicación con los huéspedes que tienen otras lenguas y culturas? el personal respondió que frecuentemente 41,67%, pocas veces el 33,33% y muchas veces 25%, esto ocurre por las falencias que ellos tienen y el miedo a entablar una conversación porque creen que se van a equivocar y de esta forma perjudicar su trabajo.

Discusión

El desarrollo de esta investigación en Casa-Hotel Colombia at home, permitió conocer la deficiencia en cuanto a otras lenguas y culturas del mundo, lo cual repercute en el desempeño de las labores diarias de los empleados para el funcionamiento del hotel, siendo este uno de los factores claves para prestar un servicio de calidad, ya que la comunicación es la base fundamental para enriquecer el servicio al cliente y de esta forma llegar a la eficacia, generando un cambio cultural (Baptista, 2011, pág. 4)

Cabe destacar que el manejo de diferentes lenguas y culturas es de gran importancia para el mundo hotelero ya que se utiliza como medio para el cumplimiento de los objetivos y estrategias establecidos por las empresas de la hospitalidad.

Con base a los resultados obtenidos en el estudio, se evidencia que el conocimiento de otras lenguas y culturas del mundo según los empleados del hotel genera productividad, cuya comunicación es frecuente, lo que lo hace ser de vital importancia en todas las áreas, afirmando que el conocimiento en otras lenguas y culturas por parte de los empleados de un hotel genera eficiencia, pero también una gran motivación para el personal, en el que la formación implica

gran variedad de formas para ayudar a la persona a rendir eficazmente, el cual genera productividad (Mazzola, 2011)

Del mismo modo , la investigación permite hacerle ver a Casa-Hotel Colombia at home que existe deficiencia en uno de los componentes del servicio el cual hace referencia a la comunicación verbal y no verbal (de importante componente cultural) entre ambas partes generando insatisfacción (Ficapal i Mestres & Santomá Vicens, 2003, págs. 8-9), debido a que los empleados señalaron que tienen una comunicación medianamente eficiente con estos huéspedes, lo que indica que no se cumple a cabalidad con las necesidades y expectativas del cliente que habla otra lengua, colocando en riesgo la calidad del servicio.

Para los empleados de Casa-Hotel Colombia at home la comunicación con huéspedes que hablen otra lengua y cultura les genera ansiedad, a pesar de que todo el personal encuestado tiene una educación superior, lo que llevaría a entender que tienen manejo de otras lenguas y puede tener una comunicación eficaz, ya que la comunicación y el servicio al cliente son fundamentales para el desarrollo estratégico de cualquier organización porque son factores claves que llevan al cumplimiento de los objetivos y metas planteadas (Socarras Sánchez, 2014, pág. 3).

Con respecto al conocimiento de los empleados en otras lenguas y culturas del mundo se pudo observar que este factor mejoraría de forma inmediata su labor diaria porque la esencia del conocimiento del idioma satisface las necesidades del cliente interno como externo. Por ende, el sector turístico y hotelero se ve en la necesidad de exigir la noción de un segundo idioma debido al constante contacto con clientes de diferentes procedencias, generando un intercambio cultural que conlleva a futuras ideas para la trayectoria de las empresas (Martínez, 2013)

Definitivamente, con relación al entrenamiento empresarial los empleados afirman que si Casa-Hotel realizara un programa de capacitaciones asistirían a todos los encuentros porque una empresa hotelera se debe abocar a la perfección en atención al huésped, servirle, atenderlo, y si el mismo se habitúa conocer sus preferencias (Silvio, 2007, pág. 9).

Conclusiones

El programa de capacitación en leguas y otras culturas del mundo propuesto en esta investigación para Casa-Hotel Colombia at home, permite el desenvolvimiento y desarrollo del cliente interno y crea en el personal competencias de conocimiento, destrezas y actitudes, que les

permite responder a los desafíos que presenta la comunicación con sus límites lingüísticos y culturales, logrando una comunicación eficaz con todos los huéspedes del hotel y por consiguiente un excelente servicio.

Casa-Hotel Colombia at home presenta falencias en el manejo de otras lenguas y culturas del mundo con respecto a sus huéspedes, siendo este un obstáculo para la comunicación y el desarrollo de las labores diarias de los empleados, generando ambientes hostiles e insatisfacción del cliente interno y externo. Por tanto la mejora del conocimiento por medio de capacitaciones en lenguas y culturas a todo el personal del hotel facilitaría la comunicación y la interacción, convirtiéndose en una fuente de enriquecimiento, comprensión mutua y colaboración.

La esencia del conocimiento de otras lenguas y culturas satisface las necesidades del cliente por ende es necesario que Casa-Hotel Colombia at home exija a su personal la noción de un segundo idioma debido al constante contacto con clientes de diferentes procedencias, generando un intercambio cultural que conlleva a la prestación de un servicio eficaz y de calidad.

Durante el desarrollo de la investigación se observó la alta presencia de huéspedes internacionales en Casa-Hotel Colombia at home, lo que hace referencia al dominio del inglés y conocimiento de otras lenguas que debe tener el personal del hotel, sin embargo se detectó una falencia en la comunicación, que pone en manifiesto la falta de conocimiento de otras lenguas y culturas por parte de los empleados, lo cual se debe a diferentes causas entre ellas la desmotivación y la ausencia de capacitación idiomática dirigida al área turística y hotelera.

Por medio de esta investigación se hace ver a la empresa la importancia del manejo de otras lenguas y culturas del mundo, las cuales son esenciales para todo el personal de Casa-Hotel Colombia at home, generando un valor agregado para el huésped y logrando que la comunicación sea efectiva, ratificando así su influencia en la calidad del servicio prestado para que el desempeño de las actividades se lleve a su máxima expresión.

La falta de control de calidad en este aspecto tan importante es evidente en el hotel independientemente del área de trabajo, porque el manejo de otras lenguas y culturas es ineludible para la calidad en la prestación del servicio en Casa-Hotel Colombia at home.

Finalmente, esta investigación motiva a otras propuestas o investigaciones futuras para que den resultados concretos avocados a la problemática expuesta.

Referencias

- BIBLIOGRAPHY Aguilar, M. F. (2011). Buenas prácticas en el servicio al cliente CEGESTI. *Revista Éxito empresarial*(172), 1-3. Recuperado de http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_172_051211_es.pdf
- Alva, A. (Productor). (10 de Octubre de 2011). *Estrategias de comunicación CIRCA* [Video]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=IIGavLHSd4Q>
- Arcón, L. (Productor). (13 de Junio de 2012). *Comunicación asertiva, agresiva y pasiva* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IXKmpno5MsE>
- Baptista, R. (Agosto-Octubre de 2011). La comunicación y la cultura: estrategias para la gestión de los cambios en las empresas. *Revista Razón y Palabra*, (77), 1-20. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%202a%20parte/32_Dias_V77.pdf
- Barón, J. A. (2014). El servicio al cliente en los hoteles es la clave para el negocio, pero, ¿si se cumple? *Ensayo*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13379/1/EL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20EN%20LOS%20HOTELES%20ES%20LA%20CLAVE%20PARA%20EL%20NEGOCIO.pdf>
- Bustos , A. (2010). Propuesta acerca de cómo aumentar la competitividad de caesca s.a , a través del mejoramiento y fortalecimiento de la cultura de servicio. *Tesis*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis420.pdf>
- Canchila, I. L. (Abril de 2010). Diagnóstico y Propuesta del Servicio al Cliente para el Agenciamiento Aduanero en Almaviva S.A. Sucursal Cartagena. *Tesis*. Universidad del Rosario. Bogotá. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1833/45555390-2010.pdf?sequence=1>
- Casal, R. A. (Febrero de 2012). *Taller de Metodología.*: Diseño de instrumentos. Recuperado de <http://pcc.faces.ula.ve/Metodologia%20I-Instrumentos%202012.pdf>
- Duque , E. J. (Enero-Junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, (64), 1-17. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

- Duran, F., García, E., & Gutiérrez, M. P. (Enero - Junio de 2013). Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el country international hotel. Revista *Dimensión empresarial*, 11(1), 92-102. Recuperado de http://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas_cientificas/dimension-empresarial/volumen-11-no-1/articulo07.pdf
- Ficapal i Mestres, J., & Santomá Vicens, R. (2003). Sensibilidad intercultural en los hoteles de 4 y 5 estrellas de barcelona: gestión de las necesidades culturales específicas de los clientes. ESADE – Escuela Universitaria de Turismo Sant Ignasi. Barcelona. Recuperado de <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/ricardosantoma.pdf>
- González, D. (2010). Propuesta Para el Desarrollo de una Nueva Estrategia Comercial de Tiempo Compartido en Mutlivacaciones Decameron Dentro de la Ciudad de Bogota D.C. *Tesis*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. :Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis265.pdf>
- Gross, M. (16 de Septiembre de 2010). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Recuperado de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Hernández , R., Fernández Collado, C., & Batista Lucio, P. (2010). Capítulo 7. Concepción o elección del diseño de investigación . En Hernández Sampieri *Metodología de la Investigación* (Quinta ed., págs. 118-169). México: McGrawHill. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hurtado , S. M. (2012). Importancia de la comunicación asertiva para lograr un servicio al cliente efectivo. *Tesis*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/9830/1/HurtadoRuizSandraMilena2012.pdf>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2012). Servicio De Recepción Hotelera. *Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica ICT - OEA - CCT / SICA*. Recuperado de <http://www.turismoparatodos.org.ar/libros/recepcion.pdf>
- Martínez , M. (Julio de 2013). Importancia de las destrezas lingüísticas en el idioma inglés para el aseguramiento de la calidad en la prestación del servicio en el departamento de comercialización y ventas del hotel venetur maremares S.A. *Tesis*. Colegio Universitario

Hotel Escuela De Los Andes Venezolanos. Mérida. Recuperado de <http://cuhelav.no-ip.org/anexos/13/09/18/942.pdf>

Mazzola, F. A. (Junio de 2011). El factor humano en las organizaciones: como influyen en las técnicas de coaching y estrategias motivacionales en el desempeño de los empleados de recepción de los hoteles5 estrellas de la Capital Federal. *Tesis*. Univeraidad abierta interamericana. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC106183.pdf>

Morillo , M. C. (Julio - Diciembre de 2006). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. *Revista Visión Gerencial*, 6(2), 269-297. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25152/2/articulo8.pdf>

Osorio , S. (2009). La Función de la Comunicación Interna y Externa, Como Instrumento Estratégico para Mejorar el Servicio al Cliente en Madero y Maldonado, Corredores de Seguros S.A. *Tesis*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis293.pdf>

Del Ángel, R. (17 de Marzo de 2014). *La importancia de la capacitación y motivación dentro de la empresa*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-la-capacitacion-y-motivacion-dentro-de-la-empresa/>

Silvio, D. A. (7 de Mayo de 2007). Gestión de Calidad en Atención al Huésped y su Vinculación con la Motivación y la Capacitación en los Colaboradores de Recepción del Hotel Esturión & Lodge. *Tesis* . Universidad Abierta Interamericana. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC071088.pdf>

Socarras , E. P. (2014). La comunicación como eje del servicio al cliente en las instituciones de educación superior. *Tesis*. Facultad de Ciencias Económicas. Bogotá. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13075/1/LA%20COMUNICACI%C3%93N%20COMO%20EJE%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20EN%20LAS%20INSTITUCIONES%20DE%20EDUCACI%C3%93N%20SUPERIOR.pdf>

Tejedo , F. (Abril-Noviembre de 2013). Estrategia de comunicación corporativa de las empresas socialmente responsables: análisis del Capital Relacional como base de las relaciones empresa-stakeholders. *Revista Zer*, 18(35), 191-213. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer35-09-tejedo.pdf>.

Encuesta

Objetivo. Conocer la importancia y manejo de diferentes lenguas y culturas que tiene el empleado de Casa-Hotel Colombia at home.

Instrucciones. Por favor lea con atención, cada una de las preguntas y en cada uno de los espacios coloque el número de la opción que usted cree que sea la respuesta más acertada.

1) ¿Cómo calificaría usted el aprendizaje de otra lengua y cultura para su vida?

- 1_____Muy Deficiente
- 2_____Deficiente
- 3_____Medianamente Eficiente
- 4_____Eficiente
- 5_____Muy eficiente

2) ¿Con que frecuencia se comunica usted con huéspedes que hablan otra lengua?

- 1_____Nunca
- 2_____Algunas Veces
- 3_____Muchas Veces
- 4_____Frecuentemente
- 5_____Siempre

3) ¿Cómo calificaría usted su comunicación con el huésped que habla otra lengua?

- 1_____Muy Deficiente
- 2_____Deficiente
- 3_____Medianamente Eficiente
- 4_____Eficiente
- 5_____Muy eficiente

4) ¿El conocimiento de otra lengua y cultura le aportaría a usted al desarrollo de su labor?

- 1_____Fuertemente en Desacuerdo
- 2_____En desacuerdo
- 3_____Medianamente en Desacuerdo
- 4_____De acuerdo
- 5_____Fuertemente de Acuerdo

5) ¿Cree usted que el conocimiento de otra lengua y cultura mejoraría la calidad del servicio en Casa-Hotel Colombia at home?

- 1_____Fuertemente en Desacuerdo
- 2_____En desacuerdo
- 3_____Medianamente en Desacuerdo
- 4_____De acuerdo
- 5_____Fuertemente de Acuerdo

6) Si ¿Casa-Hotel Colombia at home ejecutara un programa de capacitaciones de otras lenguas y culturas con qué frecuencia participaría usted?

- 1_____Nunca
- 2_____Algunas Veces
- 3_____MuchasVeces
- 4_____Frecuentemente
- 5_____Siempre

7) ¿Le genera ansiedad la comunicación con los huéspedes que tienen otras lenguas y culturas?

- 1_____Nunca
- 2_____Algunas Veces
- 3_____MuchasVeces
- 4_____Frecuentemente
- 5_____Siempre

Gracias por su participación.