

Análisis de la adaptación en las estrategias de comunicación organizacional del hotel

Cosmos Cali desde el inicio de la pandemia por la covid-19

Mayra Alejandra Cuéllar Millán

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social Campo

Organizacional

Directora Ángela María Castellanos Barbosa

Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Carrera de

Comunicación Social Bogotá D.C. 2020

Artículo 23, Resolución 13 de 1946: “La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, 18 de noviembre del 2020

Dra.

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Respetada Decana,

Mediante la presente me dirijo a usted con el fin de presentarle mi trabajo de grado titulado “Análisis de la adaptación en las estrategias de comunicación organizacional del hotel Cosmos en Cali desde el inicio de la pandemia por la covid-19” con el fin de poder obtener el título de comunicador social con énfasis en organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana. La investigación se enfocó en hacer una investigación y análisis sobre las estrategias de comunicación organizacional en el Hotel Cosmos Cali con el fin de conocer su proceso de adaptabilidad en tiempos de pandemia dados por la Covid-19, además se realizó un recorrido teórico para la realización de un análisis por medio de la metodología mixta, en donde se realizaron encuestas, entrevistas y observación de los canales digitales en el Hotel Cosmos Cali para identificar como sus estrategias estuvieron enfocadas en términos de adaptabilidad a nivel interno y externo.

Por último, se realizaron algunas recomendaciones frente a los resultados de la metodología y los resultados de las mismas.

Todo esto fue gracias a la asesoría de Ángela María Castellanos, a la colaboración por parte del Hotel Cosmos Cali, este trabajo me permitió acercarme al entorno real y laboral utilizando lo aprendido durante toda la carrera, permitiendo confirmar una vez más la importancia de la comunicación organizacional tanto a nivel interno como externo dentro de las organizaciones.

Espero que el trabajo de grado sea de su interés. Gracias por su atención.

Cordial saludo,

Mayra Alejandra Cuéllar Millán

Estudiantes de la carrera de comunicación social
con énfasis en organizacional.

Le quiero dedicar este trabajo de grado, en primer lugar, a Dios porque sin él en mi camino esto no hubiera sido posible, quiero agradecer a mis papás, hermanos y abuela por todo el apoyo y el esfuerzo por tenerme en una de las mejores universidades, a mis amigos, a mi novio, a mi amigo Daniel Díaz quienes siempre estuvieron apoyándome y alentándome a ser cada día mejor, también quiero agradecer a mis profesores de proyecto I y II quienes aportaron de manera significativa en el proceso de mi trabajo de grado.

También en este proceso fue valioso el apoyo y la paciencia por parte de mi asesora Ángela María Castellanos, por último, agradezco a la Pontificia Universidad Javeriana por permitirme hacer parte de ella, porque desde el día uno me siento orgullosa de ser Javeriana.

Bogotá, noviembre 18 de 2020

Doctora

Marisol Cano Busquets

Decana de la Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Ciudad

Apreciada Decana

Mediante esta carta presento el trabajo de grado titulado ***Análisis de la adaptación en las estrategias de comunicación organizacional del hotel Cosmos Cali desde el inicio de la pandemia por la covid-19*** realizado por la estudiante **Mayra Alejandra Cuéllar Millán**, quien, mediante un proceso de documentación observación y análisis, realizó una mirada a la adaptación de las estrategias comunicativas en situaciones de crisis como la que se generó por la pandemia.

Agradezco la atención prestada.

Un cordial y especial saludo



Ángela Marcela Castellanos

CC: 20.404.485

Profesora

Facultad de comunicación y lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Tabla de contenido

Introducción	8
Planteamiento problema	11
¿Qué se va investigar específicamente?	12
Objetivos	12
Palabras claves	13
Estado del arte	13
Marco teórico	25
Diseño metodológico	32
Presentación Hotel Cosmos Cali	36
Hallazgos y análisis	40
Recomendaciones y Conclusiones	52
Anexos	56
Referencias	85

Introducción

Hace un tiempo el sector del turismo en Colombia iba en crecimiento como lo afirmaba el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo reveló que el año antepasado llegaron a Colombia 4,2 millones de turistas, lo que representó un alza de 7,6% en comparación con 2017. De este total, 3,1 millones correspondió a extranjeros no residentes; 790.000 a colombianos residentes en el exterior y los 380.000 restantes fueron pasajeros en cruceros internacionales. (La República, 2019).

Pese a lo anterior debido a la pandemia por el Covid-19 y a la pausa del sector del turismo evidentemente se encuentra en una caída, según las más recientes estimaciones del Consejo Mundial de Viajes y Turismo -WTTC, en inglés-, unos 2.700 millones de dólares se perderían por el impacto de la pandemia. Y, como si fuera poco, según la evolución en las restricciones de viaje en los próximos meses, la llegada de turistas internacionales podría caer entre 60 y 80 por ciento en 2020, indicó la Organización Mundial del Turismo. (OMT).

La cadena Hoteles Cosmos a la cual pertenece nuestro ente de investigación Hotel Cosmos Cali, además de sufrir pérdidas económicas por la disminución en ventas ha tenido que adaptarse a los nuevos protocolos de bioseguridad para obtener el *check-in* el certificado de bioseguridad avalado por la OMS -Organización Mundial de la salud- que corresponde a aquellos establecimientos que cumplen 100% con las normas de bioseguridad con el fin de generar confianza a los huéspedes.

El Hotel ha tenido que adaptarse tanto física como digitalmente soportándose en herramientas y canales digitales para tener contacto directo con sus stakeholders más importantes, sus colaboradores, clientes y posibles clientes.

Así como se han adaptado han tenido que cambiar su estrategia de comunicación para sus colaboradores y clientes externos, reinventándose en su forma de comunicar, usando más canales digitales, creando nuevos servicios entre otras cosas.

Ahora bien, es un sector que tiene muy en claro el concepto de servicio al cliente a nivel externo, es decir dentro de los hoteles no existe una comunicación que esté estrictamente relacionada en lo interno, externo y que ambas se fusionan para crear un entorno dentro del mismo de una comunicación integral.

Debido al recorrido de referencias bibliográficas que acompañan investigaciones y conceptos que se introducen en temas similares como lo es la “comunicación en los hoteles” es evidente que existe una falencia dentro de este sector, debido a que una gran mayoría no cuenta con planes, estrategias que direccionen la comunicación y en muchos casos la comunicación es planificada a con el fin de aumentar las ventas, dejando a un lado otras variables que pueden ir dirigidas al mismo objetivo pero con diferente dirección. Se puede observar en las investigaciones tratadas en este recorrido bibliográfico que es de vital importancia una estrategia de comunicación social media, para la cohesión de la organización y así mismo para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Esto genera la relevancia del entendimiento de que la comunicación en los hoteles va más allá de informar y de que exista un emisor un mensaje y un receptor, de ahí la importancia de la creación de un plan de comunicación integral estratégico para los hoteles con el objetivo de evaluar el papel de la comunicación organizacional en el sector del turismo en todos sus ámbitos, con el fin del mejoramiento de la misma con sus públicos de interés para volverse competitivos dentro de un sector golpeado por la crisis del 2020 debido al Covid-19.

Debido a lo anterior en este trabajo se pretende analizar y evaluar en qué estado se encuentra la comunicación a nivel interno y externo y ver su adaptabilidad en el entorno digital durante esta pandemia, además de pronosticar futuras contingencias y soluciones que se puedan presente en medio de la coyuntura donde se debe estar preparado tanto para lo mejor como para lo peor para el sector del turismo en Colombia.

En el Hotel Cosmos Cali, buscamos y analizamos cómo se encontró la comunicación organizacional en sus canales digitales y su adaptabilidad han favorecido a la organización fortaleciéndose a nivel interno y externo.

Con el recorrido bibliográfico que se hizo en este trabajo, se pretendió comprender el papel y la adaptación de la comunicación y las estrategias de social media dentro de las organizaciones, en donde se evidenciaron diferentes estudios de casos sobre prácticas de comunicación en el sector del turismo y en organizaciones semejantes, permitiendo ver los hallazgos, las metodologías y conclusiones que se pudieron determinar después de la aplicación de la misma. Además, se hizo un recorrido por conceptos clave tales como comunicación interna

y externa, comunicación organizacional, cultura organizacional, comportamiento organizacional, clima laboral y en el entorno externo revisando el concepto de servicio al cliente, social media, herramientas digitales, comunicación corporativa, adaptabilidad, estrategias de comunicación en redes sociales.

Planteamiento problema

Actualmente el sector del turismo en Colombia va en descenso debido a la pandemia del Covid-19 que inició en el mes de marzo, más de 5 meses con sus puertas abiertas, pero con pocos ingresos para muchos hoteles en el país, aunque en el último mes han recibido aumento de reservas por la autorización de vuelos internacionales además de licitaciones ganadas para el hospedaje de médicos en sus instalaciones, la crisis económica continúa.

Sin embargo, antecedentes pasados es un sector de alta afluencia en Colombia como lo afirma el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo reveló que el año antepasado llegaron a Colombia 4,2 millones de turistas, lo que representó un alza de 7,6% en comparación con 2017. De este total, 3,1 millones correspondió a extranjeros no residentes; 790.000 a colombianos residentes en el exterior y los 380.000 restantes fueron pasajeros en cruceros internacionales. (La República, 2019)

Es por esto que es importante el manejo que se le da a la comunicación dentro de los hoteles en medio de una contingencia tan grave, en donde se juega todo por el todo para poder reactivarse y no quedar en el intento, la comunicación beneficia en la manera en que cohesiona a los hoteles buscando que con esto se cumplan los objetivos organizacionales y es importante que

estos entiendan como es, como funciona y de qué manera es debidamente ejecutada la comunicación dentro de las mismas.

La comunicación dentro de los hoteles tiene un papel fundamental para ser altamente competitivos, el mercado está en constante cambio y depende de cada organización mantenerse vigente dentro de una crisis económica como la que se está viviendo actualmente, la comunicación ahora es tenida en cuenta debido a que gracias a ella se realizan estrategias con el fin de fortalecer la reputación, imagen de la organización buscando ser diferenciados y tener un

¿Qué se va investigar específicamente?

Cosmos Cali es un hotel brinda todo un portafolio de comodidades y espacios a la medida, con 4 salones sociales listos para abrir con grupos pequeños siguiendo medidas de prevención y protección, 1 restaurante, y 1 terraza café gourmet, 58 completas habitaciones con espacios y habitaciones desinfectadas y selladas para la salud y protección de los visitantes, parqueadero, servicio personalizado y una ubicación estratégica en el centro de Cali, además han incorporado nuevos beneficios con el fin de diversificar y tener más ingresos.

Objetivos:

Objetivo General

Analizar la adaptación de las estrategias de comunicación a nivel interno y externo en el hotel Cosmos Cali.

Objetivos Específicos (Particulares):

- Identificar el papel de la comunicación interna y externa, estrategias de social media y de la comunicación organizacional en hotel Cosmos Cali.
- Identificar cómo se potencializan las estrategias de comunicación a nivel interno y externo en el hotel Cosmos Cali.
- Examinar si existen estrategias de comunicación enfocadas tanto a nivel interno como externo adaptadas a los tiempos de crisis.

Palabras clave:

Comunicación organización, Covid-19, Comunicación digital, Estrategias de comunicación, adaptabilidad.

Estado del arte

En este capítulo, se busca presentar un recorrido de la literatura existente sobre la competencia de la comunicación dentro de los hoteles y acercarse al concepto de comunicación externa, interna y estrategias de social media en tiempos de pandemia y como ambas se relacionan y caben dentro de una estrategia a nivel externo buscando el fortalecimiento tras la reactivación de la organización, específicamente desde el contexto de las organizaciones; con el propósito de dar cuenta del desarrollo teórico que se ha tenido frente a la articulación de esta noción. Esta exploración se llevó a cabo a través de la búsqueda y compilación de investigaciones que se han publicado a lo largo de los últimos 18 años -entre 2002 y 2020- en varias partes del mundo

En este capítulo, se presenta un recorrido de referencias que soportan investigaciones sobre comunicación interna, externa, comunicación corporativa, comunicación organizacional, social media, estrategias de comunicación en canales digitales y redes sociales, en donde se determinan categorías compuestas por comunicación interna, cultura organizacional, clima, comportamiento organizacional con sus respectivas teorías de soporte.

Actualmente las organizaciones se encuentra cada vez más presionadas a estar actualizadas para mantenerse vigentes en el mercado y en general todas consideran y entienden que la comunicación es fundamental e importante para el funcionamiento de la misma, sin embargo la comunicación organizacional engloba muchos elementos y el desconocimiento de todo lo la engloba hace pensar que la comunicación solo se da a nivel externo o en otros caso que es solo la recepción y emisión de un mensaje, como también que es solo el flujo de información que se da a nivel interno- externo, es por esto que en esta investigación se da inicio a un recorrido bibliográfico en donde se evidencia que la comunicación va mucho más allá de informar y de tener diferentes tipos de contacto en el exterior de la organización.

Comunicación Interna

La comunicación interna, la eficiencia y la eficacia de la misma se verán reflejadas a nivel externo, es por esto que es fundamental darle la debida importancia y relevancia con el fin de trabajarla para tener un clima cálido y unos colaboradores fieles a su organización.

En la investigación de Buendía, L et al. (2011) , se puede evidenciar que la muestra o población estudiada fueron trabajadores del sector Hotelero Boutique de Cartagena, desde el director de la red Boutique del Corralito de Piedra, hasta sus camareros. La mayoría de estas personas tenían un tiempo prolongado laborando en este nuevo mercado hotelero.

Luego de su estudio afirman que la comunicación interna es importante puesto que en su análisis denota que en el objeto de estudio el nivel de efectividad de los tipos y canales de comunicación empleados para la organización, dentro del objeto de estudio es regular, debido a que tiene una subutilización de los canales puesto que no se explotan las herramientas que les brinda el medio y no se tiene un protocolo para el manejo de la información general que circula dentro de la compañía. Existen barrera en la comunicación al interior de las organizaciones debido a la falta de capacitación del personal para ejercer las labores o tareas que se tienen adicional se encuentran mucho ruido en la emisión de los mensajes por lo que eso generar inconveniente en la recepción de los mismos y una descoordinación a nivel interno de la organización que de todas maneras se ve reflejado a nivel externo. Es por esto que es importante la coordinación, dirección de la comunicación en los hoteles.

Cabe resaltar que Pavia, C. (2011) menciona que cada organización tiene valores que la identifican, lo que permite una forma de relación con los stakeholders. Así, los valores pueden considerarse como “el centro de la cultura de una organización y reconocidos como el componente que permite la diferenciación de una empresa de otra” (Mgbere, 2009, p. 187).

Además, menciona que los valores determinarán, entonces, la forma en que se genera la cultura corporativa, convirtiéndose en un factor trascendental que incluso llega a impactar a todas las estrategias empresariales tanto a nivel interno como externo, es por esto que es importante tener en cuenta dentro de la estrategia a los públicos de interés.

Por otra parte, Llanos (2016) nos amplía la importancia de la comunicación interna, pues nos explica como estrategias de comunicación interna y el servicio al cliente son tan fundamentales en un proceso empresarial, llegando al punto de interferir en el éxito o no de la empresa “La calidad en la atención al cliente hoy en día, es considerada como estrategia de negocio, no es casual que las empresas de éxito, poseen una fuerte y muy definida cultura organizacional que rebasa los linderos de la organización”(p.25). Esto se puede adicionar a lo dicho por los anteriores autores demostrando la importancia de este tipo de comunicación y cómo por más estrategias de marketing, de ventas o comerciales que se implementen, si no hay una buena estrategia de comunicación interna no se logrará que dichas campañas sean efectivas.

Es así, como la comunicación organizacional se empieza a convertir en un elemento fundamental pues está presente en cada una de las áreas de la organización. Andrade (2005) explica que la comunicación organizacional se puede subdividir en distintos tipos de comunicación, cada uno de ellos con un mismo nivel de importancia, retos y estrategias a desarrollar, pues la divide en interna, externa, diagonal, vertical y horizontal (p.18).

Por otra parte, De Castro (2014) agrega dos elementos importantes a la comunicación organizacional es la formal y la informal. Ambas, de igual cuidado por parte del equipo de

comunicaciones, pero una con mayor control que la otra. Por eso, se refiere a la formal como aquella que cuenta con una estructura definida directamente desde los estatutos de la empresa, mientras que la informal es aquella que se presenta en las organizaciones sin necesidad de tener un conducto regular establecido. Esta última al no tener una forma de poder controlarse a nivel estatutario, es de mayor importancia.

Comunicación digital

Teniendo en cuenta los tiempos actuales donde el Covid-19 ha frenado la participación turística y ha generado un cambio en las culturas organizacionales internas y externas de las empresas, Llanos (2016), dice que dichos cambios deben tratarse con cuidado pues “ El cambio de cultura organizacional, por lo tanto, debe apuntar a una fase de concienciación y adiestramiento del personal que apunte a la participación activa de cada miembro de la empresa” (p.35), con la pandemia muchas empresas cambiaron sus estrategias de forma abrupta, sin tener en cuenta el factor humano, esto llevó a que para muchos empleados entender las medidas de bioseguridad o entender esos cambios generados no haya sido de tan fácil adaptación y esto a su vez se ve reflejado en resultados empresariales.

Relacionado al tema de las redes sociales, hay varios autores que hablan de la importancia de esta en la cultura organizacional de las empresas, Musser & O'Reilly (2007), dicen que “Los medios sociales apoyan la necesidad humana de la interacción social, el uso en Internet y las tecnologías basadas en la Web; a diferencia de los monólogos de los medios de difusión” (p.18)

Es por eso que las redes sociales se convierten en un elemento fundamental para cualquier empresa, especialmente, durante y después de la pandemia por el coronavirus, debido a que brindan esa necesidad de interacción entre el hotel y los posibles clientes, le dan una posibilidad no solo de ser un canal de atención, sino de interacción constante.

Además, las redes tienen un factor diferencial frente a los demás canales de comunicación tradicionales y es la inmediatez en la que se desarrolla. Un contenido puede publicarse instantáneamente en diferentes portales o aplicaciones, generan una interacción entre los usuarios con la empresa y se siente de forma orgánica, diferente a los medios estáticos como pueden ser la prensa o la televisión, que, aunque pueden tener un amplio alcance, no generan comunidad ni interacción, al contrario, es una comunicación de una sola vía.

Otro punto a resaltar es que sin una buena estrategia de social media, es muy difícil para un turista conocer una ciudad, un lugar donde alimentarse o incluso y más importante, un lugar donde hospedarse, por eso Constantinides (2014) dice:

“El Social Media abre todo un abanico de oportunidades para las empresas como plataformas para el aprovechamiento de la inteligencia y la creatividad colectiva; el Social Media se puede utilizar para fomentar la participación del cliente con la marca en forma de contribución al proceso de producción y la innovación”. (p.19)

Esto se ve muy reflejado en las distintas estrategias de comunicación digital implementadas por distintas marcas del sector turístico, que utilizan herramientas como google maps para ser

georreferenciados y así puedan ser ubicados. Además de esta estrategia, también se posiciona en redes sociales con la creación de diversas redes como Facebook e Instagram donde no solo se crea contenido de la marca, sino que se diseña una estrategia de interacción entre el usuario y la marca, dando así una sensación de cercanía, que es lo que más buscan las personas actualmente al ingresar a una red social y tomar una decisión.

Un ejemplo claro de la utilización de las plataformas digitales para fomentar esa participación ciudadana, es Google Maps y el sistema de Google Local Guides, un espacio dentro del mismo mapa que permite que cualquier usuario pueda dar una puntuación, subir fotos y reseñas de los lugares, en este caso, los hoteles. Esto convierte al usuario en un prosumidor, lo que equivale a ser un consumidor desde el aspecto económico, pues son los usuarios de los hoteles, los huéspedes y quienes consumen los productos que se ofrecen, pero también producen contenidos en sus diversas redes sociales de acuerdo a la experiencia vivida. Por eso es fundamental que la experiencia del cliente sea positiva, porque eso se ve reflejado en los contenidos que publica y a su vez, en el posicionamiento de la marca en digital. (McLuhan y Nevitt, 1972)

Es de resaltar que, aunque las redes sociales han sido un aliado fundamental para las distintas organizaciones, especialmente las del sector turístico, estas requieren un trabajo adicional al que venían desarrollando, pues no solo se trata de crear una página web o tener un Facebook, se trata de crear estrategias de marketing digital que permitan el respectivo posicionamiento en redes y en buscadores. Martín, A. (2014) se refiere al marketing digital como algo de continua expansión y que no debe convertirse en algo momentáneo, sino que debe ser permanente, porque, así como las redes evolucionan, las empresas deben hacerlo “Se debe de tener en cuenta que el mundo del

marketing evoluciona cada día y las empresas han de adaptarse rápidamente a las nuevas formas de promoción de los productos que ofrecen, para poder mantenerse así en el mercado” (p.6).

Es importante que la estrategia de comunicación interna y las redes sociales de una empresa deben estar lo suficientemente fortalecidas para así generar estrategias en donde los usuarios y los colaboradores de la empresa puedan ser beneficiados y esto a su vez, se vea reflejado en las distintas estrategias comerciales, de ventas y de marketing. La comunicación en una organización y especialmente, en un hotel, deben cumplir con una labor interactiva y no simplemente informativa, de ahí radica la importancia de diseñar estrategias de comunicación digital y que estas estén alineadas a la comunicación interna de la compañía.

Comunicación en crisis por la pandemia de la Covid-19

Las distintas organizaciones no son ajenas de las situaciones mundiales que puedan afectar sus procesos, uno de estos es la contingencia mundial por la Covid-19 que ha generado que muchos establecimientos deban cambiar su modelo de negocios y adaptarse a las nuevas medidas adoptadas por casi todos los países del mundo: distanciamiento social, aforos reducidos, productos de compra obligatoria, tamizajes, etc.

La comunicación dentro de estas organizaciones es uno de los aspectos que más rápido tuvo que adaptarse a los cambios, no solo a nivel externo frente a los usuarios, sino también a nivel interno para cada uno de los empleados que hacen parte de la compañía. Como dice Xifra, (2020) “la opinión pública exige un compromiso social a las empresas, cuestión que está ligada a la

responsabilidad social corporativa” (p.6)¹ y este tema es vital a la hora de hablar de la crisis generada por la covid-19 en el país, pues los usuarios verifican constantemente que los hoteles cumplan con los protocolos de bioseguridad, algo fundamental para que las entidades gubernamentales aprueben su apertura. Esto es muy importante tenerlo en cuenta, porque como dice Xifra (2020), esa responsabilidad social no puede ir alejada de los procesos comunicativos que se generen en una organización, si una de las partes del proceso falla, posiblemente las demás también.

La crisis provocada por la pandemia actual no era algo que las empresas ni muchos menos el sector hotelero estuviera preparado. Aunque la pandemia empezó su expansión por distintos lugares del mundo, los hoteles no preveían que al llegar a Colombia se tendría una cuarentena de aproximadamente siete meses. Desde el componente comunicativo, no se puede contener el virus, sin embargo, si se pueden realizar estrategias para contrarrestar algunos de los efectos generados. Como dice López (2007) “la comunicación no puede, ni debe, resolver la crisis en sí misma. Las crisis, sean del tipo que sean, necesitan una resolución técnica, profesional o empresarial” (p.150). Esto va muy relacionado a lo dicho previamente, pues aunque desde la comunicación se crean estrategias para reducir los efectos negativos de las crisis, la situación actual no está en control del componente comunicacional.

Si bien la crisis por el coronavirus es algo que no está en el control de las empresas, es importante como dice Lanfranco (2006), que esta crisis no pase a otras áreas de la empresa. Por una parte, hay una crisis tan grave como la del coronavirus puede despertar o revivir algunas

¹ Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(2).

situaciones que afecten la reputación y la imagen de la empresa. Muchas empresas se han visto en la obligación de despedir empleados, suspender contratos, generar estrategias de alternancia laboral o incluso llegar a cerrar definitivamente sus puertas y sin un buen desarrollo comunicativo la crisis de la pandemia puede pasar a un segundo lugar.

Por otra parte, Pérez (2010) habla de la importancia de que las crisis sean medidas en escalas, para determinar el grado de importancia y así mismo los métodos para poder reaccionar a ellas. Cada crisis en una organización tiene unas características definidas y son estas las que dan los procesos que deben llevarse a cabo, que idealmente, deben estar reglamentados antes de que suceda la eventualidad. En el caso de las crisis más fuertes se deben tener en cuenta todos los frentes de la empresa para evitar que esta afecte a la reputación de la empresa.

Aunque las crisis en las empresas es algo que deben tenerse en cuenta previamente a que sucedan, deben existir planes estratégicos de comunicación donde se prevean la existencia de estas y se debe tener un manual para enfrentarlas, la crisis generada por la Covid-19 en las diferentes organizaciones fue algo imprevisto que no permitió que muchas empresas tuvieran unos planes. Además, esta crisis tuvo un componente adicional al tema médico y es el gubernamental, pues el sector hotelero se vio afectado por elementos como los cierres de los aeropuertos o la cancelación de los eventos masivos, importantes en la economía de estas empresas. En China, lugar donde inició la actual pandemia por la covid-19, según una investigación de Hao y Chon (2020) se han perdido cerca de 9.5 billones de dólares en pérdidas del sector hotelero.

A pesar de las pérdidas, según la misma investigación de Hao y Chon (2020), la utilización de elementos tecnológicos ha sido fundamental para poder combatir la crisis y lograr el equilibrio entre el cuidado de cada uno de los empleados, así como la potencialización del sector turístico en el país asiático.

Complementando lo anterior, Gurson y Chi (2020), explican cómo la crisis actual que vive la industria hotelera a nivel mundial es la más difícil de la historia, sin embargo, deja unos retos importantes a los procesos logísticos y de comunicaciones de esta industria. Mientras el Covid-19 se encuentre presente, la industria hotelera mundial deberá estudiar las formas de poder reestructurar sus estrategias y adaptarse a la “nueva normalidad” entendiendo que esta puede estar presente durante mucho tiempo. “es fundamental generar nuevos conocimientos que pueden proporcionar información a la industria sobre cómo transformar sus operaciones de acuerdo con las necesidades y deseos de los clientes emergentes debido a COVID-19 pandemia”. (p. 528)

Ahora bien, si tenemos en cuenta que la crisis actual ha afectado las distintas áreas de las empresas, también es claro que la comunicación es un elemento que se va a ver afectado enormemente, pues como dice Bisquert (2003) “El hecho más característico de las crisis consiste en la aparición de momentos de incertidumbre en el comportamiento de algunos elementos constitutivos, en algún lugar del sistema o bien en ciertos estados específicos”

Adaptabilidad

Debido a la crisis provocada por la covid-19, muchas empresas tuvieron que cambiar muchas de sus políticas, formas de trabajo, lineamientos y estructuras. Tuvieron que cambiar la forma en la que se encontraban tradicionalmente laborando para migrar a herramientas digitales. Todos estos cambios hablan de la adaptabilidad empresarial que vivieron las empresas en un momento inesperado para ellas. Según los investigadores Vélez y Frías (2013), hablar de adaptabilidad es entender el entorno que rodea a la empresa y poder tomar decisiones de acuerdo a los cambios que ese entorno vive, de una forma rápida y precisa, pues no lograrlo solo generaría situaciones de crisis empresariales.

Por otra parte, es importante tener en cuenta que el proceso de adaptabilidad de una empresa es vital para su correcto sostenimiento, pues mientras la tecnología va evolucionando, las empresas deben tener esto en cuenta para hacerlo a la par. No solamente relacionado a la tecnología, pues la sociedad, los pensamientos, las ideas, la cultura y los símbolos en las sociedades cambian, de ahí la importancia de que las empresas tengan en cuenta procesos de adaptabilidad constante dentro de sus estrategias. Como lo dice Blázquez y Peretti (2012) para lograr que una empresa logre resultados positivos, es necesario tener en cuenta factores como el nivel de adaptabilidad al que se encuentra preparado, la rentabilidad económica que deja el lugar y finalmente, la imagen que tiene frente al público, pues de esta forma, se logra un equilibrio que facilita el mejoramiento de la empresa.

Marco teórico

Para poder realizar el análisis de la adaptación de la comunicación organizacional del Hotel Cosmos en Cali, es necesario tener en cuenta algunos elementos teóricos que ayudarán a comprender mejor la situación a investigar.

Para empezar, es importante definir la comunicación como un intercambio, pero no solamente de información, sino de simbolismos, pues como dice Thompson (2008) “cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado”. Teniendo en cuenta esa definición, a la hora de hablar de comunicación nos estamos refiriendo a un intercambio de ideas o significados dentro del ámbito empresarial. Las familias y amistades se convierten en colaboradores y stakeholders, estos últimos entendidos como todos los actores que impactan o se ven impactados por la organización, como lo dice Acuña (2012), en este caso no solamente se habla de los dueños de la empresa y los empleados, sino todas las cadenas de valor, los proveedores, los familiares, los consumidores del producto o servicio, entre otros.

Una vez teniendo en claro la definición de la comunicación organizacional, es importante resaltar que esta la podríamos dividir en comunicación interna, que Frigolí (2009) define como la unión de significados a nivel interno de la empresa, con el fin de generar sentido de pertenencia entre los empleados con la empresa y a su vez, una buena estrategia se considera fundamental para tener un buen clima organizacional; y la externa que según Collado (2009) busca mejorar

relaciones, posicionar una imagen y presentar cada uno de los servicios o productos que ofrece a públicos externos como lo pueden ser medios de comunicación, los mismos usuarios, etc.

Reputación corporativa

Teniendo en cuenta los términos de comunicación organizacional y su distribución en: interna y externa; es importante también resaltar que la reputación corporativa es un indicador que iguala en importancia a los resultados financieros, pues como dice Alloza (2013), la reputación es el resultado final de una estrategia de posicionamiento de marca, esto solo se logra con el pasar del tiempo y con buenas estrategias comunicacionales para lograr mantener la confianza de los stakeholders y a su vez, conseguir nuevos usuarios, nuevos consumidores o nuevos visitantes.

Una buena reputación corporativa logra fidelización por parte de los usuarios que dejan de ver la marca como un simple espacio de venta de servicios o productos y empieza a verla más como algo más, como en el caso de Coca Cola, que, aunque su producto sea una bebida, históricamente se ha visto la marca con distintos valores como la amistad, la familiaridad y la compañía.

Entender el término de reputación corporativa es fundamental para comprender cómo actuará la empresa en los periodos de crisis, pues como lo indica Villafañe (2001), tener una buena reputación ayuda a que las crisis no sean tan severas y que la opinión pública no se convierta en una enemiga de la empresa, además de ser un factor fundamental para que la organización se considere líder en el sector en el que se encuentre ubicada.

La comunicación digital como método de reinención

Una vez se entiende la importancia de una buena reputación organizacional, es importante que esta se encuentre tanto en canales análogos como en digitales, pues este último ha cogido una gran fuerza en las organizaciones y su presencia se convierte casi en algo obligatorio. La pandemia por la covid-19 aceleró este proceso de transformación hacia lo digital pues muchos de los procesos que anteriormente eran manuales, deberán digitalizarse. Muchas de las charlas pasaron a ser *webinars*, muchos de los conciertos se convirtieron en facebook lives y muchas de las capacitaciones preparadas pasaron a ser clases por zoom.

Por todo lo anterior, la comunicación digital cobra una gran relevancia en cada una de las empresas y el buen cuidado de esta se convierte en casi una obligación, porque un error puede desencadenar en crisis mayores. La comunicación digital (Noci, 2008) se caracteriza por tener memoria, pues toda la información publicada en ella se conserva casi que, de manera instantánea, esto conlleva que las empresas deben no solo pensar en la reputación presencial, sino en la digital. Un error para una empresa puede ser un cliente menos en el futuro o peor aún, un influenciador negativo.

Además, la comunicación digital cuenta con un factor que era un limitante de la tecnología análoga (Arango, 2013) y es la globalización, pues una plataforma, una persona o una marca, puede tener una presencia internacional, en ocasiones, sin siquiera pensarlo. Es muy común ver marcas colombianas siendo consumidas por personas en el exterior simplemente porque vieron una publicidad en Facebook o porque un banner le salió en la página web local.

Por otra parte, es importante entender que la comunicación digital es inmediata. Un contenido al ser publicado, puede inundar distintos portales web en cuestión de segundos, esto tiene efectos muy positivos a la hora de hacer un anuncio importante o generar publicidad digital, pero también puede tener efectos contraproducentes con la identidad y la reputación de una persona o una marca, pues una mala opinión puede afectar un trabajo de muchos años. Por eso mismo es que las marcas contratan personas especializadas en el manejo de redes sociales, pues son estas quienes saben velar por el correcto funcionamiento de las mismas (Latre, 2013).

La dualidad de la comunicación digital entre una herramienta positiva de divulgación de contenidos instantáneos de manera global o de daños de reputaciones veloces, obliga a tener claras unas estrategias que prioricen el buen trabajo y el buen desempeño de la marca en el campo digital.

Esta migración entre la comunicación análoga y la comunicación digital se ve reflejado en el trabajo realizado por los sectores turísticos, pues han visto una necesidad obligatoria de reinventarse constantemente para ofrecerle a los turistas las mejores opciones. En el caso del turismo Parry (2017) explica cómo cada vez cobra mayor importancia entender el mundo digital pues los turistas cada vez compran más planes turísticos, de hotelería o viajes mediante plataformas web. Los asesores de viajes se fueron convirtiendo en plataformas web que ofrecen paquetes especializados de viajes, donde la economía y los bajos precios cobran relevancia. En estos últimos se pueden ver portales como Trivago.com, Booking, etc.

Comunicación en las organizaciones

Es importante para iniciar la investigación entender qué es la comunicación en las organizaciones, para los teóricos de la corriente, como Taylor, Fayol y Weber, la comunicación de la empresa es vista principalmente como información operativa y formal.

Sin embargo, se encuentra con que estos autores Davenport y Prusak (1998), Nonaka y Takeuchi (1997), Stewart (1998), Sveiby (1998) y Morrison (1997) tienen una nueva perspectiva sobre la comunicación dentro de las organizaciones y la definen según (Mateus, 2014) en que el gran reto de la función administrativa de la comunicación se convierte en la transmisión del conocimiento dentro de las dimensiones interna y externa, así como para todas las direcciones y sentidos de la organización. La función básica de la organización, la comunicación se dirige a facilitar el proceso de intercambio de conocimientos, no sólo en el espacio físico común de la empresa, pero ahora también ya dentro de una realidad virtual, donde la comunicación en el ciberespacio se ha convertido en esencial para las empresas.

Comunicación Externa

Dentro de las categorías que se quieren comprender en esta investigación, entender la comunicación externa es indispensable e importante. Como lo asegura Capriotti “un concepto muy utilizado, tanto a nivel teórico como en la práctica profesional, es aquél que dice que la Comunicación externa es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo” Capriotti (1998). Esta vertiente tiene un carácter informacional, y en la misma se intenta

mantener informados a los colaboradores en esta no tiene como prioridad de la participación directa por parte de los colaboradores.

Además, es importante entender el clima organizacional Delgado (1990) citado por Cifuentes & Cruz (2006) sostiene que la “cultura es como la configuración de una conducta aprendida, cuyos elementos son compartidos y transmitidos por los miembros de una comunidad”.

Chiavenato (1990) determina que el clima organizacional es el entorno a nivel externo en el que se mueven los colaboradores es por esto que los factores como la tecnología, las políticas, reglamentos, los tipos de liderazgo son influyentes en las actitudes, comportamientos de los empleados, desempeño laboral y productividad de la organización.

Silva (1996) define el clima organizacional como una propiedad personal y del individuo y el mismo percibe a la organización y es vista como una variable del sistema que tiene la virtud de integrar la persona y sus características individuales (Brunet, 2011)

Comunicación Interna

Esta concepción de la comunicación interna tiene un claro matiz dirigista, en el cual la comunicación, o, mejor dicho, la transmisión de la información es sólo descendente, desde los niveles directivos hacia los subalternos.

Sin embargo, para Andrade la comunicación interna (CI) se entiende como el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas

relaciones con y entre sus miembros, a través de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivado para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales Andrade (2005).

Dentro de la comunicación interna es clave entender e identificar la cultura organizacional pues esta determina el comportamiento de los colaboradores y esto se ve reflejado en los servicios a nivel externo, según López & Cruz (2006), “la cultura es todo aquello que identifica a una organización y la diferencia de otra haciendo que sus miembros se sientan parte de ella ya que profesan los mismo valores, creencias, reglas, procedimientos, normas, lenguaje, ritual y ceremonias”.

Además, es importante entender el clima organizacional Delgado (1990) citado por Cifuentes & Cruz (2006) sostiene que la “cultura es como la configuración de una conducta aprendida, cuyos elementos son compartidos y transmitidos por los miembros de una comunidad”.

Chiavenato (1990) por su parte, considera que el clima organizacional es el medio interno y la atmósfera de una organización. Factores como la tecnología, las políticas, reglamentos, los estilos de liderazgo, la etapa de la vida del negocio, entre otros, son influyentes en las actitudes, comportamientos de los empleados, desempeño laboral y productividad de la organización.

Silva (1996) define el clima organizacional como una propiedad del individuo que percibe la organización y es vista como una variable del sistema que tiene la virtud de integrar la persona y sus características individuales (Brunet, 2011)

Diseño metodológico

Teniendo en cuenta el tipo de proyecto que se realizó, el estilo de investigación fue exploratorio y descriptivo. Como primera medida, se tuvo en cuenta un enfoque exploratorio, en la medida en que se requiere un conocimiento profundo sobre la naturaleza general del problema, así como las alternativas de decisión y las variables que se quisieron obtener con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación (Aaker et al, 2001).

En segunda instancia, se utilizó el enfoque descriptivo. Este enfoque es clave en la investigación pues dio una mejor visión para saber el estado a nivel interno del Hotel Cosmos Cali (Aaker et al, 2001). Esta técnica proporcionó un panorama de los distintos aspectos del clima organizacional para identificar si había rotación de personal. Lo anterior contribuyó para proponer soluciones a la problemática a tratar, entre estos, la falta de conocimiento acerca de la cultura organizacional de la empresa, la rotación, las inconformidades a nivel interno, la falta de comunicación entre los mismos colaboradores, entre las áreas e incluso la falta de motivación etc. Así pues, teniendo en cuenta los componentes que posiblemente influyen en el mal clima laboral, se lograron establecer unas hipótesis tentativas y especulativas que orientaron a lo que se quería conocer (Aaker et al, 2001).

Para esta investigación, se realizó un enfoque metodológico mixto (cualitativo y cuantitativo). Tomando como referencia los dos enfoques escogidos, como primera medida, para el tipo de

investigación exploratoria se utilizaron fuentes primarias y secundarias. A partir de la anterior bibliografía se logró obtener información acerca del tema que se abordó.

Para las fuentes primarias, se llevaron a cabo 10 encuestas para los colaboradores que actualmente trabajan en el Hotel Cosmos Cali. Esta técnica cuantitativa permite recolectar información sobre las percepciones, pensamientos, creencias, experiencias personales, frente a los flujos de comunicación y adaptabilidad en medio de la pandemia desde la visión por parte de los trabajadores al interior de la empresa, para entender así su percepción del clima laboral en estos momentos de pandemia (Aaker, Kumar y Day, 2001).

Esta técnica de investigación es fundamental tenerla en cuenta ya que complementa muy bien los resultados de la investigación cuantitativa. Según Balbastre-Benavent (2013), este método de investigación les da sentido a los números cuantitativos y permite entender cada uno de los fenómenos sociales que están presente dentro de las organizaciones, las cuales han ido cambiando debido a la pandemia por la covid-19.

Por otro lado, para el tipo de investigación descriptivo se realizaron 6 encuestas a todas las áreas de la muestra total que son 30 colaboradores, las cuales serán digitales y en donde se obtiene la información necesaria para ayudar con el cumplimiento del objetivo. Esta técnica se desarrolla en forma de cuestionario aplicado a una muestra en particular que sirve como referencia para la investigación, y por medio de éste se obtiene información específica de los participantes (Malhotra, 2010). Este tipo de información se relaciona con comportamientos, intenciones, actitudes, características demográficas, entre otros (Malhotra, 2010). Por último, las

encuestas reducen la variabilidad de los datos y éstos se consideran como confiables (Malhotra, 2010).

La investigación cuantitativa tiene un elemento importante en la realización de este análisis y es que según Balbastre-Benavent (2013) Este modelo se caracteriza por la rigurosidad en su implementación y la veracidad de los resultados. Además de que permite tener una visión general de toda la organización. En este caso al tener un hotel con 30 empleados, la muestra de análisis permite entender detalles importantes para el resultado final como la percepción de los empleados frente a las estrategias de comunicación, la aceptación de las políticas establecidas posterior al covid-19 y si entienden o no lo relacionado con la comunicación digital.

Como lo dice Molina, (2010), es importante no pensar en una sola metodología de investigación, pues el complemento de las dos da resultados superiores pues las falencias del uno es el complemento del otro.

“Entre las ventajas de las metodologías mixtas se encuentran la facilidad para generar y verificar teorías en un mismo estudio, la posibilidad de obtener inferencias más fuertes y la compensación de las desventajas que existen en las metodologías cualitativas y cuantitativas cuando se utilizan individualmente . Los beneficios de estos métodos de investigación son los hallazgos más completos, una mayor confianza, mejor validación y entendimiento de los resultados”.

Este método mixto es muy importante para la investigación, porque como dice Hernández, (2018) esta permite conseguir diversos insumos como entrevistas, números, símbolos, resultados de encuestas, etc, y nutrir con ellas de una manera más amplia cada una de las situaciones a estudiar. De esta forma logramos mezclar los resultados obtenidos en cada uno de los enfoques de investigación y así conseguir una imagen más amplia de la organización. (p.612)

Por otra parte, como dice Kathryn (2009) es importante tener en cuenta investigaciones con enfoque metodológicos mixtos, porque tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa, tienen unos limitantes que no permiten entender a profundidad de las realidades sociales, sin embargo, el mezclar lo mejor de cada uno de los modelos permite “tener estudios sólidos y mejores inferencias” frente al asunto que se estudió. En este caso, al tratarse de un análisis de las estrategias de comunicación del hotel Cosmos Cali, fue necesario tener números cerrados, que fueron importantes a la hora de hacer análisis, pero también información cualitativa que permitió cruzarse con la cuantitativa y así obtener un análisis más completo.

Debido a que el componente cuantitativo es fundamental para realizar el análisis de la adaptación en la comunicación organizacional del hotel Cosmos Cali, se necesitó realizar unas encuestas a algunos empleados. Con el fin de lograr una muestra lo suficientemente objetiva y que permitiera entender la verdadera opinión de la mayoría de los empleados, se utilizó la fórmula de Pedro López y Sandra Fachelli (2015) que determinan que para sacar la fracción del muestreo, se utilizó la siguiente ecuación:

$$f = \frac{n}{N} \times 100$$

f : fracción del muestreo; n : muestra; N : población total

Sin embargo, en esta ecuación se buscó encontrar la fracción del muestreo, pero en este caso, esa fracción ya se tiene y es del 20% por lo tanto fue necesario adecuar la ecuación para poder encontrar la muestra de personas que se necesitaban encuestar. En ese caso, la ecuación quedaría así:

$$n = \frac{f \times N}{100}$$

f : fracción del muestreo; n : muestra; N : población total

Con esta nueva ecuación, se logró sacar la muestra de personas a las cuales se les aplicó la encuesta y que, a su vez, fue una muestra lo suficientemente real para que el análisis lograra ser objetivo y equilibrado, fueron 6 encuestas.

Presentación del Hotel Cosmos Cali

*La siguiente información fue otorgada por la cadena de hoteles Cosmos:

Historia

En 2012 se inauguró Cosmos Cali teniendo una alta participación por los caleños siendo uno de los hoteles más lujosos de la capital del valle.

Misión:

Nos destacamos por brindar un servicio de calidad y calidez que cumpla y supere las expectativas de nuestros clientes y huéspedes, manteniendo una combinación perfecta de servicio, lujo y confort, logrando con ello, el cumplimiento de los objetivos para la comunidad

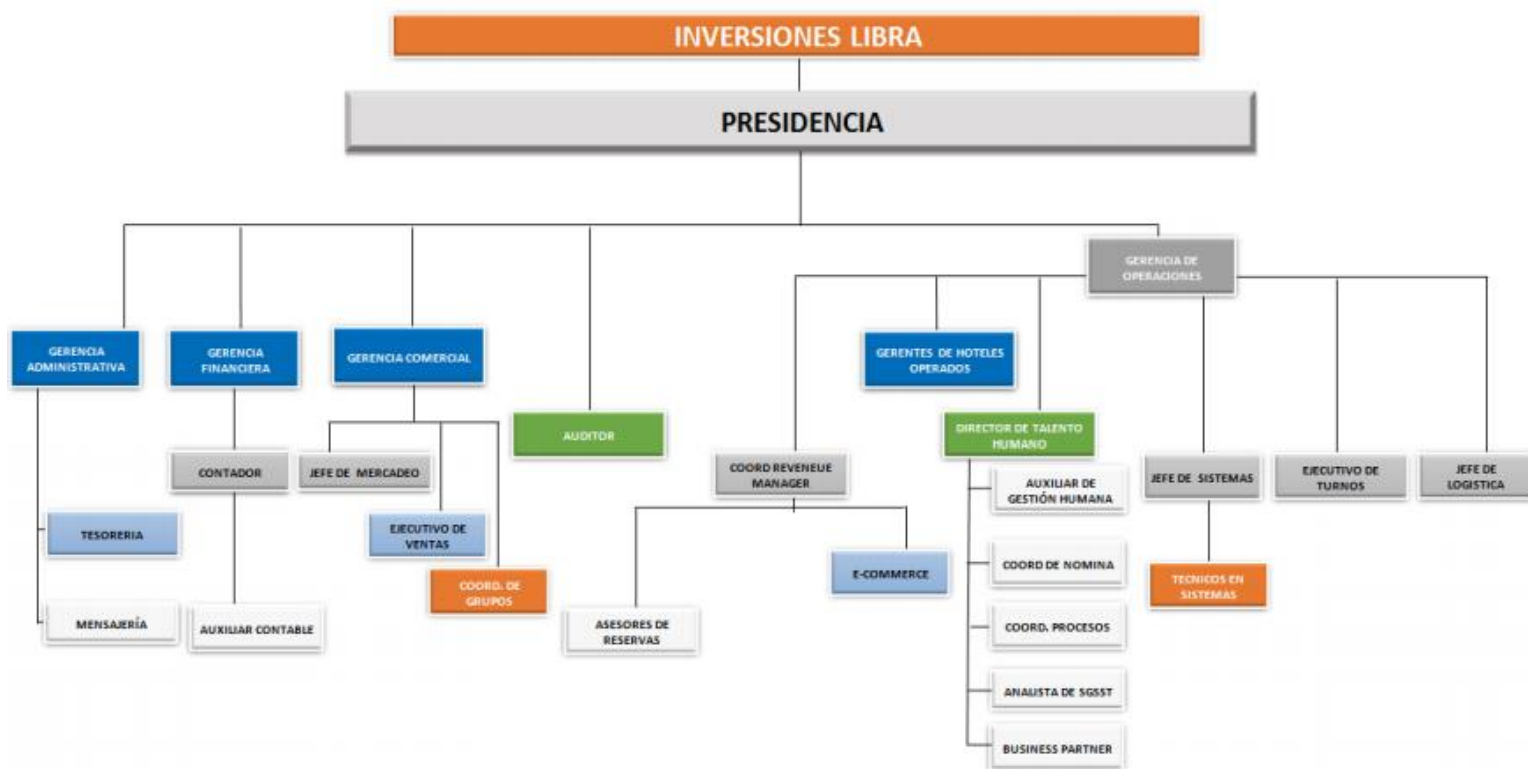
que conforma el Hotel Cosmos Cali (clientes, colaboradores, inversionistas, proveedores y vecinos), importante para consolidar una operación de alto nivel en los resultados de los indicadores de ocupación, financieros, laborales y de sostenibilidad ambiental y sociocultural, que nos permitan crecer y mantenernos vigentes en el mercado de la hospitalidad.(Hoteles Cosmos, 2015)

Valores:

- **Solidaridad:** Ser solidario, es el que no solo brinda su ayuda sino que lo hace de manera incondicional para lograr un objetivo común.
- **Entusiasmo:** La persona entusiasta hace las cosas con actitud positiva, demostrando interés y esfuerzo.
- **Respeto:** El que es respetuoso trata siempre a las personas con educación y dignidad, tiene en consideración sus sentimientos y valora sus opiniones.
- **Compromiso:** Estar comprometido es cuando se cumple con las funciones o responsabilidades encargadas. Y se está realmente comprometido cuando se alcanzan los objetivos
- **Orgullo:** El orgullo que representa la satisfacción por sus propios logros como por los de la organización a la que pertenece.
- **Servicio:** Es tener la actitud de estar atento a brindar ayuda y colaboración para satisfacer las necesidades de otros.
- **Motivación:** Cuando estamos motivados sentimos una fuerza positiva que nos impulsa a ser mejores, brindar un mejor servicio y lograr metas propuestas.
- **Sinceridad:** El que es sincero vive con honestidad, actuando acorde como piensa y siente, sin tener que fingir. (Hoteles Cosmos, 2015)

Organigrama

Tabla 1. Organigrama



Fuente: Hoteles Cosmos (2015)

Servicios y Comodidades

- 58 habitaciones con todos los protocolos y sellos de bioseguridad.
- Salones para banquetes y reuniones que están actualmente cerrados evitando las aglomeraciones.

- Restaurante que está por el momento sin servicio.
- Parqueaderos solo para huéspedes ya que no se permiten visitas.
- Acceso a internet inalámbrico de alta velocidad
- Servicio de transporte aeropuerto-hotel-aeropuerto (previa solicitud y con cargo adicional).
- Recepción las 24 horas
- Acceso para sillas de ruedas
- Cajilla de seguridad en la recepción
- Cambio de Moneda

Fases en la metodología

Para poder realizar una investigación en la que se cuente con una metodología mixta, fue necesario realizar entrevistas y encuestas para medir la percepción de la empresa por parte de los empleados, el entorno comunicativo, las opiniones frente a la migración digital y en general, para conocer cómo se han adaptado las estrategias de comunicación organizacional del hotel Cosmos de Cali durante el periodo de pandemia por la covid-19. Para eso, se tuvieron en cuenta 4 fases exploratorias, cada una de ellas contó con una metodología de trabajo que permitió sumar resultados y generar unas conclusiones sobre el modelo de investigación.

Hallazgos y análisis de las estrategias de comunicación en el hotel Cosmos Cali

A continuación, se muestra el análisis de la investigación realizada, para ello se efectuaron dos entrevista una para la Gerente General del Hotel, otra para la líder de las comunicaciones

quién es la pasante del Sena, además se realizaron encuestas a los colaboradores de áreas aleatorias, indagando sobre el clima laboral, las estrategias de comunicación, adaptación en sus estrategias, percepciones, experiencias, dinámicas del hotel, los tipos de comunicación y mensajes usados en tiempos de pandemia, canales de información, canales digitales.

Además, se realizó una observación de los canales y redes sociales del hotel con el fin de evidenciar su adaptación en tiempos de Covid-19 así como su reputación corporativa a nivel externo.

Así mismo se realizó una revisión documental de sus estrategias y campañas de comunicación en estos tiempos con el fin de evidenciar hacia donde van dirigidas e identificar el concepto de adaptabilidad

Fase 1: Observación documental

Se realizó una revisión documental en donde permitió entrar en el contexto real y actual de la organización. Se estuvo presente en los procesos comunicativos de la empresa además de revisar su estrategia de comunicación ya que este cambio debido al Covid-19, se hizo la revisión y observación de sus flujos de comunicación, sin tener participación en ellos. En esta revisión documental se tomó nota de lo visto en una bitácora, con el fin de no perder información valiosa para el análisis.

En la revisión documental se logró tener acceso a sus estrategias generales durante la Covid-19, así como a sus campañas de comunicación durante los tiempos de pandemia:

Frente al Covid 19- el hotel Cosmos Cali optó por una estrategia centralizada en el hotel Cosmos 100 y esta misma se replicó en los demás hoteles de la Cadena, por lo que podemos evidenciar que al ser centralizada no estaban enfocados estrictamente a las necesidades del Hotel, siendo estas diferentes en cada hotel.

Asimismo, todos sus objetivos están enfocados en identificar nuevos modelos de negocio a partir de la crisis por la pandemia, con este objetivo trazaron unas estrategias que se enfocada en desarrollar un plan de acción con el sector médico, posicionamiento de marca apoyados en canales digitales y redes sociales, por lo que evidenciamos que su mayor interés es incrementar las ventas soportándose en la comunicación para cumplir con el objetivo.

Además, mantienen un seguimiento constante con sus clientes actuales con su equipo de ventas, con el fin de mantener la fidelidad de los mismos hacia el hotel y que estos los tengan es un *top of mind* a la hora de regresar a algún hotel.

Por otro lado, el Hotel Cosmos Cali amplió su segmentación en sus públicos de interés, intentando cubrir el sector de la gastronomía apalancando de plataformas digitales como lo son las de domicilios, además de implementar largas estadías para el tema de las cuarentenas en el país, así mismo implementaron un nuevo servicio llamado “Cosmos Bussines” para quienes quisieran salir de casa y trabajar desde un lugar más cómodo.

Por último, dentro de sus estrategias buscan potencializar y darles visibilidad a las ciudades principales del país para promover la industria nacional, así como el turismo.

Se logra evidenciar que las acciones del hotel Cosmos Cali están encaminadas a generar ventas y hacia el cliente externo por lo que se evidencia que hay una ausencia de estrategias enfocadas a sus clientes internos y esto se refleja en los resultados de las encuestas en donde el personal se encuentra sin motivación y consideran que no tienen los recursos suficientes para cumplir con sus funciones debido al recorte del 79% del personal.

Fase 2: Entrevistas

Se realizó una entrevista al Gerente general, ya que logramos una visión amplia desde su perspectiva del hotel, encontrándonos con un punto de vista más administrativo y financiero y esto permitió identificar la cohesión dentro de los objetivos de la organización, además de identificar su percepción de la situación en términos de comunicación y estrategias.

También entrevistamos a la pasante de comunicaciones quien lidera las estrategias en torno a la comunicación en el Hotel Cosmos Cali, ya que es la persona que se encargó de planear y ejecutar la estrategia de comunicación y fue clave e importante su visión sobre la adaptabilidad que ha tenido el Hotel frente a la comunicación.

Esto se realizó en video/llamada manteniendo los protocolos de bioseguridad impuestos por el Gobierno Nacional además con el fin de tener elementos de comunicación no verbal presentes para realizar el estudio. Las entrevistas se realizaron de forma individual, con el fin de evitar que cada uno estuviera persuadido por los pensamientos u opiniones del otro y su discurso se viera modificado.

Las entrevistas se estructuraron previamente, sin embargo, los empleados no contaron con las preguntas con anterioridad, con esto se buscó encontrar pensamientos y opiniones más espontáneas y no tan institucionales.

En las entrevistas realizadas a la Gerente General y líder de comunicaciones se evidenció lo mismo que en la estrategia, sus objetivos están enfocados en a recuperación económica, aunque ambas coinciden en que gracias a que se de esta recuperación económica podrán hacer la reintegración del personal tema de prioridad para ambas en el hotel.

Cabe resaltar que ambas personas llevan poco tiempo con el cargo que tienen actualmente por lo que dificultó un poco hacer la comparación desde tiempos de antes del Covid a los actuales.

Fase 3: Observación del Hotel Cosmos

Para complementar lo dicho por los colaboradores en el estudio cualitativo y de los líderes en las entrevistas, se realizó una observación del comportamiento del hotel en los canales digitales en donde tiene presencia digital. Esto permitió hacer un comparativo entre la época pre-covid y la actual, para así tener clara las estrategias generadas durante la contingencia mundial y cómo se fortalecieron las comunicaciones digitales con sus clientes internos y externos además de indagar sobre su reputación corporativa.

Fase 4: Encuesta

Se realizaron 6 encuestas a los colaboradores con una muestra aleatoria, con el fin de conocer su percepción acerca de la organización, conocer procesos, conductas y entender sus intereses a nivel organizacional, sus percepciones, pensamientos, creencias, experiencias personales,

motivaciones, conflictos, sentido de pertenencia, entre otros, durante los cambios y adaptación por parte del hotel en medio de la contingencia por el Covid-19. . Realizadas entre las fechas de 15 y 17 de noviembre del 2020, con fines académicos.

A respuesta de la solicitud aleatoria, dieron como muestra 2 personas para el área de Alimentos y bebidas, 2 del área de ventas y los dos restantes de otras áreas dentro de la organización, situación que nos permite tener una visión de personal con contacto de cliente externo y relacionamiento con colaboradores internos. En su gran mayoría con un 67% se encuentran con edades superiores de 40 años frente al resto de las personas encuestas que no superan los 29 años, planteando desde ya una diferencia generacional por edades, aunque ninguno de los colaboradores supera los 9 años dentro de la empresa, quienes más tiempo han llevado en la organización muestran una permanencia máxima de 4 años y entre estas se encuentran quienes tienen más de 40 años, esto como muestra de algún porcentaje de continuidad.

Dentro del clima organizacional, que se plantea para esta muestra, dan reflejo de una buena percepción en su gran mayoría con un 50% bueno y tan solo un 16,7% lo consideró como malo, colaborador que se caracterizó por unas respuestas negativas en la mayoría de sus respuestas. A pesar que la mitad de los encuestados responden de manera positiva frente al clima laboral, el 100% de los colaboradores consideran que sí gustan de su trabajo actual y que por otra parte perciben al hotel Cosmos Cali como un buen espacio para trabajar, cabe rescatar que al ser esta una encuesta de carácter anónimo por lo que no existe sesgo por temor a identificar a personas particulares.

Por otra parte, aunque todos consideran al hotel Cosmos Cali como un buen sitio de trabajo, lo que existe según las encuestas realizadas es una falta de motivación asertiva e idónea para los colaboradores, quienes no se sienten altamente motivados, se puede evidenciar en los resultados de las respuestas sobre recursos necesarios, motivación y retribución (ver preguntas en Anexo #), que reflejan inconformidad especialmente por falta de una buena retribución y recursos, reflejándose esto en la motivación que no resalta por su valor positivo entre los trabajadores.

No obstante, encontramos que las comunicaciones en estos tiempos por Covid-19 tienen en términos generales una aceptación normal, contando con su mayoría positiva frente a la información que la organización ha suministrado (al menos en las áreas que se han tenido para la encuesta), en su mayoría con un 83,3% de las personas encuestadas encuentran útil la información brindada por parte del Hotel, información que a su vez en su mayoría han recibido vía Whatsapp y que bajo la percepción de los colaboradores es el medio que prefieren para recibir cualquier información del Covid-19, descartando entre sus preferencias para informarse medios como las carteleras y la página web, dejando como segundas opciones el correo electrónico y las redes sociales.

En definitiva, la gran mayoría de los colaboradores concuerdan en que las medidas y especialmente las comunicaciones del hotel Cosmos Cali han sido buenas o muy buenas con un 83,3% de aceptación, a su vez que hay una alta percepción de conocimiento útil y que responden a los medios que en su mayoría consultan por facilidad de acceso como lo es el medio de WhatsApp. El problema de la comunicación organizacional, bajo el análisis de las encuestas, radicará entonces no en los medios utilizados para dar los mensajes, si no en un clima organizacional que aunque tiene un porcentaje de buena percepción, cuando se entra con la

preguntas de corroboración (recurso, motivación y retribución) hay una sensación de falta de motivación organizacional, que se apoya en un sentir de pocos recursos para cumplir con sus labores y baja remuneración por las labores realizadas, puntos claves para realizar una mejora en el campo de la comunicación organizacional.

Bitácora de observación de canales digitales

Análisis de la comunicación a nivel externo.

PÁGINA WEB	
TIPOS DE COMUNICACIÓN	Informativo
MENSAJES	Se encuentran todos los protocolos de bioseguridad que aplican para los trabajadores y algunos casos que aplicarán para quienes se hospedan en el hotel. Es una información larga pero útil para los colaboradores internos, por el seguimiento de instrucciones y cambios que se generan en la organización.
LENGUAJE	Maneja un lenguaje formal y con público objetivo los clientes externos
ADAPTABILIDAD (Por Covid-19)	No presenta mayores adaptaciones frente al contexto, mostrando la información sin modificaciones o variaciones que muestre las nuevas directrices gestionadas e implementadas en el hotel Cosmos Cali.

REPUTACIÓN CORPORATIVA	No existe comentarios negativos en el presente medio que den cuenta de alguna variación en su reputación, mantienen una alta percepción en su propia página
ANÁLISIS DE ESTRATEGIA	Falta en la estrategia un enfoque de comunicación externa efectiva, centrada en el usuario que le facilite a este comprender los cambios generados en la organización a raíz del contexto mundial. A su vez hace falta un orden de lectura para tanto los colaboradores como los clientes que logran identificar los puntos claves que corresponden a cada uno de los mismos y podría gestionarse un enfoque con su estrategia de apoyar el consumo nacional, viéndose reflejado en mercado tan afectado como el de los hoteles en Colombia.

INSTAGRAM RED SOCIAL CON 2.300 USUARIOS @Hoteles_Cosmos	
TIPOS DE COMUNICACIÓN	Informativo, asertivo, formal, cercano, familiar, amigable.
MENSAJES	Son enfocados a sus servicios, también sobre información relevante de las ciudades donde se encuentran ubicados, además de transmitir mensajes sobre el Covid-19.
LENGUAJE	Es un lenguaje coloquial, cercano con el fin de generar

	conexión con sus públicos de diferentes ciudades.
ADAPTABILIDAD	En tornos de adaptabilidad han logrado apoyarse de las redes sociales con información relevante sobre sus servicios, sobre el turismo, datos curiosos y protocolos del Covid-19, sin embargo el contenido no es constante y no genera interacción y como observábamos en la estrategia inicial de comunicación lo que se quería era impulsar sus ventas y esto con este tipo de publicaciones no se puede evidenciar, además que el contenido es replicado en Facebook y como ya se menciona debe ser parrillas independientes en donde en Instagram deben prevalecer las historias que permitan esa interacción con el público para mejorar el enganche de la comunidad.
REPUTACIÓN CORPORATIVA	Es una cuenta con una comunidad de 2.300 personas y a pesar del intento de las constantes publicaciones no se han generado ningún tipo de comentario, ni positivo ni negativo y esto lleva a interpretar que, aunque cuenta con un buen número de seguidores su enganche e interacción con su comunidad es baja.
ANÁLISIS DE ESTRATEGIA	A pesar de tener buen contenido, se recomienda generar contenido de valor, no solo de servicios, además la

	comunicación en Facebook desde ser diferente en Instagram por lo que no debería simplemente replicarle el contenido entre Instagram y Facebook.
--	---

FACEBOOK RED SOCIAL CON 5.086 USUARIOS @HotelesCosmosColombia	
TIPOS DE COMUNICACIÓN	Informativo, asertivo, formal, cercano, familiar, amigable.
MENSAJES	Son enfocados a sus servicios, también sobre información relevante de las ciudades donde se encuentran ubicados, además de transmitir mensajes sobre el Covid-19.
LENGUAJE	Es un lenguaje coloquial, cercano con el fin de generar conexión con sus públicos de diferentes ciudades.
ADAPTABILIDAD	Han utilizado más sus redes sociales para difundir información, datos relevantes, protocolos, información del covid-19, aunque meses atrás tenían contenidos publicados casi que todos los días y en el último mes no han sido tan constantes con las publicaciones, aquí se recomienda establecer una línea gráfica para unificar las redes sociales dándole unidad y coherencia para que los públicos puedan identificar la marca, además de publicar no solo post con temas de covid-19 ya que esto baja su

	<p>engagement rate y este es necesario para la interacción con sus comunidades. Además es la red social con más seguidores y sería importante potencializarla con contenido que le permita a las personas interactuar con la marca.</p>
<p>REPUTACIÓN CORPORATIVA</p>	<p>En algunos comentarios se resalta la buena comida y el servicio sin embargo en esta red la respuesta es baja por parte de la marca, para lo cual es importante tener un seguimiento de los comentarios tanto buenos y malos para así poder dar respuesta lo más pronto posible.</p>
<p>ANÁLISIS DE ESTRATEGIA</p>	<p>La estrategia como lo mencionaban en la entrevista está dirigida a mostrar sus nuevos servicios a lograr alianzas y ganar licitaciones que les permitan vender, sin embargo, no todos sus post tienen un llamado a la acción que se vea retribuido en conversiones de interacción que son sumamente importantes, además podrían explotar esta red para sacar datos relevantes o abre bocas que puedan dirigir a las personas a la página web y así mismo mejorar su posicionamiento SEO.</p>

<p>TWITTER RED SOCIAL CON 1.136 USUARIOS @HotelesCosmos</p>	
<p>TIPOS DE</p>	<p>Primera persona, colectivo e informativo</p>

COMUNICACIÓN	
MENSAJES	Mensajes de carácter motivador para el gremio hotelero, turístico y médico, a su vez que de apoyo a iniciativas en los primeros meses de la cuarentena en Colombia para reducción y apoyos por parte del gobierno.
LENGUAJE	Coloquial y poco formal
ADAPTABILIDAD	Retomaron las comunicaciones en el mes de abril 2020, no había tráfico en esta red social desde noviembre del 2017. Su durabilidad fue hasta el 25 de mayo del 2020 y es importante subir contenido ya que si se tiene una red abierta es para nutrirla y que mejor manera que apoyarse de ellas en tiempos en donde todo está migrando a lo digital.
REPUTACIÓN CORPORATIVA	No hay gran circulación de comentarios, durante el mes de agosto se presentan unos <i>tweets</i> positivos por un usuario de la red y menciones de otras organizaciones que prestan servicios de limpieza. A inicios del uso se etiqueta a @hotelescosmos por una publicidad (previamente paga por la cadena de hoteles) que invitaba a viajar y a quedarse en sus instalaciones, situación a la que se dio respuesta que la promoción estaba deshabilitada.
ANÁLISIS DE	El uso de esta red social para su estrategia de comunicaciones

ESTRATEGIA	<p>da muestra de un intento de entrar en medio de una red que requiere de constancia y publicaciones constantes y de mayor tráfico que otras, infortunadamente la implementación de la estrategia por este medio no alcanza a durar si no dos meses en donde la respuesta por parte de los usuarios no se evidencia en el mismo medio y vuelve a dejarse sin movimiento alguno hasta el momento del presente trabajo.</p>
-------------------	---

CANALES DE OFERTAS (Hoteles.com, Trivago, Booking)	
TIPOS DE COMUNICACIÓN	Informativo
MENSAJES	<p>Es una descripción de los servicios y de las instalaciones de hotel, además de siempre resaltar que cuentan con el sello check-in que los identifica como un Hotel seguro para los huéspedes y personal. Además, resaltan mensajes en torno a los protocolos de bioseguridad.</p>
LENGUAJE	<p>Es un lenguaje corporativo y formal con el fin de darle credibilidad a sus visitas ya que son canales por los cuales existen métodos de pago en donde el usuario mete sus tarjetas entonces el lenguaje permite darle seguridad y seriedad al Hotel frente a los usuarios.</p>

<p>ADAPTABILIDAD</p>	<p>Se han adaptado en términos de su estrategia por el Covid-19, resaltando siempre sus protocolos de bioseguridad, siendo el mensaje muy claro además han adoptado que luego de la reserva en estos canales corporativos les llegue a su correo todo el protocolos de bioseguridad que están tomando en sus instalaciones. (ver anexo D).</p>
<p>REPUTACIÓN CORPORATIVA</p>	<p>Debido al despido del 70% de los colaboradores, se encuentran con poco personal para responder a las labores, tareas y necesidad de los huéspedes entonces se evidencia malos comentarios sobre el servicio, además del aseo, muchas quejas sobre el poco personal para responder a los servicios, además de desmejorar en el restaurante los desayunos por la misma falta de personal, además en la mayoría de comentarios se evidencia que la calidad del persona es buena por lo que podemos ver la reputación no se está afectando por el personal directamente si no por la falta de recursos para poder trabajar, esto también se pudo evidenciar en las encuestas. Se hizo un recorrido por sus canales de reservas. (ver Anexo E),</p>
<p>ANÁLISIS DE ESTRATEGIA</p>	<p>En cuanto a su estrategia se puede evidenciar que tienen un sistema responsivo de PQR (preguntas, quejas y reclamos) y el mejoramiento de la reputación en estos canales depende</p>

	netamente de los servicios prestado por el hotel.
--	---

Recomendaciones y Conclusiones

En primer lugar, es recomendable que el hotel Cosmos Cali reestructure su estrategia de comunicación, ya que esta solo esta enfocaba en acciones hacia su público externo, si bien si ha logrado una adaptabilidad entorno a sus estrategias en tiempos de pandemia, esta no ha sido de manera integral. Además, se recomienda que esta estrategia sea con unos lineamientos a nivel cadena, pero enfocándose en los objetivos y necesidades del Hotel Cosmos Cali, esto con el fin de no construir planes de acción iguales a los de otros hoteles, ya que sabemos que los públicos de interés funcionan diferentes, con un lenguaje diferente, en un contexto diferente y esto debe tenerse en cuenta dentro de la misma estrategia para que sea integral.

Se recomienda que separar la comunicación del mercadeo ya que ambas las están fusionando como si fueran una sola y sabemos que son cosas muy distintas con enfoques diferentes, también descentralizar la comunicación al Hotel Cosmos 100.

Además, dentro de su estrategia deben incluir un sistema de incentivos hacia los colaboradores ya que estos tienen más carga laboral y menos retribución lo que está generando un mal clima laboral, lo que perjudica a la empresa incluso a nivel externo como se ha evidenciado en la observación de los canales digitales donde no se identificaron buenos comentarios. Con esto se logra un mejor clima laboral y mayor fidelidad y compromiso por parte del personal. Para este último es necesario hacer un análisis exhaustivo para conocer bien al

personal y conocer su estado en estos momentos frente a todos los cambios de horarios y de rotación de personal.

Asimismo, es pertinente realizar un plan de comunicación enfocado hacia lo interno para poder tomar acciones correctivas frente a la desmotivación y falta de sentido de permanencia de las personas, es importante que los líderes de área trabajen en conjunto para realizar un manual de comunicación incrementando la cultura organizacional, además de apoyo y acompañamiento a sus trabajadores en tiempos de tantas emociones.

De igual forma se recomienda que creen cuentas de redes sociales para el Hotel independiente a las de la marca Sombrilla “Hoteles Cosmos” debido a que los Caleños hablan de manera diferente y el contenido y mensajes subidos en la cuenta del Hotel Cosmos pueden llegar a confundir al usuario al no tener organizado el contenido, también se recomienda una línea gráfica igual pero que se diferencia de cada hotel con el fin de que las personas los identifiquen con mayor facilidad.

También es recomendable generar contenido que tenga un llamado a la acción y pueda llevar a las personas a la página web con el fin de llevar tráfico a la misma y mejorar su posicionamiento SEO para que sean los primeros en búsquedas de hoteles en Google, ya que se no encuentran en las primeras posiciones.

Es importante comunicar lo que están realizando frente al Covid-19 pero no todas las parrillas de contenido deben enfocarse en este tipo de piezas gráficas, ya que el engagement rate con este tipo de publicaciones es bajo, ya que en tiempos de pandemia las redes sociales está saturadas con este tipo de información, así que es recomendable hablar de experiencias, llegar con mensajes un poco más emocionales, crear piezas vídeo o gif ya que se demuestra una gran interacción con estos en sus redes sociales.

Asimismo, en su página web es indispensable que los protocolos sean más gráficos ya que es tan solo en texto y son muy largos y generalmente las personas nos los ven, además en proctolos lo ubico que tiene graficado es un banner con el sello de bioseguridad de las habitaciones, además el campo de comentarios no es visible hasta que no se ingresa al blog, este campo es importante para tener feed back directo a las pagina por parte de los usuarios.

ANEXOS

Anexo A, Documentos del Hotel entorno a las estrategias de comunicación en tiempos de Covid-19

DEPARTAMENTO COMERCIAL

Actualmente el Equipo comercial está trabajando bajo un OBJETIVO COMÚN:

Identificar nuevas oportunidades de negocio a partir de la crisis económica y de salud a nivel mundial.

ESTRATEGIAS

1. Desarrollar un plan de acción, enfocado en el sector Salud y hospitales de 2da línea.
2. Posicionar la marca, mediante el aprovechamiento de las redes sociales para generar recordación y fidelización.
3. Mantener los clientes actuales por medio del acompañamiento y seguimiento del equipo comercial.
4. Crear nuevos segmentos de negocio en el tema gastronómico, como domicilios a través de plataformas digitales.
5. Implementar planes de largas estadías para cuarentena.
6. Captar nuevos clientes mediante plataformas tecnológicas (RFP, Cvent, Layon, Delphi, MeetingBrokers, HRS, entre otras)
7. Promover el mercado nacional en las principales ciudades para incentivar no solamente el mercado corporativo, si no el Leisure.

INDICADORES

NUEVO ESQUEMA DE TRABAJO

Se implementó un nuevo esquema de trabajo buscando la eficiencia del equipo, sin embargo cada ejecutivo continúa trabajando su portafolio y en otros casos asumiendo nuevos portafolios.

EJECUTIVO	SECTOR
DIANA TORRES	LABORATORIOS Y MERCADO MEDELLIN
JORGE AVELLANEDA	LABORATORIOS Y MERCADO VALLE DEL CAUCA
MAGALY NOGUERA	SECTOR MEDICO (CLINICAS, EPS, ETC)
PAOLA BAHAMON	SECTOR MEDICO (CLINICAS, EPS, ETC)
JAVIER GOYENECHÉ	ASOCIACIONES MÉDICAS
ADRIANA SIMBAQUEBA	GOBIERNO

ANDREA OSORIO	GOBIERNO
CATHERINE GONZALEZ	VUELOS HUMANITARIOS
FARIDE RODRIGUEZ	VUELOS HUMANITARIOS
MARCELA FONSECA	VUELOS HUMANITARIOS Y MERCADERO
JUAN DAVID JARAMILLO	MERCADERO
JAIME HEREDIA	MERCADERO

NEGOCIOS

- ***ADESCUBRIR***

A. licitación para la unidad administrativa especial de restitución de tierras despojadas

B. Licitación para el fondo de programas especiales para la paz.

- **BTL MOSCA LAB**

Licitación de ayuda general del comando del Ejército en DT CALLE 100.

B. Alojamiento temporal de personas de interés en alto grado de vulnerabilidad y protección.

- *ACNUR*

A. Servicio de alojamiento, eventos y alimentación para el alto comisionado de las naciones unidas para los refugiados.

- Alianza comercial con la BLT MOSCA LAB e INVERSIONES LIBRA para Licitación con el estado bajo la figura de contrato de unión temporal (proyecto presentado por mi junto con Fernando, María paula a la señora Alexandra).
- Presentación de servicios para el proyecto POR LOS QUE NOS CUIDAN.

FONTUR Y LA ALCALDIA.

- A través de la Cámara Colombo - Coreana con su director el Doctor Miguel Duran hicimos una estrategia para que en la Zona Norte el Hotel Cosmos 100 sea la primera opción para la contingencia del cuerpo médico, enfermeras y pacientes, Enviamos una carta dirigida al Ministro de Salud señor Fernando Ruiz, Luis Alexander Moscoso Viceministro de Salud y al señor Alejandro Gomez Secretario Distrital de Salud de Bogotá, quienes son cercanos a él.
- AXA Colpatria Se envía licitación 70 habitaciones para pacientes no Covid y cuerpo médico
- Colsanitas: Se envía licitación para cuerpo médico de Reina Sofia, Clínica Colombia (se pierde por tarifa entre \$70.000 y \$110.000, Best Western, madison Inn y Gran Plaza Corferias)

- COLMEDICA El Hotel Cosmos 100 fue seleccionado como Hotel de segunda Línea para pacientes de la Clínica el Country y la Clínica La Colina, actualmente estamos en el proceso de revisar estándares de Bioseguridad del Hotel y requisitos por parte de Colmedia, tan pronto empiece a subir la curva empiezan a enviar a sus pacientes.

PROYECTO “Por los que nos Cuidan” FONTUR

Actualmente todos los Hoteles están en la lista para trabajar con Clínicas y Hospitales en el proyecto de Fontur y la Alcaldía, se están esperando los recursos para proceder.

Sin embargo, ya se hicieron los contactos directos con la Clínicas que por georreferenciación nos pueden utilizar.

TELEMERCADERO

- Se realiza acercamiento a las cuentas TOP del Hotel todas las semanas, llamadas, envío de flyers.
- Se enviaron los flyer de Domicilios del Hotel Cosmos 100
- Se realiza gestión de recuperación de cartera del Hotel Cosmos 100.
- Se realiza telemercadeo a la Base de Datos nueva que tenemos con empresas potenciales para el Cosmos 100 de Medellín, Bucaramanga y Eje Cafetero.

- Se hace estrategia con las agencias de viajes para hacer paquetes de incentivos del Mercado Nacional.

AGENCIAS DE VIAJES

- Como aliados estratégicos y trabajo en conjunto se ampliaron las tarifas de las Agencias de Viajes Mayoristas hasta el 31 de Julio de 2021.
- Acercamiento con los gerente y dueños de agencias
- Los Hoteles: Hotel Cosmos 100 y Doubletree by Hilton Calle 100 ya están con visibilidad y disponibilidad de venta en las extranet de las agencias.
- Se lanzó la promoción Pague 2 Noches y la tercera gratis para el Hotel Cosmos 100.
- Se arma Paquete para Turismo Nacional Bogotá- Cali: Hotel Cosmos 100 y Hotel Cosmos Cali.

PENDIENTES

1. Actualmente trabajamos en la CAMPAÑA “ADOPTA UN MÉDICO” enfocada en

Promover la responsabilidad social y la solidaridad con el personal médico que se encuentre en alto grado de vulnerabilidad en medio de la crisis del COVID-19.

Buscamos que las empresas del sector farmacéutico o Multinacionales por medio de un porcentaje pequeño del presupuesto, donen un monto desde \$140.000 en adelante, ajustado a sus posibilidades y necesidades. La donación queda a disposición de cada empresa aportante.

El aporte es totalmente voluntario y a disposición de cada empresa. Entre las empresas aportantes y Hoteles Cosmos la idea es buscar poder dar noches de alojamiento en cualquiera de los Hoteles de la cadena en Bogotá inicialmente.

2. Agencias de Viajes

Se planteó una estrategia para estar más cerca, lo primero para las Mayoristas fue mantener tarifas hasta el 31 de Julio 2021, adicional hacer TOMAS DE AGENCIAS VIRTUALES para mostrar los Hoteles, mostrar todo lo referente a Bioseguridad y por supuesto un plan que montamos de venta anticipada.

Adicional ayudar a la cartera en cada uno de los Hoteles, siempre garantizado el pago.

DEPARTAMENTO DE MERCADEO

Actualmente se tiene un grupo conformado por Juan David, Marcela Fonseca, Jaime y Sandra con quienes trabajamos varias campañas como “Quédate en Casa Lejos de Casa”,” Separados pero no por mucho tiempo “Trabajamos en entornos saludables”, se manejaron campañas con interacción como #Experiencias Cosmos con el entrenador personal de Cabrera Imperial, hicimos live con el Chef Mauricio de DT 93 y la Chef de Cosmos Pacifico.

Trabajo con pauta en redes Sociales de Domicilios para Cosmos 100, Dt 93, Cosmos 116 y Cosmos Pacifico

Estos son algunos de los indicadores donde se ve un crecimiento importante solo en la semana del 25 de Marzo al 21 de Abril.

CLUB DE LAS ESTRELLAS

Se tiene un contacto permanente con las generadoras de reservas a través de comunicaciones estratégicas semanales donde buscamos estar cerca de ellas y general fidelidad, actualmente se está trabajando en la autogestión del programa.

PENDIENTES

Se trabajó con Salgar las siguiente Campaña que deben salir en Mayo “Cuando nos volvamos a ver” y Entornos Saludables.

Se Continúa promocionando la [MPO1] página del Centro Gastronómico Cosmos

Plan Ballenas, ya se habló con nuestros aliados estratégicos AVS Travel y AKUA para los paquetes.

Plan bonos pre-compra para promocionar los fines de semana principalmente, solo falta la aprobación de los gerentes.

PROYECTO BUENAVENTURA

Proyecto que busca promocionar el Destino de Buenaventura con una iniciativa innovadora, mostrando las bondades del destino a través de un cortometraje con Sony Pictures, la Gobernación del Valle ya lo aprobó.

Jorge Gomez: 314 3349282

Anexo B, Transcripción entrevistas estructuradas.

- **GUÍA ENTREVISTA ESTRUCTURADAS:** Gerente General y Líder de comunicaciones.

Fecha: 13 de noviembre

Hora: 6:00 p.m.

Lugar: Vía Zoom

Entrevistado: Andrea Torres Gerente general del Hotel Cosmos Cali.

Entrevistador: Mayra Alejandra Cuéllar Millán estudiante de comunicación social con énfasis organizacional.

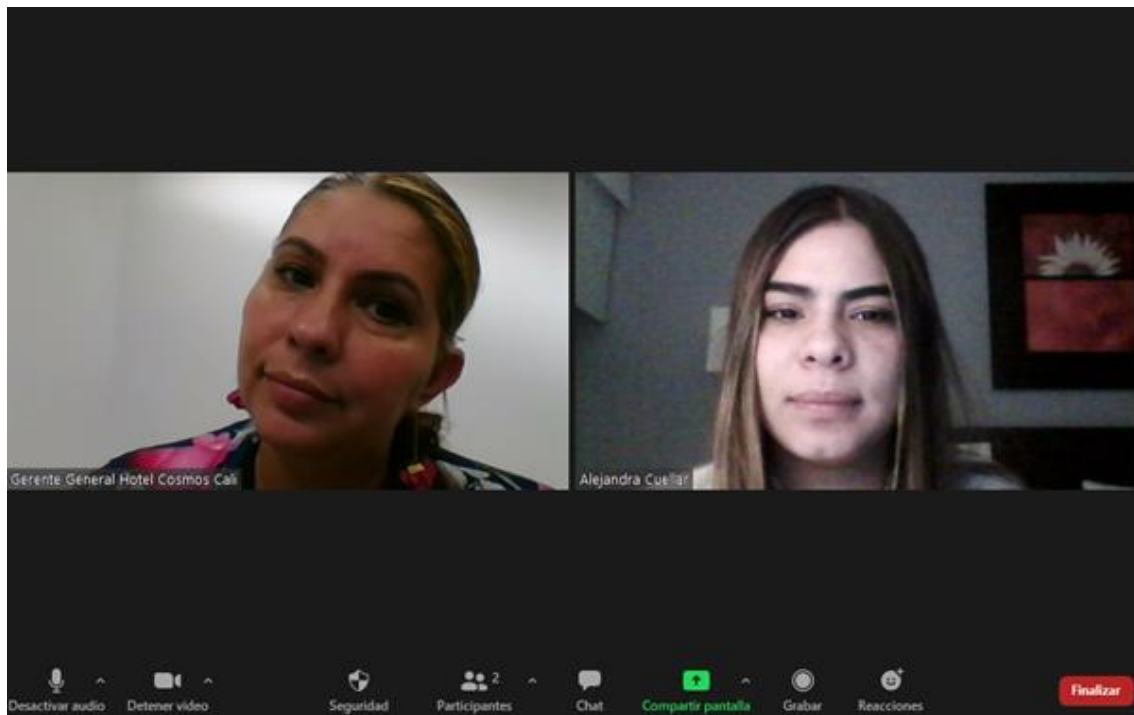


Foto tomada el día de la reunión

Entrevista a Gerente general:

Entrevistador: Buenos tardes, soy estudiante de la Universidad Javeriana, y estoy realizando una investigación para mi trabajo de grado. La siguiente entrevista es con el fin de analizar la adaptación en las estrategias de comunicación organizacional del hotel Cosmos Cali desde el inicio de la pandemia por la covid-19

La información será completamente confidencial y será utilizada con objetivos netamente académicos.

Entrevistado: Buenas tardes Alejandra, mucho gusto.

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo de Gerente General?

Entrevistado: 6 meses

Entrevistador: ¿Cómo ha sido su relación con los colaboradores en este momento de crisis?

Entrevistado: Buena con bastante comunicación entendiendo la situación actual del hotel, donde han tenido que asumir varios cargos con el mismo salario

Entrevistador: ¿Existen problemas constantes en el hotel? De ser así ¿Qué tipo de problemas se presentan?

Entrevistado: Poco personal y exceso de trabajo por tema de Covid nos tocó tomar decisiones de recorte lastimosamente.

Entrevistador: ¿Cómo definiría su forma de liderazgo?

Entrevistado: Buena con opciones de mejorar un poco la comunicación con los colaboradores, a veces por el día a día es difícil ser el mejor líder y tener comunicación constante.

Entrevistador: ¿Mantiene constantemente informados a los colaboradores sobre las políticas, planes y desarrollo sobre las medidas frente al Covid-19?

Entrevistado: Sí con la ayuda de la pasante del Sena quién es la persona encargada de la Bioseguridad y de comunicar la misma por grupos internos de WhatsApp que tenemos con los colaboradores, además de hacer toda la línea gráfica para entender los protocolos dirigidos tanto a los colaboradores como clientes.

Entrevistador: ¿Las nuevas estrategias en que se han enfocado a nivel interno y externo?

Entrevistado: Interno con el personal cumpliendo varias funciones y algunos cambios de horarios, externos donde no estamos ofreciendo el servicio del restaurante, por falta de personal y porque todos piden domicilios.

Entrevistador: ¿Estas estrategias dadas por el Covid-19 en que han beneficiado y dejado en desventaja al hotel y a los colaboradores?

Entrevistado: Desventajas para el personal que se debe doblar y cumplir varias funciones, para los ingresos del hotel ha sido bueno.

Entrevistador: ¿Ha existido aumento de rotación personal por la pandemia?

Entrevistado: Si por no tener ingresos en el hotel se ha despedido más del 70% de los empleados que se tenían.

Entrevistador: De ser afirmativa la anterior respuesta ¿De qué manera han manejado el proceso de despidos y cómo han cubierto estas vacantes?

Entrevistado: Contratando por empresas de temporales, se han despedido a los colaboradores presencialmente en reuniones, es lamentable tomar estas decisiones y lidiar quizás con las emociones del momento del despido, pues detrás de cada colaborador hay una historia, hay un lazo que nos une por tiempo trabajando para el hotel, además de ser quienes sostienen en muchos casos a sus familias, pero hemos intentando comunicar de la mejor manera, acompañándolos un poco con esa angustia de ser despedido.

Creo que esto ha sido lo más difícil en tiempos de pandemia, es realmente difícil despedir personas que nos han acompañado por mucho tiempo y que son grandes profesionales con los que vivimos agradecidos hasta el día de hoy por su labor.

Entrevistador: ¿Qué medidas toman los colaboradores que asisten al hotel a trabajar en físico?

Entrevistado: Todo el protocolo de Bioseguridad, lavado de manos, toma de temperatura, aspersión de calzado, cambio de uniforme, envío diario el estado de salud de cada uno, manejo del distanciamiento social.

Entrevistador: ¿Cuáles son y fueron las estrategias de comunicación en marzo, julio y actualmente frente a la pandemia dada por el Covid-19?

Entrevistado: Las estrategias se hicieron buscando los sectores de salud, gobierno y empresas que estuvieron activas en la pandemia, empresas de consumo masivo, construcción y demás, se hizo la campaña de adopta un médico para que las compañías le pagan a un médico su

alojamiento para evitar el contagio con su familia, business cosmos para trabajar desde el hotel con la comodidad del mismo, se trabajaron todos los vuelos humanitarios para prestarle el servicio de alojamiento.

Entrevistador: ¿En qué cambió su estrategia de comunicación?

Entrevistado: Mucho, es más agresiva a la situación actual que vive el mundo, y en seguimiento a través de plataformas con las clientes usando estos canales para llegar directo a ellos.

Entrevistador: ¿Qué criterios tuvieron en cuenta para hacer cambios en su estrategia de comunicación?

Entrevistado: La situación actual económica que vivimos, nos llevó hacer todos los cambios digitales en redes y demás.

Entrevistador: ¿De qué manera el hotel se enfrentó al Covid-19?

Entrevistado: Con todos los protocolos de Bioseguridad, somos categorizados por Cotelvalle y una empresa certificadora, con capacitaciones constante al personal, concientizándolos de los riesgos minimizando el contagio

Entrevistador: ¿Son y fueron necesarias sus estrategias de comunicación para sus públicos de interés?

Entrevistado: Totalmente, 100% fueron necesarias, aunque siempre estuvimos apoyándonos en estrategias de comunicación estas fueron necesarias adaptarla a los nuevos canales de comunicación a darle mucha más fuerza al entorno digital ya que durante los confinamientos todos estaban en casa, así que tuvimos que darle mucha fuerza a estrategias de marketing y

comunicación para captar la atención de clientes actuales y prospectos, tuvimos que cambiar el tono, el mensaje pero si mantuvimos una línea gráfica nuestro manual de marca.

Entrevistador: ¿Qué barreras existieron a nivel de comunicación en el hotel Cosmos Cali?

Entrevistado: Ninguna todo se hizo virtual, utilizamos todas las herramientas digitales y la verdad es una ventaja ahora para poder comunicarnos en general tanto a nivel interno como externo con nuestros stakeholders.

Entrevistador: ¿Qué canales potencializaron para comunicarse con sus públicos?

Entrevistado: Redes sociales, WhatsApp, llamadas telefónicas y correos como siempre se han tenido, correos corporativos además de plataformas como zoom y meet.

Entrevistador: ¿Cuál ha sido el mayor reto en cuanto a la comunicación en el hotel tanto a nivel interno como externo?

Entrevistado: Comunicar de manera asertiva a nuestros clientes cada una de las estrategias.

Entrevistador: ¿Qué procesos han llevado a cabo para adaptarse a los nuevos tiempos?

Entrevistado: Cambios de horarios del personal, más publicidad.

Entrevistador: ¿Qué campañas se están llevando a cabo en este momento?

Entrevistado: Fines de semana, planes románticos, planes en familia, tarifas preferenciales para funcionarios de compañías.

Entrevistador: ¿En que los beneficio que el gobierno decidiera no solicitar prueba PCR para los extranjeros?

Entrevistado: Muchísimo nos benefició ya que el extranjero tiene más facilidad de venir a Colombia, además pusieron la exención del IVA hasta el 31 de diciembre, además el plazo para pago de impuestos.

Entrevistador: **¿Con qué redes sociales y canales de comunicación cuentan actualmente para comunicarse con sus públicos internos y externos?**

Entrevistado: Instagram, Facebook, Pagina web, son las principales.

Entrevistador: **¿Han tenido que despedir personas por la crisis? ¿De ser así cómo ha sido la comunicación con estas personas?**

Entrevistado: Si muchas personas, hemos tratado de concientizarlos de la situación que vive el hotel y el mundo, apoyándolos en los subsidios que ha dado el gobierno para desempleo, con la convicción que pronto regresen al hotel.

Entrevistador: **¿Cómo mantienen la comunicación activa con sus colaboradores? ¿Qué protocolos han tenido?**

Entrevistado: Tenemos un grupo de WhatsApp y una reunión cada 15 días

Entrevistador: **¿Qué piensa que pasará en el 2021 con el sector del hotelería, que esperan?**

Entrevistado: Esperamos que todo se reactive lo más pronto posible y podamos reintegrar a nuestro personal eso es lo más importante para nosotros.

Entrevistador: **¿Tienen ya una estrategia para el año 2021?**

Entrevistado: Si, mantener las tarifas e inclusive negociar algunas con agencias de viajes y clientes potenciales que manejan volumen en noches, además seguir potencializando nuestras estrategias de comunicación en canales digitales.

Entrevistador: ¿Cómo se han adaptado en medio de la crisis por el Covid-19?

Entrevistado: Asumiendo varios roles y tareas, con la mayor disposición y entrega a la compañía

Entrevistador: ¿La reputación corporativa del Hotel cómo se encuentra actualmente?

Entrevistado: Lamentablemente en el servicio hemos fallado mucho por la falta de personal, pero tratamos de prestar nuestro mejor servicio.

Entrevistador: Agradezco mucho su tiempo y disposición al responder estas preguntas, pues son valiosa para el análisis de mi trabajo de grado, mil y mil gracias y mis mejores éxitos para el hotel.

Entrevista II

Fecha: 13 de noviembre

Día: viernes 13 de noviembre

Hora: 5::00 p.m.

Lugar: Vía Zoom

Entrevistado: Claudia Orozco pasante de comunicación del Sena en el Hotel Cosmos Cali, persona quien lidera las comunicaciones de la mano de la gerente general.

Entrevistador: Mayra Alejandra Cuéllar Millán estudiante de comunicación social con énfasis organizacional.

Entrevista a líder de comunicación:

Entrevistador: Buenas tardes, soy estudiante de la Universidad Javeriana, y estoy realizando una investigación para mi trabajo de grado. La siguiente entrevista es con el fin de analizar la adaptación en las estrategias de comunicación organizacional del hotel Cosmos Cali desde el inicio de la pandemia por la covid-19.

La información será completamente confidencial y será utilizada con objetivos netamente académicos.

Entrevistado: Buenas tardes Alejandra mi nombre es Claudia y soy la pasante del Sena encargada en este momento de todo lo relacionado con las estrategias de comunicación en el hotel.

Entrevistador: **¿Estaba el hotel Cosmos Cali preparado para una crisis como la que se está dando en el sector del turismo?**

Entrevistado: No, jamás nos imaginamos que pudiéramos vivir algo así, el turismo año tras año siempre asciende y tenemos planes para el manejo de crisis, pero no teníamos planeado una crisis sanitaria que nos prohibiera operar por varios meses.

Entrevistador: **¿Su estrategia de comunicación cambió? De ser así explique qué criterios tuvieron para hacer estos cambios y en qué cambiaron.**

Entrevistado: Si claro, la estrategia cambió, la enfocamos en cambiar nuestros servicios adaptándonos a lo que el Gobierno Nacional nos estaba permitiendo y adicional al comportamiento de nuestros clientes, la mayoría están trabajando desde casa así que decidimos

sacar un servicio de alquiler de oficinas, también nos tocó sellar nuevas alianzas con aerolíneas, licitar para ganarnos grupos médicos y poder tener una entrada.

Además, toda nuestra comunicación digital se vio adaptada en términos del tono de la comunicación de los mensajes, todo dirigiéndolos hacia lo emocional durante la pandemia, jugando y persuadiendo un poco con las emociones, además resaltando que somos una Cadena Nacional, mensajes siempre enaltecendo nuestros protocolos de bioseguridad porque es clave que la gente nos vea como un lugar seguro.

Entrevistador: ¿Las nuevas estrategias en que se han enfocado a nivel interno y externo?

Entrevistado: Realmente a nivel interno no se han hecho estrategias de comunicación, solo se han hecho estrategias de tareas y labores de cada uno, ya que estamos con menos personal y aun así debemos satisfacer las necesidades de los huéspedes, además hemos tenido capacitaciones constantes y feedback sobre las acciones que debe tomar el personal en las instalaciones del hotel en temas de bioseguridad, todo esto se hace en reuniones cortas al inicio de la mañana, además por grupos internos de WhatsApp se les entregó un pdf donde se ven todos los protocolos que deben tener.

A nivel externo la estrategia se enfocó en atraer clientes con mensajes emocionales, mostrando nuestros nuevos servicios, manteniendo el mensaje de que hemos permanecido con las puertas abiertas para todos, que estamos con todo Colombia, que estamos trabajando día a día por la seguridad de todos, como lo mencione anteriormente tuvimos diversificación de nuestros servicios.

Entrevistador: ¿Estas estrategias dadas por el Covid-19 en que han beneficiado y dejado en desventaja al hotel y a los colaboradores?

Entrevistado: En ventajas muchísimas, porque poco a poco vamos adquiriendo nuevos clientes y por eso hemos podido mantenernos abiertos, las ventajas son las alianzas que también hemos logrado como con Satena, Fontur entre otras, mmm además nos hemos unido más para sacar adelante el hotel y no solo este Hotel si no los hoteles de la Cadena en General, hemos tenido mayor comunicación en estos tiempos tanto a nivel interno como con los otros hoteles de la cadena.

La desventaja es que hemos tenido que prescindir de mucho personas y proveedores porque a pesar de que las estrategias poco a poco toman fuerza no hemos logrado recuperarnos económicamente, además se incide en muchos gastos nuevos para ser un hotel seguro.

Entrevistador: ¿Cuáles son los compromisos por parte del área de comunicaciones para la cadena de Hoteles y específicamente con el Hotel Cosmos Cali?

Entrevistado: Nuestros compromisos son darle aún más visibilidad al hotel en la búsqueda de los usuarios.

Entrevistador: ¿Han tenido planes de comunicación de crisis? De ser así ¿Cuál ha sido el plan y cuales han sido los resultados?

Entrevistado: Realmente si hemos tenido, pero no enfocados a una crisis sanitaria, nadie se esperaba esto nos tomó por sorpresa a todos, es algo que paró el mundo.

Entrevistador: ¿Considera importante la comunicación para una crisis como esta?

Entrevistado: Claro es el medio por el cual nos comunicamos con nuestros colaboradores y sobre todo con nuestro público externo, es clave la comunicación y ha sido clave en estos tiempos por medio de esta llevamos unos mensajes claro a nuestros stakeholders.

Entrevistador: ¿Qué canales digitales y qué tipo de comunicación manejan en estos?

Entrevistado: Redes sociales, plataforma donde vendemos el hotel como Tripadvisor, Booking, además del correo corporativo, nuestra página web.

Entrevistador: ¿Qué redes sociales manejan actualmente y que tipo de comunicación manejan en estos?

Entrevistado: Instagram, Facebook e interna es una comunicación directa a nuestros clientes tanto nacionales como internacionales, una comunicación con mensajes emocionales, informativos, además hemos sacado notas de prensa para algunos medios nacionales.

Entrevistador: ¿Han tenido casos positivos dentro de sus colaboradores o huéspedes? De ser así ¿Cómo lo han comunicado?

Entrevistado: Sí, lo hemos hecho a nivel interno por nuestros grupos de WhatsApp y a las entidades de salud por llamada telefónica para realizar el debido protocolo y seguimiento. Solo hemos presentado 1 caso positivo afortunadamente, todo nuestro personal está bien y nuestros huéspedes.

Entrevistador: Sabemos que tienen el sello de check-in que sólo es otorgado a las empresas que cuentan con altos estándares en las medidas de bioseguridad ¿Cómo han comunicado sus protocolos de bioseguridad tanto a nivel interno o externo?

Entrevistado: A nivel interno hemos compartido los protocolos en pdf además de tener señalización en las instalaciones, y a nivel externo cada vez que realizan una reserva los protocolos son compartidos una vez confirmada la reserva también en formato pdf. En nuestras redes sociales también hemos comunicado nuestro sello de check-in acompañado de los protocolos que hemos seguido para obtener el mismo, hemos compartido en piezas gráficas en formato imagen y videos.

Entrevistador: ¿Cuál ha sido el mayor reto para ustedes como hotel en tema de comunicación a nivel interno y externo?

Entrevistado: A nivel interno que nuestros colaboradores se apropien de los protocolos al pie de pero aclaró que estos protocolos son seguidos por nuestros colaboradores al 100%, están totalmente capacitados, además realizamos una reunión cada 15 días con el fin de revisar novedad y seguir recordando estos. A nivel externo pues la crisis económica y las bajas reservas en nuestro hotel, pero la verdad es que los canales digitales no han permitido llegar de una manera rápida a nuestros usuarios.

Entrevistador: ¿Cuál es el mayor desafío?

Entrevistado: Poder atraer la mayor cantidad de huéspedes y con esto poder volver a reintegrar a nuestros colaboradores despedidos, es el mayor reto además de seguir con nuestras puertas abiertas, pues desde el día 1 no hemos cerrado en ningún hotel de la cadena.

También el mayor desafío es convencer y transmitir correctamente el mensaje de que todos están seguros en nuestras instalaciones esto atrae lo que anteriormente mencione, que podamos tener más reservas y así mismo reintegrar a nuestro personal.

Entrevistador: ¿Cómo se han adaptado en medio de la crisis por el Covid-19?

Entrevistado: Con mucha paciencia y muy de prueba y error en todas nuestras estrategias sobre todo en el mundo digital se trata siempre de adaptar las estrategias las veces que sean necesarias mientras se va implementando, nos hemos adaptado con mucha fuerza mental, con protocolos seguros, reinventa nuestros servicios, conservando el buen servicio al cliente, además hemos adaptado nuestras estrategias entorno a lo que queremos comunicar en tiempos de pandemia.

Entrevistador: ¿Qué procesos de comunicación han cambiado que antes se hacían manuales y ahora han migrado a lo digital?

Entrevistado: Ahora nuestras reuniones con los clientes son en video llamada, antes teníamos reuniones en las oficinas de los mismos o a veces nos visitaban para ver nuestras instalaciones, ahora nos apoyamos en herramientas como zoom además de fotografías para mostrar nuestros servicios y habitaciones, el check in se pasó de manual a lo digital para evitar el menor tiempo posible de contacto entre el huésped y el personal.

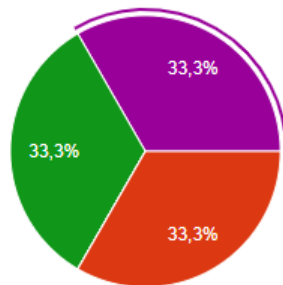
Entrevistador: Agradezco mucho su tiempo y disposición al responder estas preguntas, pues son valiosa para el análisis de mi trabajo de grado, mil y mil gracias y mis mejores éxitos para el hotel.

Anexo C,

Encuestas a colaboradores:

¿A que área pertenece?

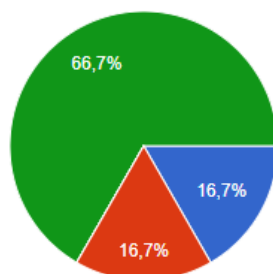
6 respuestas



- Área financiera
- Alimentos y bebidas
- Mantenimiento
- Ventas
- Otra

¿En qué rango de edad se encuentra?

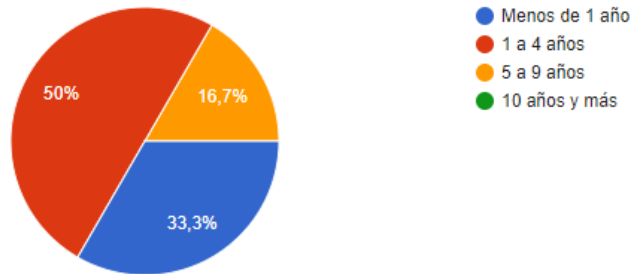
6 respuestas



- Menor de 24 años
- Entre 25 y 29
- Entre 30 y 39
- 40 años y mayor

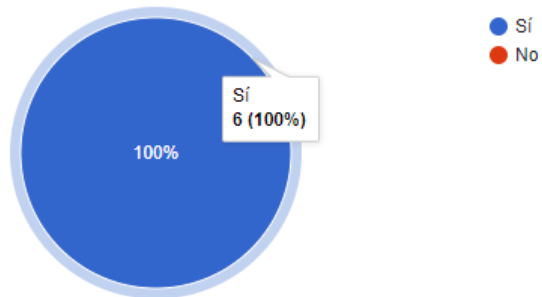
¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el hotel Cosmos Cali?

6 respuestas



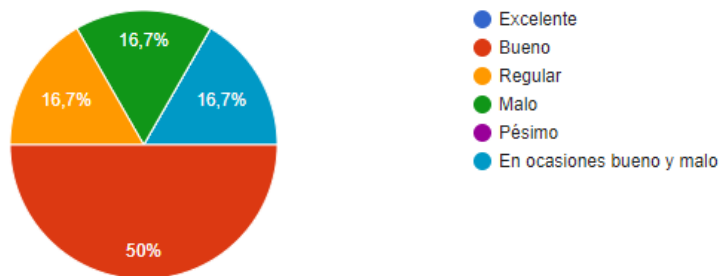
¿Le gusta su actual trabajo?

6 respuestas



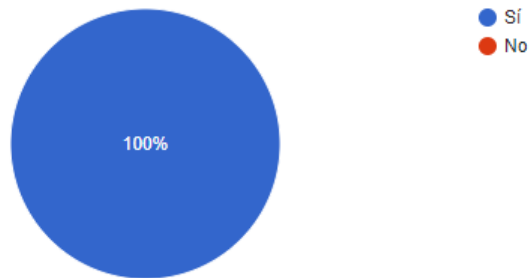
¿Considera que el clima laboral durante la pandemia en el hotel ha sido?

6 respuestas



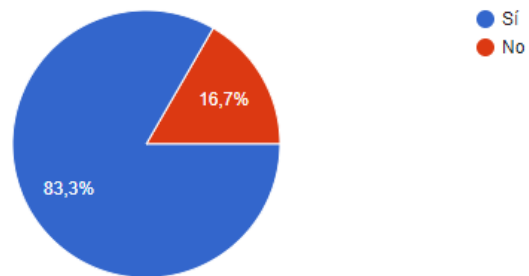
¿Considera que la organización es un buen lugar para trabajar?

6 respuestas



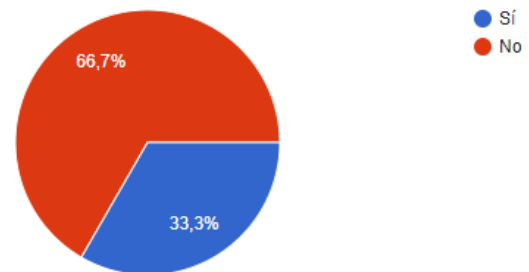
¿Cree que su trabajo es compatible con los objetivos actuales de la empresa?

6 respuestas



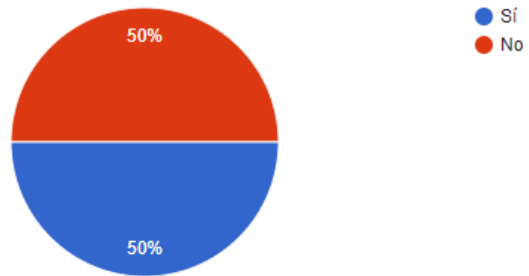
¿Tiene los recursos necesarios para desarrollar sus funciones?

6 respuestas



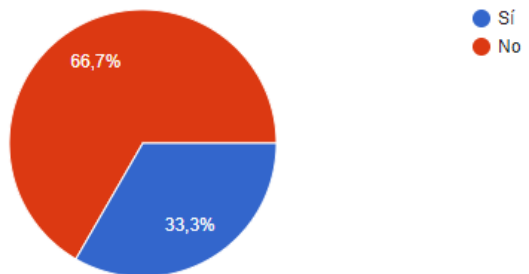
¿Se siente motivado o estimulado?

6 respuestas



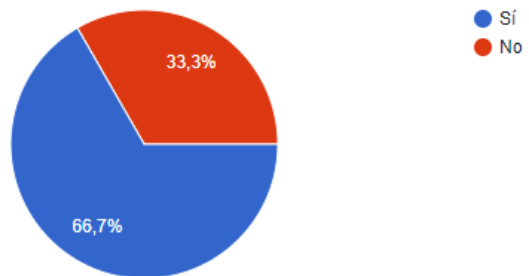
¿Cree que su retribución es proporcional al esfuerzo realizado en la empresa?

6 respuestas



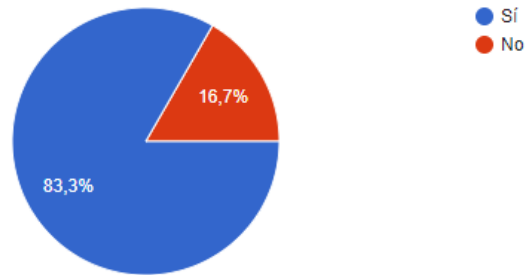
¿Recibe retroalimentación sobre las labores que realiza?

6 respuestas



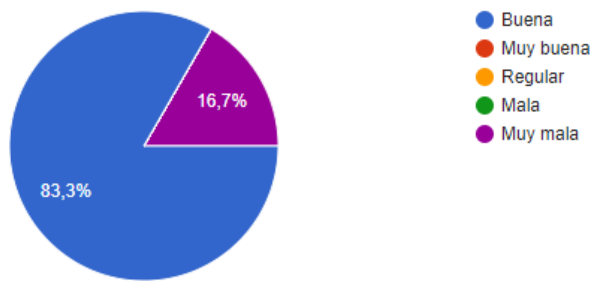
¿Su jefe directo le informa constantemente sobre las políticas, planes y desarrollo sobre las medidas frente al Covid-19?

6 respuestas



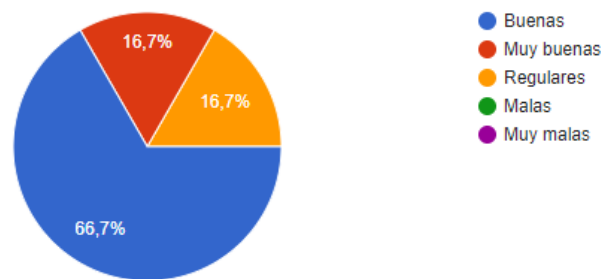
¿Cómo define la información que les ha compartido el Hotel Cosmos Cali?

6 respuestas



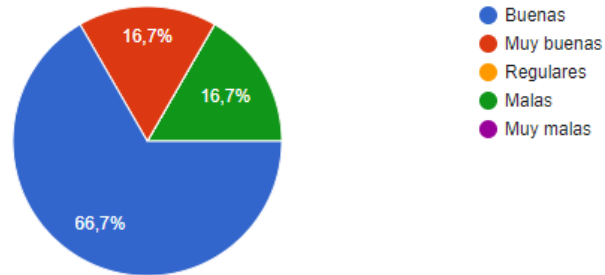
¿Qué tan eficientes han sido las medidas que ha tomado el Hotel por el Covid-19?

6 respuestas



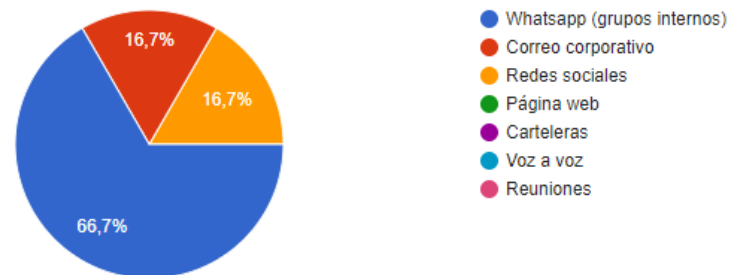
¿Qué tan eficientes han sido las estrategias de comunicación del Hotel Cosmos Cali frente a la pandemia?

6 respuestas



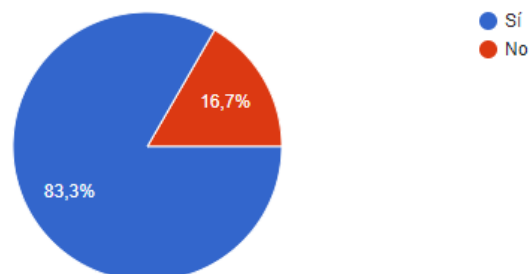
¿A qué canales digitales o redes sociales se acerca para tener información sobre el covid-19, medidas que toma el hotel, protocolos, información entre otros?

6 respuestas



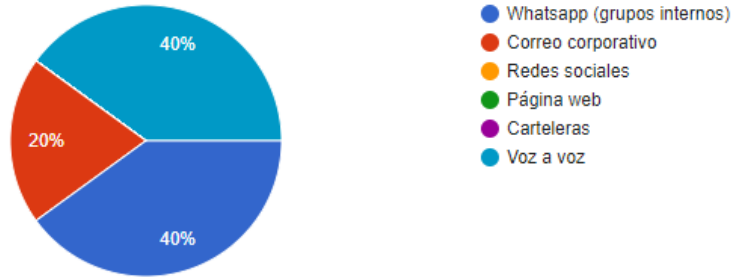
¿Han tenido casos positivos entre colaboradores o huéspedes?

6 respuestas



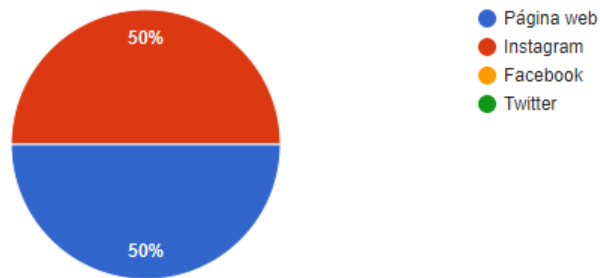
De responder sí a la anterior pregunta ¿por qué canales de comunicación se informó de los casos positivos?

5 respuestas



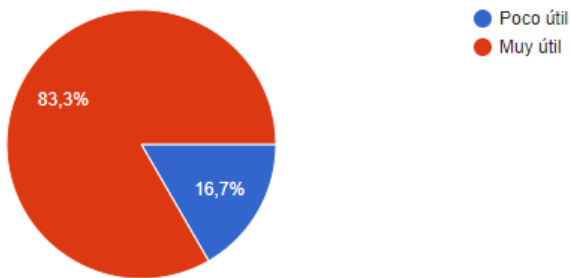
¿Qué medios o redes sociales sigue del Hotel?

6 respuestas



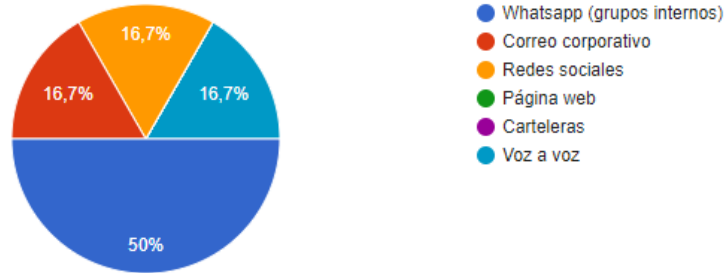
¿Cómo califica la comunicación e información brindada por el Hotel?

6 respuestas



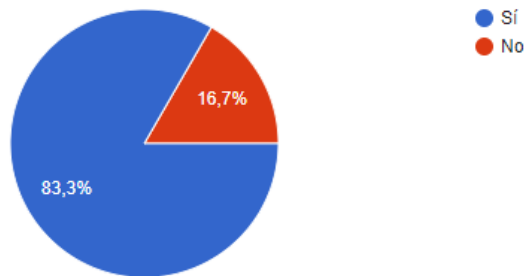
¿Qué tipo de canales o medios de comunicación prefiere para estar al tanto de las medidas, estrategias, protocolos e información relevante del hotel en medio del Covid-19?

6 respuestas



¿Está conforme con las medidas tomadas por el hotel frente al Covid-19?

6 respuestas



¿Cómo se han adaptado en medio de la crisis por el Covid-19?

6 respuestas

Con esfuerzo

Tomando las precauciones necesarias

He tratado de adaptarme a la nueva forma de trabajo

Con estrategias nuevas comerciales

Principalmente se redujo el personal, entonces ahora cubrimos las canates de los que no estan, hemos adaptado en el sentido de tener protocolos de asepsia, de protocolos de bioseguridad, de tener el menor contacto y comunicandonos con distancia, por radio, por wstapp o reuniones con distanciamiento.

Lo que hemos hecho es cambiar nuestros públicos de interés a nivel externo, nos hemos enfocado en licitar para ganar licitaciones con personal médico, hemos cambiado y optado por nuevos servicios en el hotel, hemos cambiado nuestras estrategias de comunicación par hablar sobre emociones autocuidado.

¿Qué procesos han cambiado que anteriormente eran manuales y ahora son digitales?

6 respuestas

Ninguno

La salud

Capacitaciones, reuniones

El hùespede se registrar por checkin, nosotros llenamos un formualrio digital de sintomas de covid-19 y cuando estamos en casa nos reunimos virtualment por zoom o meet.

El checkin es virtual, no hay manipulaci3n de cartas en el restaurante, los empleados, las reuniones con otros hoteles son vía zoom.

Referencias

Acosta Ortega, C. J., & Valencia Narváez, A. (2016). Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre.

Obtenido de: <https://repositorio.utb.edu.co/handle/20.500.12585/1287>

Adán, F., Antonio, J., & Véliz Fajardo, J. A. (2013). La adaptabilidad a los cambios imprevistos del entorno y la creación de capacidades para el autocontrol en la empresa. Obtenido de: <http://www.cyta.com.ar/ta1201/v12n1a2.htm>

Aguilera Enriquez, L., Gonzalez Adame, M., & Rodriguez Camacho, R. (2011). Small

Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra clave, 16(3), 673-697. Obtenido de:

<https://www.redalyc.org/pdf/649/64930924002.pdf>

Arteaga Martín, M. (2014). El marketing online en el sector turístico: presencia y estrategias en social media de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife. Obtenido de:

<http://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/290/Elmarketingonlineenelsectorturistico.PresenciayestrategiasenSocialMediadelosestablecimientoshotelerosdelaisladeTenerife..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alexander, C. (1962). *Notes of the Sythesis of Form.* Boston: Harvard University Press.

Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/teoria-organizacion-estructuras-organizacionales/>

Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica.*

Netbiblio.

Ashby, W. R. (1956). *Introduction to Cybernetics. London: Chapman and Hall.*

Acuña, A. P. (2012). La gestión de los Stakeholders: Análisis de los diferentes modelos.

Obtenido de: <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4441>

Bisquert, A. (2003). La comunicación organizacional en situaciones de crisis. Razón y palabra, 32.

Barba Alvarez, A., & Solis Pérez, P. (1997). *Cultura en las Organizaciones.* México: Vertiente Editorial.

Bisquert, A. (2003). La comunicación organizacional en situaciones de crisis. Razón y palabra, 32. Obtenido de:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/abisquert.html?iframe=true&width>

Binda, N. U., & Balbastre-Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias económicas*, 31(2), 179-187. Obtenido de:

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>

Business Competitiveness Model for Strategic Sectors. *Advances in Competitiveness research*, 21.

Buendía, L., Camacho, K., y Cedeño C. (2011). Análisis de la comunicación organizacional interna que presentan los hoteles boutique en la ciudad de Cartagena de Indias. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena de Indias. Recuperado de <http://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0062426.pdf>

Burt, R. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.

Bohnenberger, M. C. (10 de 2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos*. Obtenido de <http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/tesisUIB/archives/TDX-0918/106-1322.dir/TDX-0918106-132241.pdf>

Brandolini, A., González Frigoli, M., & Hopkins, N. (2009). Comunicación interna. Obtenido de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69725>

Brandolini, A., González Frigoli, M., & Hopkins, N. (2009). Comunicación interna

Blázquez, M., & Peretti, M. F. (2012). Modelo para gestionar la sustentabilidad de las organizaciones a través de la rentabilidad, adaptabilidad e imagen. *Estudios Gerenciales*, 28(125), 40-50. Obtenido de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592312700062>

Capriotti, P. (1998). *Capacitación y Desarrollo*, 5-7. Obtenido de

http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

Chiavenato, I. (1979). *Administración de Recursos Humanos*. El Tiempo, (2020). Diez claves para entender el turismo después de la crisis El Tiempo, . Recuperado de

<https://www.eltiempo.com/vida/viajar/el-turismo-despues-del-coronavirus-previsiones-para-la-industria-en-el-2020-495018>

Contreras Lanfranco, D. (2006). La gestión de crisis en la comunicación organizacional: el caso de Chile. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (34), 305-31. Obtenido de:

<https://ddd.uab.cat/record/15685>

Cuadernos de información (29) Pp. 91-104. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España. Recuperado de <https://bit.ly/2HdGDx1>.

Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. Obtenido de: <http://opendata.dspace.ceu.es/handle/10637/5921>

Dogan Gursoy & Christina G. Chi (2020) Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29:5, 527-529, DOI: 10.1080/19368623.2020.1788231. Obtenido de:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2020.1788231>

González Herrero, A. (2014). La comunicación de crisis en las empresas. Obtenido de:
<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/7567>

Hall, R. H. (1962). Inter-Organizational Structural Variation: Application of the Bureaucratic Model. *Administrative Science Quarterly*, 295-308. Recuperado de:
<file:///C:/Users/ADMN/Downloads/RGN-V3N4-2015-6.pdf>

Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M., & Nó, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1301-1322. Obtenido de:
<https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468067.pdf>

Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K. (2020). COVID-19 and China's hotel industry: Impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102636. Obtenido de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920301882>

Judge, S. P., & Robbins, T. A. (2009). *Comportamiento Organizacional* (13 ed.). Pearson Education. Recuperado el 23 de 08 de 2019, de
https://psiqueunah.files.wordpress.com/2014/09/comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf

La República, (2019). El turismo en Colombia creció 7,6% en 2018 tras la llegada de 4,2 millones de visitantes. *La República* . Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/el-turismo-a-colombia-crecio-8-en-2018-tras-la-llegada-de-42-millones-de-visitantes-2828455>

Lawrence, P., & Lorsch, J. (1967). *Differentiation and Integration in Complex Organizations. American Science Quarterly, 1-47.*

Lopez, O., & Cruz, D. (2006). Análisis del Clima Organizacional en las empresas del grupo Cota Farms S.A. (Tesis de grado). Universidad de la Salle, Bogotá. Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/5182/T12.06%20L881a.pdf;jsessionid=F131162F4E0A4BDAF5348E59CD383813?sequence=1>

López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2017). El diseño de la muestra. En P. López-Roldán y S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Bellaterra. (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.4. <https://ddd.uab.cat/record/185163>

Lovelock, C. (2011). *Services marketing*, Boston, Prentice Hall.

Madurga, J. (s.f). *Neo Attack*. Obtenido de <https://neoattack.com/marketing-interno-todo-lo-que-necesitas-saber/>

Mateus, A. F. (2014). La comunicación en las teorías de las. En A. F. Mateus, *Historia y Comunicación Social* (Vol. 19, págs. 195-210). España. Obtenido de Anabela Félix Mateus.

Molina, J. (2010). Mixed Methods Research in Strategic Management: Impact and Applications. *organizational research methods* 000(00) 1-24. Obtenido de:
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094428110393023>

Ozturan, P., & Ozsomer, A. (2011). Advertising During Economic Downturns: Market Orientation and Industry Environment Effects. American Marketing Association.

Pérez, P. S., & García, F. G. (2010). La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(2), 42-56. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556586004.pdf>

Pavia, C. (2011) El diálogo entre empresas de comunicación y sus stakeholders en América y Europa.

Perrow, C. (1967). *A Framework for the Corporative Analysis of Organizations.* *American Sociological Review*, 194-208. Recuperado de:
https://www.academia.edu/14011273/LA_ADAPTABILIDAD_ORGANIZACIONAL_DESDE_EL_ENFOQUE_DE_LA_TEOR%C3%8DA_DE_CONTINGENCIA_Y_LA_ESCUELA_DE_CONFIGURACI%C3%93N

Rafiq, M. y Ahmed, P.K. (2000): “Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension”, *Journal of Services Marketing*, vol. 14(6), 449-462

Robbins, S y Judge, T. (1979). *Comportamiento Organizacional*. Patria. Recuperado de https://psiqueunah.files.wordpress.com/2014/09/comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf

Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México. Obtenido de: [https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=5A2QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sam+perri,+R.+H.+\(2018\).+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n:+las+rutas+cuantitativa,+cualitativa+y+mixta.+McGraw+Hill+M%C3%A9xico.&ots=TjSi-Q0nH0&sig=oJfayHTEGHXdrLLTgkO-wxPeT3w](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=5A2QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sam+perri,+R.+H.+(2018).+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n:+las+rutas+cuantitativa,+cualitativa+y+mixta.+McGraw+Hill+M%C3%A9xico.&ots=TjSi-Q0nH0&sig=oJfayHTEGHXdrLLTgkO-wxPeT3w)

Seric, M., & Saura, I. G. (2011). Análisis de los hoteles de alta categoría de Croacia desde el enfoque Hotel-Huésped *Investigaciones Europeas De Direccion y Economia De La Empresa*, 17(3), 127-149. Recuperado de <https://login.ezproxy.javeriana.edu.co/login?url>

Teen Mak, Y. (1989). Contingency Fit, Internal Consistency and Financial Performance. *Journal of Business, Finance and Accounting*., 273-299.

Thompson, I. (2008). Definición de comunicación. Comunicación. Obtenido de: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(2).

González Herrero, A. (2014). *La comunicación de crisis en las empresas.*



FORMATO EVALUACIÓN TRABAJO DE GRADO CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

La asignatura Trabajo de Grado se califica con tres notas parciales correspondientes cada una al 20% (60%), a cargo del asesor durante el semestre y una nota final del 40% que corresponde a la sustentación del trabajo, para una definitiva del 100%. En esta evaluación debe considerar el proceso de elaboración del trabajo y su producto final, especificando en el caso de los trabajos en grupo la nota correspondiente para cada estudiante. La nota definitiva queda pendiente hasta la sustentación.

Criterios de evaluación:

- **Fundamentación teórica y/o conceptual:** antecedentes, revisión de bibliografía, manejo de conceptos, argumentación, según el campo profesional y la modalidad del trabajo de grado. Apropiación conceptual de autores y/o teorías que se citan. Definir y relacionar las categorías enunciadas en el título y en los objetivos del trabajo de grado.
- **Proceso metodológico:** recolección de información, sistematización, análisis e interpretación, coherencia, pertinencia de la metodología empleada y argumentación de los criterios de su elección. Dar cuenta de cómo se desarrolló y cómo se cumple lo planteado inicialmente. Referencias bibliográficas pertinentes y según el campo profesional. Las conclusiones deben estar acordes a lo planteado y analizado en el trabajo.
- **Innovación y creatividad:** apropiación temática, originalidad en el enfoque, aportes personales.
- **Lenguaje:** Excelente y adecuado manejo de géneros y formatos, narrativas y estéticas. Escritura impecable (redacción y ortografía). Manejo de normas y citas. Adecuada presentación del trabajo de grado. Especificidades técnicas según el campo profesional y producto técnico, si lo hay.
- **Pertinencia:** las temáticas deberán estar relacionadas con el aporte a la construcción de País. Aporte desde posturas críticas y reflexivas.

Escala valorativa:

DEFICIENTE (menos 30): no cumple los criterios, pierde la asignatura.

ACEPTABLE (30 -35) si cumple mínimamente con los criterios.

BUENO (36-40) si cumple satisfactoriamente.

SOBRESALIENTE (41-46) se destaca en todos los criterios.

EXCELENTE (47-50) se destaca ampliamente en todos los criterios y en algunos casos hace un aporte propio al campo del saber.



Título del Trabajo de Grado:	Análisis de la adaptación en las estrategias de comunicación organizacional del hotel Cosmos Cali desde el inicio de la pandemia por la covid-19
Énfasis Profesional:	Organizacional

Nombre completo del estudiante	Número Documento	20% 1ª.E.	20% 2ª.E.	20% E. F.	40% Sustentación	100% Nota Definitiva
Mayra Alejandra Cuéllar Millán	C.C.	4.0	4.5	4.0		

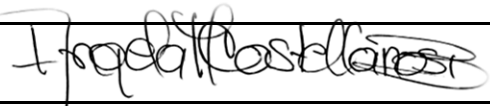
Observaciones (Justificación de la calificación teniendo cada uno de los criterios)

Fundamentación teórica y/o conceptual:	<ul style="list-style-type: none">• Alejandra realizó una revisión bibliográfica y de antecedentes pertinente.• El trabajo presenta una selección adecuada de autores y textos.• se evidencia una apropiación de conceptos y teorías que se vinculan de forma oportuna con la pregunta problema y con los objetivos trazados para la realización de la investigación.
Proceso metodológico:	<ul style="list-style-type: none">• Esta investigación presenta una recolección e interpretación de la información, que dialogo con los objetivos• Se hace uso de una metodología pertinente.• El proceso metodológico, da cuenta de los pasos que se llevaron a cabo para lograr obtener los resultados propuestos.• La investigación presenta referencias bibliográficas adecuadas en atención al campo profesional <p>Las conclusiones se presentan en sintonía con los propósitos de la</p>



CTG-F4 Evaluación Trabajo de Grado

	investigación.
Innovación y creatividad:	<ul style="list-style-type: none">• En este trabajo se puede identificar la apropiación temática
Lenguaje:	<ul style="list-style-type: none">• El trabajo de investigación cuenta con un lenguaje adecuado, con una buena redacción y ortografía• Se da un buen manejo de normas de citación y una adecuada presentación.
Pertinencia:	<ul style="list-style-type: none">• La investigación cuenta con temáticas pertinentes que se relacionan de forma oportuna con las necesidades que exige la coyuntura.

Nombre completo del Asesor:	ÁNGELA MARCELA CASTELLANOS BARBOSA
Firma del Asesor:	
Fecha:	Noviembre 18 de 2020



PROTOCOLO DE
AISLAMIENTO PREVENTIVO
A HUÉSPEDES Y PERSONAL DE SERVICIO

1. Objetivo

Orientar las medidas generales de prevención y bioseguridad en el marco de la pandemia por COVID-19 con el fin de disminuir el riesgo de contagio durante el desarrollo de actividades en personal del sector hotelero y huéspedes.



2. Definiciones

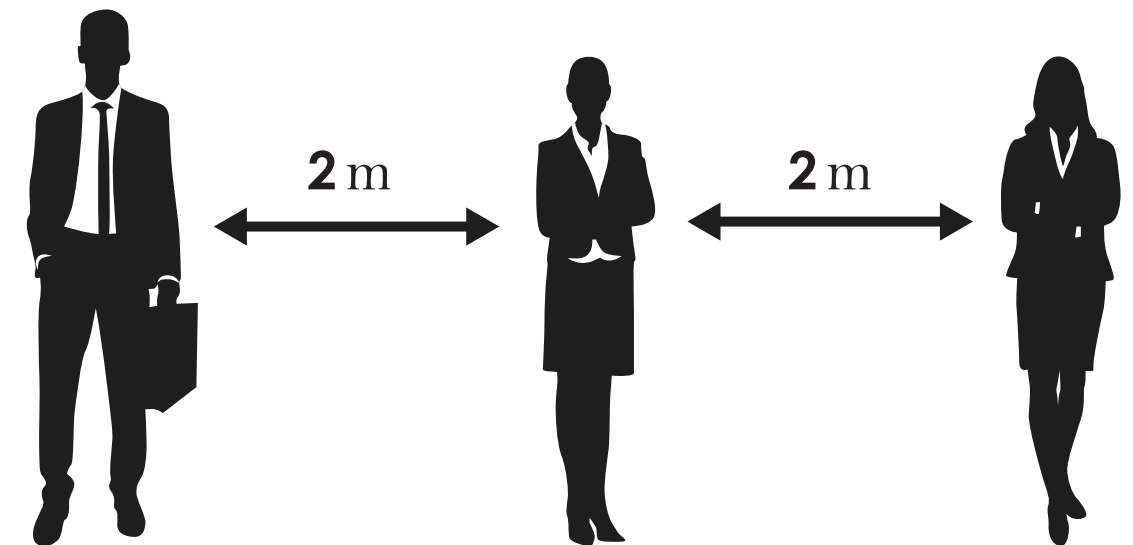
Aislamiento: Separación de una persona o grupo de personas que se sabe o se cree que están infectadas con una enfermedad transmisible y potencialmente infecciosa de aquellos que no están infectados, para prevenir la propagación de COVID-19. El aislamiento para fines de salud pública puede ser voluntario u obligado por orden de la autoridad sanitaria.

Aislamiento por contacto: Se refiere a las medidas para controlar el contacto directo cuando se produce en el traspaso de sangre o fluidos corporales desde un paciente hacia otro individuo susceptible, el contacto puede hacerse en piel, mucosas o lesiones, así mismo por inóculos directos a torrente sanguíneo y el indirecto: se produce cuando el huésped susceptible entra en contacto con el microorganismo infectante a través de un intermediario inanimado (ropas, fómites, superficies de la habitación) o animado (personal de salud, otro paciente) que estuvo inicialmente en contacto con ese microorganismo, en este caso se utiliza bata desechable anti fluidos o traje de polietileno, este último para alto riesgo biológico.

Asepsia: Ausencia de microorganismos que pueden causar enfermedad. Este concepto incluye la preparación del equipo, la instrumentación y el cambio de operaciones mediante los mecanismos de esterilización y desinfección.

Bioseguridad: Conjunto de medidas preventivas que tienen por objeto eliminar o minimizar el factor de riesgo biológico que pueda llegar a afectar la salud, el medio ambiente o la vida de las personas, asegurando que el desarrollo o producto final de dichos procedimientos no atenten contra la salud y seguridad de los trabajadores.

Contacto estrecho: Es el contacto entre personas en un espacio de 2 metros o menos de distancia, en una habitación o en el área de atención de un caso de COVID-2019 confirmado o probable, durante un tiempo mayor a 15 minutos, o contacto directo con secreciones de un caso probable o confirmado mientras el paciente es considerado infeccioso.



COVID-19: Es una nueva enfermedad, causada por un nuevo coronavirus que no se había visto antes en seres humanos. El nombre de la enfermedad se escogió siguiendo las mejores prácticas establecidas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para asignar nombres a nuevas enfermedades infecciosas en seres humanos.

Desinfección: es la destrucción de microorganismos de una superficie por medio de agentes químicos o físicos.



Desinfectante: es un germicida que inactiva prácticamente todos los microorganismos patógenos reconocidos, pero no necesariamente todas las formas de vida microbiana, ejemplo esporas. Este término se aplica solo a objetos inanimados.



Hipoclorito: Es un desinfectante que se encuentra entre los más comúnmente utilizados. Estos desinfectantes tienen un efecto rápido sobre una gran variedad de microorganismos. Son los más apropiados para la desinfección general. Como esté grupo de desinfectantes corroe los metales y produce además efectos decolorantes, es necesario enjuagar lo antes posible las superficies desinfectadas con dicho producto.



Mascarilla Quirúrgica: Elemento de protección personal para la vía respiratoria que ayuda a bloquear las gotitas más grandes de partículas, derrames, aerosoles o salpicaduras, que podrían contener microbios, virus y bacterias, para que no lleguen a la nariz o la boca.



Máscara de alta eficiencia (FFP2) o N95: Están diseñados específicamente para proporcionar protección respiratoria al crear un sello hermético contra la piel y no permitir que pasen partículas (< 5 micras) que se encuentran en el aire, entre ellas, patógenos como virus y bacterias. La designación N95 indica que el respirador filtra al menos el 95% de las partículas que se encuentran en el aire. Se denominan —N11 si no son resistentes al aceite, —R11 si son algo resistentes al aceite y —P11 si son fuertemente resistentes al aceite.



Material Contaminado: Es aquel que ha estado en contacto con microorganismos o es sospechoso de estar contaminado.

Residuo Biosanitario: Son todos aquellos elementos o instrumentos utilizados durante la ejecución de un procedimiento que tiene contacto con materia orgánica, sangre o fluidos corporales del usuario.



Residuos Peligrosos: Es cualquier objeto, material, sustancia, elemento o producto que se encuentra en estado sólido o semisólido, o es un líquido o gas contenido en recipientes o depósitos, cuyo generador descarta, rechaza o entrega porque sus propiedades no permiten usarlo nuevamente en la actividad que lo generó o porque la legislación o la normatividad vigente así lo estipula.

¿Qué hacer si un huésped reporta síntomas de Coronavirus?

- Informe a su jefe o a cualquier miembro del Comité de Gerencia inmediatamente.
- Intente separar al huésped de otros huéspedes tanto como sea posible.
- Pídale al huésped que contacte a su médico inmediatamente o contacte al centro médico local para recibir indicaciones sobre cómo proceder.
- Siga las indicaciones que reciba de parte de la institución local de salud.
- No transporte al huésped a ningún otro lugar a no ser que un médico se lo indique.
- Si un huésped infectado hace check-out siga los pasos del procedimiento de descontaminación de la habitación.
- Si el huésped se retira del hotel, pero otros huéspedes permanecen en su misma habitación pídeles que contacten a su médico inmediatamente. Ningún empleado puede ingresar a la habitación hasta que haya sido descontaminada por el personal capacitado de Ama de Llaves.
- Registre por escrito todas las novedades presentadas con dichos huéspedes y habitaciones.
- Antes de pedirle a un huésped que se retire del hotel, se recomienda consultar con el equipo legal.
- Si el hotel llegara a tener un caso confirmado de COVID-19, el hotel debe considerar informar a los demás huéspedes sin dar la información del huésped contagiado o su número de habitación.



Acciones de aislamiento en el hotel

- El huésped debe permanecer en una habitación bien ventilada, con la puerta cerrada y una ventana que se pueda abrir y que dé hacia un área con buena ventilación.
- No se debe permitir el ingreso de visitantes a la habitación en la cual se encuentra la persona en periodo de aislamiento.
- Se debe evitar el contacto con otros huéspedes.
- Se debe avisar inmediatamente a la Gerencia o a cualquier miembro del Comité de Gerencia si el huésped en aislamiento sale del hotel.



- Los artículos como alimentos o medicamento solicitados por el huésped se deben dejar afuera de la habitación, indicando al huésped en aislamiento que debe colocarse la mascarilla quirúrgica para recoger su pedido.
- Las personas que brinden atención al aislado deben usar la mascarilla quirúrgica y guantes desechables (una vez usados se deben desear y realizar lavado de manos).
- La mascarilla quirúrgica debe cubrir boca y nariz y se debe desechar una vez esté mojada o sucia, depositándola en el recipiente dispuesto para el manejo de residuos sólidos o bolsa roja.



Limpieza y desinfección de una habitación infectada – General

- Importante: no se debe realizar limpieza a la habitación si el huésped presenta síntomas. Si el huésped solicita cambio de sábanas o toallas se le deben entregar para que él mismo las cambie.
- Después del check-out, la habitación debe permanecer vacía y cerrada por 72 horas antes de que ama de llaves ingrese a realizar la limpieza.
- Siempre se debe trabajar utilizando guantes de vinilo, monogafas, tapabocas y delantales desechables.
- Coloque en la basura cualquier elemento desechable que haya sido utilizado por el huésped. Antes de quitarse los guantes, debe lavarse las manos con los guantes puestos. Luego, quítese los guantes y lávese las manos con agua caliente y jabón por al menos 20 segundos, séquese bien.
- Desinfecte todas las superficies (especialmente las mesas de noche y mesones de los baños) con desinfectante antiviral siguiendo las indicaciones del producto.
- Es necesario lavar por separado la lencería, cubiertos y loza que hayan sido utilizados por las personas contagiadas. Pero sí es importante desinfectarlos profundamente antes de volverlos a usar.
- La lencería se debe lavar con agua caliente y secarse también con calor. Debe evitar "abrazar" la lencería mientras la transporta para evitar contaminarse. Siempre debe manipular la lencería sucia utilizando guantes. Después de retirar la lencería sucia y entregarla, quítese los guantes y lávese las manos con agua caliente y jabón por al menos 20 segundos, séquese bien.
- Una vez que la habitación haya sido totalmente limpiada y descontaminada, desinfecte todo los equipos de limpieza que haya utilizado.
- Las habitaciones ocupadas por huéspedes que presenten síntomas no deben ser limpiadas. Si el huésped solicita cambio de lencería o toallas, se le deben entregar para que él mismo realice el cambio.

Limpieza y desinfección de una habitación infectada – Específico

- Retire la lencería de la cama y dépositela en bolsas plásticas, selle las bolsas.
- Deseche en la basura todos los impresos, rollos de papel higiénico sobrantes en bolsas selladas.
- Si tiene ozonizador déjelo en la habitación por un ciclo.
- Lave todos los vasos de vidrio y loza presente en la habitación con desinfectante anti-viral en la habitación. Retírelos y póngalos en la máquina de lavar platos.
- Descontamine todas las superficies con desinfectante anti-viral (sillas, escritorios, marcos de ventanas, mesas de noche, porta equipajes, clósets, teléfonos, controles remotos, manijas de puertas, interruptores, cajilla de seguridad, cafeteras, hervidores, planchas y mesas, cabeceros de camas, etc).
- Retire los productos del minibar y realice desinfección con desinfectante anti-viral.
- Descontamine todas las áreas del baño (rejillas de ventilación, llaves lavamanos y ducha, soportes para toallas, percheros, canecas, cisternas). Deseche los trapos utilizados para limpiar.
- Trapee el baño con trapero y balde separados (ponerle etiqueta de color diferente) de los que se utilizan para las demás habitaciones.
- Realice la limpieza del baño una vez más (como si hiciera el aseo de una habitación ocupada).
- Todos los trapos, guantes y delantales utilizados en estas habitaciones se deben desechar en bolsa roja de desechos clínicos.
- Deje las ventanas abiertas por 24 horas. Transcurrido este tiempo, realice nuevamente la limpieza de la habitación (como si hiciera el aseo de una habitación ocupada)



Manejo de residuos de habitaciones en aislamiento

- Los residuos generados en el entorno de la persona aislada tales como guantes, la mascarilla quirúrgica y pañuelos desechables o de tela, entre otros se manejarán de manera diferenciada de los demás residuos del hotel.
- Se debe destinar en la habitación un contenedor exclusivo de pedal para la apertura, con tapa y dotado de bolsa de color negro, la cual, una vez alcance sus $\frac{3}{4}$ partes de llenado o capacidad, debe ser cerrada antes de salir de la habitación y ser introducida en una segunda bolsa del mismo color. Para una mejor identificación de la bolsa por parte del personal se sugiere que esta se identifique, para lo cual se podrá emplear cinta aislante o de enmascarar de color blanco.
- En las áreas de almacenamiento de residuos, los residuos de aislamiento NO deben mezclarse o ubicarse junto con residuos aprovechables (bolsa blanca), residuos orgánicos (bolsa verde) o en bolsa diferente al color negro, de tal manera que se limite la posibilidad de que puedan manipularlos en búsqueda de material aprovechable.

Las personas que manipulen los residuos generados en el entorno del paciente deberán contar con elementos de protección personal como mascarilla de alta eficiencia N 95, guantes, monogafas y delantales desechables.



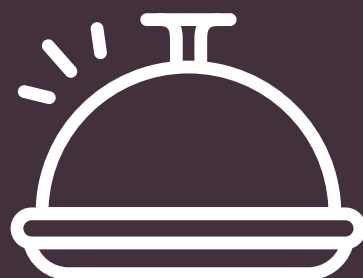


Limpieza general – Áreas públicas e internas

- Se debe utilizar un desinfectante anti-viral.
- Se debe realizar limpieza con mayor frecuencia (cada 2 – 4 horas) en todas las superficies de contacto:
 - Manijas de las puertas
 - Superficies de los baños
 - Inodoros y palancas de inodoros
 - Counter de Recepción
 - Pasamanos
 - Teléfonos, computadores, teclados, ratones.
 - Botones de ascensores
 - Controles remotos de TV
 - Minibares
 - Cajillas de seguridad
- Los baños públicos deben ser limpiados cada hora.

Room Service

- El huésped con síntomas de contagio no debe utilizar ninguno de los ambientes de A&B. Para este caso se debe ofrecer el servicio de Room Service sin costo adicional.
- Al entregar el pedido el huésped debe firmar la cuenta inmediatamente. No deje el pasacuentas y esfero en la habitación.



- Inmediatamente después de entregar el pedido el mesero de Room Service debe desinfectar sus manos (no frente al huésped).
- Las bandejas de room service deben ser limpiadas con desinfectante anti-viral. No se deben utilizar individuales en las bandejas.
- Los condimentos (sal, pimienta, salsas) deben ser entregados en sachets.

Lista de chequeo – Limpieza y desinfección de habitación

Área limpiada	Completado	Nombre	Firma
Retirar lencería de la cama – bolsa sellada			
Retirar toallas – bolsa sellada			
Retirar ítems desechables (impresos, papel higiénico) – bolsa sellada			
Dejar ozonizador por un ciclo			
Lavar vasos y loza con anti-viral y enviarlos a la máquina de lavar platos			
Retirar productos de minibar – desinfectar minibar y productos			
Desinfectar todas las superficies y puntos de contacto de la habitación			
Desinfectar todas las superficies y puntos de contacto del baño			
Trapear baño			
Limpiar nuevamente el baño			
Desechar trapos, guantes, delantales en bolsa roja			
Dejar ventanas abiertas			

Hora finalización aseo _____

Esta habitación estará disponible para su uso (sume 24 horas):

Fecha: _____ Hora: _____

Lista de chequeo – Químicos, desinfectantes y equipos.

Fecha _____

Item	Cantidad requerida	Cantidad en stock	Observaciones
Bolsas rojas para desechos médicos			
Bolsas blancas			
Bolsas negras			
Baldes descartables			
Traperos descartables			
Trapos descartables			
Dispensadores de gel antibacterial			
Desinfectante anti-viral en spray			
Guantes desechables			
Delantales desechables			
Máquina de limpieza al vapor			

Protocolos para Recepción

- Promover el distanciamiento social entre compañeros de trabajo y entre empleados y huéspedes (se debe mantener una distancia mínima de 2 metros).
- Limitar la ayuda con el equipaje (manipulación de maletas y acompañamiento a la habitación por parte de los botones) a no ser que sea totalmente indispensable.
- Agilizar el check-in tanto como sea posible teniendo registros y llaves listas.
- Suspender la entrega de cartas de bienvenida.
- Enviar facturas por correo electrónico en lugar de entregarlas impresas.
- Promover el pago con tarjeta en lugar de dinero en efectivo y realizar constante limpieza a los datafonos.

ELEMENTOS DE PROTECCIÓN PERSONAL

Manejo de elementos de protección personal en el aislamiento

- Las personas que brinden atención al aislado deben usar la mascarilla quirúrgica y guantes desechables (una vez usados se deben desechar y realizar lavado de manos, el personal de limpieza de habitaciones debe usar un kit de seguridad que incluye overol antifluido de material lavable, monogafas, tapabocas y guantes.
- La mascarilla quirúrgica debe cubrir boca y nariz y se debe desechar una vez esté mojada o sucia, depositándola en el recipiente dispuesto para el manejo de residuos peligrosos.
- Rociar el cuerpo con alcohol, uso constante de gel antibacterial y lavado de manos.

CAPACITACIÓN

- Capacitar al personal en servicio sobre las medidas adoptadas en la prevención del riesgo de exposición al virus y cómo actuar en caso de infección por COVID-19.

Referencias: Protocolos Hilton Ministerio de Salud y Protección Social OIT.

HOTELS
COSMOS

