

**REPÚBLICA DE CUBA**

**UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN**

**Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo**

**Departamento de Turismo**

**Tesis presentada en opción al título académico de  
Máster en Gestión Turística**

**ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LA  
COMPETENCIA COMUNICATIVA AUDIO-ORAL EN IDIOMA  
ALEMÁN DEL PERSONAL DE RECEPCIÓN EN EL HOTEL  
BRISAS GUARDALAVACA**

**AUTOR: Lic. Enrique Pérez González**

**Holguín, 2016**

**REPÚBLICA DE CUBA**

**UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN**  
**Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo**  
**Departamento de Turismo**

**Tesis presentada en opción al título académico de**  
**Máster en Gestión Turística**

**ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LA**  
**COMPETENCIA COMUNICATIVA AUDIO-ORAL EN IDIOMA**  
**ALEMÁN DEL PERSONAL DE RECEPCIÓN EN EL HOTEL**  
**BRISAS GUARDALAVACA**

**AUTOR: Lic. Enrique Pérez González**

**TUTORA: Dra. C. Migdely Barbarita Ochoa Ávila**

**Holguín, 2016**

## PENSAMIENTO

*“(...) y el mejor comercio de Nueva York, alemanes lo hacen; mientras que Irlanda, fuera de este o aquel hijo inteligente, astuto o valeroso, no ha traído más que gente preocupada y odiadora, amiga de puestos públicos y oficios ruines. El hijo del alemán es culto, respetuoso, fuerte y dado a su trabajo. El del irlandés es perezoso, enteco y pendenciero.”*

**José Martí**

## DEDICATORIA

A mi mamá, esposa, hijos y mis nietecitos que al igual que yo están motivados a estudiar además del inglés el idioma alemán, a los estudiantes de las carreras de Licenciatura en Turismo y de Lengua Inglesa de la Universidad de Holguín, a los trabajadores de la recepción del Hotel Brisas Guardalavaca del Grupo Cubanacán y a todos aquellos profesionales que, desde sus puestos de trabajo, atienden y se preocupan por mejorar día tras día la calidad de los servicios con los clientes de los países que conforman el mercado emisor germano parlante.

## AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a todos los profesores de la maestría junto a su comité académico, además a todos a los que de una forma u otra contribuyeron a la realización de esta investigación.

A todos los miembros de mi familia por su apoyo y ayuda incondicional en todo momento.

A todos los trabajadores del Hotel Brisas Guardalavaca que siempre se mostraron con interés de ayudarme en esta investigación.

A mi tutora: Dra. C. Migdely Barbarita Ochoa Ávila y a los profesores consultantes Dr. C. Juan Carlos Rodríguez y al M.Sc Pedro A. Bruzón Sosa por su asesoría, sus enseñanzas, ya que además de sus conocimientos y habilidades académicas pude ver en ellos su preocupación continua y una correcta ética pedagógica y evidentes valores humanos.

A los estudiantes, profesores y compañeros del Departamento de Turismo de la Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo (FACIIT) y del Departamento de Lengua Inglesa de la Facultad de Ciencias Humanísticas (FACCHUM) por su comprensión, cooperación y ayuda en los momentos difíciles.

Al Dr. C Francisco F. Feria por sus enseñanzas basadas en su experiencia en el turismo y en la investigación científica y las horas que utilizó en su apretada agenda de trabajo para hacerme algunas aclaraciones muy importantes.

Reitero a todos mi más sincera gratitud.

¡Muchas Gracias!

## **RESUMEN**

La recepción hotelera es el espacio de interacción regida por un personal altamente calificado y competitivo que juega un rol fundamental en el logro de la satisfacción plena del cliente. La presente investigación tuvo como objetivo general: Desarrollar una estrategia que favorezca el desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral del alemán para los trabajadores de la especialidad de recepción en el Hotel Brisas Guardalavaca. Se emplearon los métodos teóricos como análisis y síntesis, histórico lógico, entre otros, así como los empíricos, entre ellos, la entrevista semi-estandarizada, y encuestas. La estrategia que se propone se estructura en cuatro componentes esenciales: objetivos que se persiguen, etapas, metas y acciones por las que transcurre el proceso de desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán, a través de la formación cultural, la competencia multilingüe y la enseñanza-aprendizaje del idioma alemán a los recepcionistas del Hotel Brisas Guardalavaca. La implementación parcial de la estrategia logró cambios visibles en el grupo de recepcionistas del Hotel Brisas Guardalavaca y que progresivamente se seguirán evidenciando, además permitió la transformación del conocimiento de un estado real a un estado deseado y sentó las bases para la auto-transformación permanente del personal de la recepción de esta instalación turística.

<b>INDICE</b>	<b>PÁG.</b>
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE RECEPCIÓN HOTELERA CENTRADO EN EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA COMUNICATIVA AUDIO-ORAL EN IDIOMA ALEMÁN .....	7
1.1 Tendencias en la formación de la competencia comunicativa audio-oral en la recepción hotelera.....	7
1.2 Importancia del proceso de recepción hotelera en la satisfacción de Clientes Germano Parlantes .....	20
1.2.1 La recepción hotelera en Cuba, fortalezas y debilidades en la atención al Cliente Germano Parlante.....	31
1.2.2 Caracterización del Cliente Germano Parlante .....	33
1.3 Concepciones metodológicas para el desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán en el Sistema Nacional para la Formación del Personal para el Turismo .....	34
1.4 Estado actual de la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán de los recursos humanos en la recepción del hotel Brisas Guardalavaca .....	38
1.5 Conclusiones parciales .....	40
CAPÍTULO II. ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA COMUNICATIVA AUDIO-ORAL EN IDIOMA ALEMÁN DEL PERSONAL DE RECEPCIÓN EN EL HOTEL BRISAS GUARDALAVACA .....	42
2.1 Estrategia para el desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán del personal de recepción en el Hotel Brisas Guardalavaca.....	42
2.2 Valoración de la implementación parcial de la estrategia en el Hotel Brisas Guardalavaca.....	53
2.3 Conclusiones parciales .....	58
CONCLUSIONES .....	59
RECOMENDACIONES .....	60
BIBLIOGRAFÍA .....	61
ANEXOS .....	68

## INTRODUCCIÓN

Tener un equipo competitivo en la recepción de un hotel que conozca y se comunique bien en los idiomas inglés, francés y alemán en una entidad turística como el Hotel Brisas Guardalavaca, en el que sus tres principales mercados emisores hablan estas lenguas foráneas, da muestra de que la gestión de los recursos humanos está orientada a mantener y perfeccionar un servicio profesional y de alta calidad para lograr así una grata y memorable estancia de sus clientes.

La formación de los profesionales del turismo debe estar acorde con el desarrollo ascendente de este sector, el cual tiene una importancia primordial para la economía de muchos países. En este contexto se ha convertido en una necesidad propiciar el desarrollo competitivo que garantice el desempeño adecuado de estos profesionales, en un medio de creciente multiculturalidad y multilingüismo; condicionado por la diversidad de países emisores y las diferencias culturales en el seno de un mismo país.

El turismo en Cuba representa uno de los sectores económicos de mayor dinamismo y perspectiva. Este sector es prioridad del Partido y el Gobierno, por ello está reflejado en los Lineamientos<sup>1</sup> de la Política Económica y Social de la Revolución que la misión del turismo es la captación directa de divisas y requiere del crecimiento acelerado para dinamizar la economía nacional.

El recepcionista de un hotel debe ser capaz de interpretar demandas surgidas de los estamentos técnicos y jerárquicos pertinentes, gestionar sus actividades específicas, realizar y controlar la totalidad de las actividades requeridas hasta su efectiva concreción, teniendo en cuenta criterios de eficacia y eficiencia, productividad, calidad y aplicando los procedimientos fijados por el propio establecimiento y el cumplimiento de los aspectos vinculados a las operaciones del hotel. Además, debe poseer una amplia cultura sobre la historia y las expresiones patrimoniales tanto culturales como naturales de su país y de los principales mercados emisores.

La región turística holguinera de Cuba cuenta con un variado patrimonio natural y cultural, y se destaca su carácter de pionera en la incorporación paulatina de estos

---

<sup>1</sup>Lineamientos de la política Económica y Social de la Revolución, material digital. 2015



elementos patrimoniales a la gestión y oferta turística. Constantemente se intenta ampliar la participación de sus expresiones culturales y naturales en la maximización de las experiencias turísticas de los visitantes en la búsqueda de una prestación más integrada de todos los servicios y con ello, innovar y desarrollar una cartera de productos y atraer nuevos consumidores. Sin embargo, uno de los problemas que se evidencian en el sector turístico local lo constituye el pobre conocimiento del idioma alemán y la cultura germánica por parte del personal directamente vinculado al turista en los hoteles.

Del arribo total de visitantes a Cuba en el año 2015 (3 524 779), (anexo1) tabla de la ONEI, el mercado emisor alemán ocupó el segundo puesto con un evidente crecimiento con respecto a años anteriores. El nivel de satisfacción de los CGP en los hoteles del polo turístico de Holguín se ve limitada al no ser atendida su comunicación en su propia lengua materna y tener que mediar en el diálogo el representante de agencia, el *tour leader* o el guía de turismo. De la misma manera el insuficiente conocimiento de la cultura germano parlante afecta la atención a este tipo de cliente, en especial, la comunicación en alemán, su consumo alimenticio, costumbres y maneras de comportamientos.

Por su parte Cruz (2011) utiliza un conjunto de métodos cuantitativos para el pronóstico de los flujos turísticos de los mercados emisores, que favorecen la toma de decisiones en el destino turístico Cuba, pero no señala en específico al mercado germano en Cuba. Aunque se ha avanzado considerablemente en la preparación y formación de los recursos humanos que se dan cara a cara al cliente GMP el proceso de capacitación es aún insuficiente, especialmente la capacitación *in situ*. A la vez, el idioma alemán y cultura germana no han sido trabajados con profundidad con un enfoque interdisciplinario para su enseñanza y aprendizaje.

Los cursos impartidos por el Centro de Capacitación del Turismo de en el Hotel Brisas Guardalavaca, aún no son suficientes para resolver este problema. La bibliografía psicopedagógica, didáctica y metodológica existente en Cuba consultada en lo que concierne al trabajo con las lenguas extranjeras no aporta muchos

---

ejemplos donde se ilustre el idioma alemán; se concentra principalmente en el idioma inglés.

De la misma manera, es insuficiente la utilización de internet, de las fuentes bibliográficas, materiales didácticos y uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones para el aprendizaje del idioma alemán. También resulta restringido el aprovechamiento de las potencialidades investigativas y de los planes de estudio o postgrados de instituciones de educación superior para tratar problemas asociados a los CGP. Todo lo anterior evidencia la existencia de limitantes para la preparación profesional de los trabajadores del turismo en el idioma alemán, aspecto que es medular para lograr un mejor servicio al CGP y su plena satisfacción.

En Holguín son muy pocas las investigaciones acerca de la historia y la cultura germano parlante vinculadas al turismo. Se destaca, dentro de los consultados, la investigación de Machín (2008) quien expone las exigencias sociales de universalizar el proceso de capacitación idiomática desde la empresa, al facilitar el proceso continuo de preparación y la instrumentación de un aprendizaje masivo con un modelo flexible, como alternativa para resolver las insuficiencias en el desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en inglés de los trabajadores recepcionistas del sector turístico, pero no aborda, por no ser su objetivo de investigación, con las bases del Marco Europeo de Referencia para el aprendizaje de las lenguas(MERL) y este aspecto hoy en día está globalizado.

Pérez (2011)aportó en su investigación la gran importancia de considerar el dominio de idioma en la preparación de los gestores del turismo para el logro de la satisfacción de los clientes, sin embargo,González (2013) valoró la experiencia turística vivida por los clientes en el Hotel Playa Pesquero mediante encuestas a clientes, donde aplicó insuficientemente estas encuestas a turistas alemanes. Así, Almaguer (2012) indagó sobre los niveles de satisfacción experimentados por los clientes externos en instalaciones hoteleras, específicamente en el Hotel Miraflores en Moa, pero no incluye al CGP.

El Hotel Brisas Guardalavaca, situado en el municipio de Banes en la costa norte holguinera, cuenta con una capacidad total de 437 habitaciones y representa, dentro del destino Holguín, por su capacidad, excelencia en el servicio y nivel de repitencia este es considerado la institución insignia del Grupo Hotelero Cubanacán. En el año 2015 esta institución finalizó con un incremento de 32 967 clientes germano-parlantes (CGP) y un promedio diario de 108<sup>2</sup>.

En entrevista realizada a una representación del consejo de dirección del hotel, así como a trabajadores de la recepción en el año 2015, se obtuvo que existen insuficiencias para el logro de una mejor competencia comunicativa en el idioma alemán de los recepcionistas por causas estratégicas, informacionales, entre otras y se coincidió en que en la atención a la CGP en la recepción hotelera del Hotel Brisas Guardalavaca se presentan las insuficiencias siguientes:

1. Los recursos humanos de la recepción del Hotel Brisas Guardalavaca aún no se comunican de forma fluida en idioma alemán, por lo que no satisfacen adecuadamente al CGP. Solo el 10% se comunican con los alemanes utilizando un nivel básico elemental del idioma alemán, de los 20 encuestados solo 4 expresaron poder tener la capacidad audio oral para hacerlo.
2. El conformismo por parte del personal de la recepción del hotel Brisas Guardalavaca sobre el conocimiento del idioma inglés, como idioma internacional, se utiliza frecuentemente para resolver cualquier situación con el CGP.
3. Los recepcionistas consideran que el idioma alemán es difícil de aprender y numerosos trabajadores el 90% desconocen los métodos para su estudio, práctica y uso.
4. De 20 trabajadores directos hay 14 de ellos, es decir el 60% que tienen la concepción que el CGP es solo oriundo de Alemania, por lo que excluyen las colonias germanas en otras partes del mundo como Venezuela, Brasil y Canadá.
5. Insuficiente realización de cursos de posgrado por parte del Sistema Nacional para la Formación del Personal para el Turismo que permita al trabajador de la

---

<sup>2</sup>Archivos del Departamento de Recursos Humanos del Hotel Brisas Guardalavaca, 2015

recepción hotelera aprender y profundizar en el idioma alemán y la cultura germano parlante.

De las consideraciones anteriores, se derivó el siguiente **problema científico**: El insuficiente desarrollo de la competencia comunicativa audio oral en idioma alemán de los recursos humanos de la recepción en el Hotel Brisas Guardalavaca limita la satisfacción del cliente germano parlante.

El **objeto de estudio de la investigación fue**: el proceso comunicativo profesional en idioma alemán del personal de la especialidad de recepción hotelera. La investigación se propuso como **objetivo general**: Desarrollar una estrategia que favorezca el desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán para los trabajadores de la especialidad de recepción en el Hotel Brisas Guardalavaca. El **campo de acción** definido fue el desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán en el personal de la especialidad de recepción hotelera en el Hotel Brisas Guardalavaca.

A partir de las categorías anteriores se redactan los **objetivos específicos** siguientes:

1. Caracterizar el estado actual del desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán en los trabajadores de la especialidad de recepción en el Hotel Brisas Guardalavaca.
2. Elaborar una estrategia para el desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán del personal de recepción en el Hotel Brisas Guardalavaca.
3. Aplicar de forma parcial la estrategia para el desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán del personal de recepción en el Hotel Brisas Guardalavaca.

Para dar respuesta al problema se formuló la siguiente **idea a defender**: Una estrategia dirigida al desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán del personal de recepción en el Hotel Brisas Guardalavaca contribuirá a una mejor satisfacción del cliente germano-parlante.



**Métodos y técnicas de investigación**

<b>MÉTODOS</b>	<b>TIPO DE MÉTODO</b>	<b>EMPLEO DE LOS MÉTODOS</b>
Del nivel teórico	<b>Análisis-síntesis</b>	Para el procesamiento de la información y en particular las categorías comunicación, competencia comunicativa y las diferentes teorías y enfoques estratégicos y metodológicos en la enseñanza-aprendizaje del idioma alemán para fines ocupacionales y su sistematización.
	<b>Histórico-lógico</b>	Para el análisis de la evolución de las principales teorías lingüísticas, de aprendizaje y el desarrollo de la definición de competencia comunicativa en el idioma alemán.
	<b>Inducción-deducción</b>	Para explicar los resultados derivados de la aplicación de los instrumentos, técnicas y determinar regularidades en la caracterización del proceso de desarrollo de la competencia comunicativa.
	<b>La Modelación</b>	Por su importancia en esta estrategia se convierte en un instrumento de la investigación de carácter teórico para reproducir simplificada y subjetivamente la parte de la realidad objetiva que se está estudiando como objeto, además esta abstracción cumple con una función fundamental, y es la de descubrir y estudiar nuevas cualidades, relaciones, principios o leyes del objeto y representaciones gráficas que permiten con claridad definir en qué momento esta se evidencia.
Del nivel empírico	<b>Encuestas y entrevistas</b>	Para evaluar las condiciones que desde el punto de vista individual tienen incidencia en el desarrollo de la competencia comunicativa de los sujetos. En este sentido se evalúa el estado motivacional para el estudio del alemán, su aprendizaje y profundización.
	<b>Observación</b>	Para diagnosticar y caracterizar el estado



MÉTODOS	TIPO DE MÉTODO	EMPLEO DE LOS MÉTODOS
	<b>directa y examen de diagnóstico</b>	actual de desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán de los profesionales de recepción hotelera en su desempeño.
	<b>La observación participante</b>	Se utilizó para constatar el servicio directo a los CGP en el hotel seleccionado como campo de estudio y mostrar actitudes referidas a la satisfacción del cliente en momentos de relevancia como el <i>check-in</i> , <i>check-out</i> u otros, donde solicite cualquier servicio o emita quejas en la recepción del hotel.
	<b>La encuesta</b>	Permitió conocer el criterio de trabajadores, directivos, CGP, guías turísticos, turoperadores extranjeros y representantes cubanos de agencias alemanas, que ayudan a certificar criterios, hacer reflexiones y tomar decisiones en lo que respecta a la estrategia a seguir.
	<b>La entrevista semi estandarizada</b>	Se aplicó a directivos del hotel, recepcionistas y personal vinculado directamente en la atención al CGP, así como a representantes cubanos y extranjeros para conocer el estado actual del problema.



---

Los datos de la investigación se procesaron a través de los métodos del nivel matemático y estadístico (Estadística descriptiva) y dentro de estos, el análisis cuantitativo (porcentual), y del análisis cualitativo de los mismos, utilizados con el objetivo de procesar los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas.

El **aporte práctico** lo constituye una estrategia para favorecer el desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán con impacto en el auto-perfeccionamiento permanente de la comunicación oral de los trabajadores de la recepción del hotel Brisas Guardalavaca en su entorno profesional.

La **novedad científica** consiste en las nuevas relaciones que se establecen entre los componentes de la estrategia y su interacción dinámica, lo cual tiene su base en la sistematización de teorías y enfoques en los que se realiza. Estas relaciones permiten dar atención a la motivación, al conocimiento, desde la orientación, la participación, la interacción y la cooperación que se propician por las condiciones del entorno profesional.

De este modo se dinamiza la colaboración que contribuye al auto-perfeccionamiento permanente de la comunicación audio-oral en idioma alemán que es de suma importancia para el trabajador de la recepción hotelera. La propuesta de la estrategia constituye una nueva forma de intervención que potencia el proceso de comunicación de la recepción hotelera con los CGP, en específico el Hotel Brisas Guardalavaca de sol y playa de la provincia de Holguín.

Este informe de tesis se estructura en lo adelante del modo siguiente: Introducción, que caracteriza la problemática y en la que se enuncia el problema científico a resolver; Capítulo I, que contiene el marco teórico-práctico referencial que sirve de soporte a la investigación realizada; Capítulo II, en el cual se describe la estrategia y el instrumental metodológico desarrollado, así como la aplicación de la misma, con el objetivo de demostrar su factibilidad; un cuerpo de conclusiones y recomendaciones; las referencias bibliográficas empleadas y consultadas; y finalmente, un grupo de anexos como complemento necesario de los resultados expuestos.

---

## **CAPÍTULO I: CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE RECEPCIÓN HOTELERA CENTRADO EN EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA COMUNICATIVA AUDIO-ORAL EN IDIOMA ALEMÁN**

Para abordar los elementos teóricos y prácticos fundamentales en los que se basa la investigación, referidos a las tendencias actuales sobre la competencia comunicativa audio-oral en el proceso de recepción hotelera, este capítulo se estructuró de manera que permitiera el análisis del estado del arte y de la práctica sobre la temática. Los objetivos del capítulo son: Abordar las tendencias en la formación de la competencia comunicativa audio-oral en la recepción hotelera; Definir la importancia del proceso de recepción hotelera en la satisfacción de los CGP; Explicitar las concepciones metodológicas para el desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en alemán en el Sistema Nacional para la Formación del Personal para el Turismo; y Analizar las peculiaridades de la competencia comunicativa audio-oral en el proceso de recepción hotelera en el Hotel Brisas Guardalavaca como campo seleccionado y demostrar la necesidad de la aplicación de una estrategia para la transformación de esta problemática.

### **1.1 Tendencias en la formación de la competencia comunicativa audio-oral en la recepción hotelera**

En el mundo actual el desarrollo de competencias laborales o profesionales es una tendencia predominante en el campo de la formación profesional, la cual surge como respuesta al hecho de que los estudiantes, al concluir sus estudios, poseen conocimientos no bien definidos y especializados respecto a las exigencias que impone el contexto de desempeño.

Antes de profundizar en el estudio del proceso de formación de una competencia que prepare a los futuros egresados para desempeñarse con turistas de origen multilingüe, es ineludible realizar una valoración general de este concepto.

Al relacionar la competencia de forma general con la actividad humana, el prestigioso investigador Europeo Philippe Zarifian (1999:77) considera que: «La compétence est la faculté à mobiliser des réseaux d'acteurs autour des mêmes situations, à partager des enjeux, à assumer des domaines de coresponsabilité»





---

(Traducción :anexo2. 1)Una noción semejante plantea el estudio del tema R. Wittorski (1997: 132) cuando dice: «La compétence correspond à la mobilisation dans l'action d'un certain nombre de savoirs combinés de façon spécifique en fonction du cadre de perception que se construit l'auteur de la situation».(Traducción:anexo2. 2). Ambos presentan en común el reconocimiento de la competencia como una totalidad, en la medida que esta integra y relaciona atributos y tareas, enfrentando varias acciones simultáneamente, a la vez que se tiene presente el contexto y la cultura del lugar de trabajo.

Las más extendidas y admitidas de las definiciones de competencia son las que comprenden la noción de “saber hacer en un contexto determinado”. El “saber hacer”, que no debe concebirse como “hacer” a secas, sino como algo que exige conocimiento (teórico, práctico o teórico-práctico), afectividad, compromiso, cooperación y cumplimiento, todo lo cual se manifiesta en el desempeño, también de tipo teórico, práctico o teórico-práctico.

En el sector empresarial cubano la Gestión por competencias tiene su base en la gestión del conocimiento, nace y se fundamenta en la búsqueda de una explicación al desempeño laboral exitoso de individuos en determinados contextos. Esta se centra en el desarrollo de las potencialidades presentes y futuras de las personas, lo que las hará desempeñarse de manera exitosa en el futuro.

Para Rodríguez Díaz, (2008) la competencia lingüística, como dimensión de la comunicativa, se refiere esencialmente a la habilidad del sujeto de manipular los recursos lexicales, gramaticales y fonológicos del lenguaje para comprender y producir enunciados. Se puede, entonces, plantear que el estudiante lingüísticamente competente en un idioma tiene la habilidad de manipular con efectividad los elementos lingüísticos del lenguaje para principalmente interpretar y producir enunciados, pero esto no garantiza que el estudiante sea capaz de interiorizar el metalenguaje, construir conceptos o describir conscientemente las principales regularidades lingüísticas que operan dentro del idioma en cuestión. (Rodríguez Díaz, 2008).

Para Perrenoud (2002) las competencias remiten a la movilización y aplicación de



---

saberes que pueden ser de distinta naturaleza (conocimientos, habilidades, valores, actitudes). Ello implica que para adquirir o desarrollar una competencia hay que asimilar y apropiarse de una serie de saberes, y además, aprender a movilizarlos y aplicarlos. Desde este enfoque, ser competente significa ser capaz de activar y utilizar ante un problema el conocimiento que se posee.

C. Coll y E. Martín (2006), al analizar desde una perspectiva pedagógica el planteamiento de Perrenoud, reconocen que esta dimensión del aprendizaje es fundamental, pero no novedosa; ya que dicha definición de funcionalidad del aprendizaje como uno de los indicadores de su significatividad había sido tratada con anterioridad por Ausubel y otros seguidores del constructivismo.

La relación desempeño-competencia, se ha puesto en boga en la actualidad como un elemento clave en los debates sobre las capacidades demandadas por la sociedad y las exigencias impuestas a la universidad por un medio en constante transformación que exige expertos en las más diversas ramas de la ciencia y la técnica.

L. Mitchell, citado por Burke (1989:61) relaciona el desempeño con las competencias al señalar: “As competence is the ability to perform to the standards expected in employment, performance evidence must be the prime candidate for consideration, with assessment in the ongoing course of work the one that is most likely to offer highest validity”. (Traducción: anexo 2. 3).

Por su parte, F. Alvino (2014), al analizar la relación entre las mencionadas categorías plantea: “In one view, “competence” is abstract and cannot be witnessed directly; consequently, it must be inferred by observing how one performs. Hence, competence and performance are interrelated—one being abstract and the other observable. In this view, then, one infers competence by observing and monitoring performance, rather than by talking about it only in abstraction”. (Traducción: anexo 2.4).

Ambos autores se refieren a la relación competencia-desempeño, destacando que es imposible determinar la competencia de un profesional sin tener presente su desempeño. Actualmente se acepta que el desempeño de los diferentes tipos de

trabajos requiere distintas magnitudes y combinaciones de competencias, ligadas al contexto específico en que se ponen de manifiesto. Lo anterior sugiere que cada labor exija conjuntos de competencias distintas y que ninguna entidad pueda elaborar una lista de competencias permanente e inamovible.

A Cuesta (2002), uno de los más prestigiosos investigadores cubanos del tema de las competencias desde un enfoque empresarial, afirma que estas se establecen como la capacidad efectiva para cumplir a cabalidad una actividad laboral previamente identificada, y a pesar de no ser una probabilidad de éxito en la ejecución del trabajo, es una capacidad real y demostrada. Estas son el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que debe desarrollar un individuo para obtener un desempeño exitoso.

Cejas (2006), otro investigador del tema, concibe la competencia laboral como el sistema de conocimientos, habilidades, actitudes, aptitudes, capacidades, valores y motivos que posee un individuo para la ejecución eficiente de su actividad laboral con un resultado positivo en tiempo y calidad. Ambos autores, en sus definiciones, tienen en cuenta los conocimientos, habilidades y actitudes como elementos importantes a desarrollar por el individuo para el logro de un desempeño exitoso. El primero, sin embargo, los ve como un conjunto, lo que no implica necesariamente interrelaciones entre los mencionados componentes; el segundo, al definirlo como un sistema, hace evidente dinámicas de interrelación.

Por su parte, la Oficina Nacional de Normalización (2007) define la competencia como un conjunto sinérgico de conocimientos, habilidades, experiencias, sentimientos, actitudes, motivaciones, características personales y valores, basado en la idoneidad demostrada, asociado a un desempeño superior del trabajador y de la organización, en correspondencia con las exigencias técnicas, productivas y de servicios. Es requerimiento esencial que esas competencias sean observables, medibles y que contribuyan al logro del objetivo de la organización.

Esta definición valora positivamente los componentes cognitivos, afectivos y axiológicos y hace énfasis en la idoneidad demostrada para el logro de un desempeño superior por parte del trabajador; a la vez que analiza los componentes

no solo como una simple suma de elementos, sino que sugiere la interrelación existente entre los mismos y resalta el papel del contexto.

Entre las competencias profesionales se enmarcan las propias del profesional de turismo, cuya evolución y formación están signadas por fenómenos de particular fuerza e influencia en la actualidad: la tecnología, cuyas continuas transformaciones exigen adaptabilidad; la diversidad, generadora de nuevas dinámicas en las relaciones interpersonales y la globalización, que crea lazos de interdependencia a nivel mundial hasta ahora desconocidos.

Garrigós y Narangajavana (2006), al valorar el papel del capital humano en la creación de ventajas competitivas para las empresas, afirman que el desarrollo de las tecnologías de la información y el impacto de Internet en el sector turístico, han sido especialmente cruciales. A la vez, postulan que la influencia del entorno dinámico global y los rápidos avances en las tecnologías de la información, durante la pasada década, han aumentado el reconocimiento de que el conocimiento es el único recurso que puede facilitar una ventaja sustentable a las empresas.

En este sentido, A. Kátay, citado por A. Kátay y T.Rátz (2007:2), al relacionar el impacto de los cambios tecnológicos en los recursos humanos y, de hecho, en la formación de los profesionales del turismo, argumentan: “In a fastchangingworld, itisanexcitingchallengeforhighereducationinstitutions in thefield of tourism and hospitalitytomeetthevolatiledemands of theindustry” (Traducción: anexo 2.5).

En este contexto es lícito considerar, tanto la situación del capital humano en la industria de los servicios, como el papel a jugar por la educación actual en este sentido. En Cuba, la formación para el turismo, dada la importancia de este sector para la economía nacional, adquiere una relevancia significativa en la actualización permanente de los programas de formación del futuro profesional de turismo.

No solo es importante preparar a los futuros profesionales de turismo a partir de los cambios ocurridos en el mercado de turismo a nivel general, sino que es imprescindible se tenga presente la situación del contexto donde se desempeñarán. Al respecto, tanto Garrigós y Narangajavana (2006) como Van Der Hofstan y Gómez (2006), enfatizan la idea de armonizar los contenidos impartidos en las instituciones

de Enseñanza Superior con las exigencias reales del mercado local.

El desarrollo de las tecnologías de la información y el acceso generalizado a Internet, hacen que los servicios turísticos deban enfrentar, cada vez con más frecuencia, a visitantes con mayor información sobre la cultura y la historia, por lo que la formación cultural del especialista se convierte en un imperativo para el desarrollo de esta industria en Cuba.

Al respecto A. Pedreño (1996), comentando sobre la evolución en los intereses de los vacacionistas a partir de la última década del siglo XX, observa que el turista se resiste a ser solo un consumidor. En ese mismo sentido, J. Urry (1990) plantea que todos los espacios geográficos, actividades sociales, elementos patrimoniales e históricos, pueden ser materialmente y simbólicamente engullidos por la insaciable mirada turística.

La formación cultural del profesional de turismo se complejiza aún más producto del multilingüismo de los mercados turísticos. Los países más desarrollados, que son al mismo tiempo los principales emisores de turismo, se han convertido progresivamente en sociedades cada vez más multiculturales a causa de los crecientes desplazamientos migratorios propios de la era de la globalización. Por tanto de la formación cultural depende en gran medida la competencia del profesional.

La educación basada en competencias ha recibido múltiples nombres entre los que se encuentran: Educación Basada en Competencias (EBC), Educación Basada en Normas de Competencias (EBNC), o Formación Basada en Competencias (FBC). Independientemente del apelativo utilizado, el mismo se basa en el reconocimiento y certificación de las competencias obtenidas, no sólo mediante procesos formativos, sino también de aquellas adquiridas en otros ámbitos o de otras maneras, como el de la experiencia profesional.

Consecuentemente con lo anterior, a partir de las últimas décadas del siglo XX, en los Estados Unidos, Canadá, Australia y la Unión Europea, la Educación Superior ha sido objeto de importantes transformaciones. En este contexto, la formación profesional se ha replanteado en términos de las competencias a desarrollar en los

estudiantes para que puedan responder mejor a las necesidades de un mundo laboral y profesional sacudido por constantes cambios.

Según Cuesta (2002) “las competencias laborales son características subyacentes en las personas, asociadas a la experiencia, que como tendencia están causalmente relacionadas con actuaciones exitosas en un puesto de trabajo contextualizado en determinada cultura organizacional”. Según el autor citado la experiencia juega un rol fundamental en el desempeño laboral y los resultados obtenidos emergen del exitoso modo de actuación con que se ejecuten las acciones.

La formación profesional basada en competencias rige el currículo, y se expresa en todo el proceso formativo a través de la organización y la gestión de los centros, el rol docente y las formas de enseñanza y de evaluación. Esta nueva propuesta pretende conferir funcionalidad a los aprendizajes y realizar la transferencia obligatoria entre el contexto de aprendizaje y el contexto de aplicación como una manera de satisfacer el encargo social. También tiene como finalidad el paso de saberes descontextualizados a unos saberes que hagan posible su aplicabilidad inmediata.

El diseño curricular basado en competencias, en aras de alcanzar un alto nivel de vinculación entre las demandas del mundo productivo y la formación profesional que se lleva a cabo, debe partir de la identificación y descripción de los elementos de competencia de un rol o de un perfil profesional, como base para su elaboración. Obviamente, en lugar de estar estructurado por asignaturas, disciplinas o problemas, la organización de este currículo es por competencias; por tanto, el contenido, los métodos, los medios de enseñanza y las formas de organización de la clase se subordinan a la competencia que se desea formar.

Este enfoque aboga por la conjugación entre los conocimientos, las habilidades, los procedimientos, los motivos, los componentes meta-cognitivos, los valores, las cualidades de la personalidad y las actitudes que debe reunir un individuo para enfrentar con éxito su existencia venidera y evitar convertirse únicamente en un eficaz instrumento de producción.

El diseño curricular por competencias, como cualquier otro tipo de diseño curricular,



---

sigue determinados principios. Al respecto, Robitaille y Daigle, citados por E. Cejas (2012), enumeran los siguientes como los más importantes para su estructuración: Los programas de formación se organizan y estructuran a partir de competencias a formar y/o desarrollar; Las competencias varían en función del contexto en el que se aplican; Las competencias se describen en términos de resultados y normas; Los representantes del mundo del trabajo participan en el proceso de diseño, durante el desarrollo y en la evaluación curricular; Las competencias se evalúan a partir de los componentes que la integran, La formación tiene un alto contenido práctico experimental.

Andrade (2005), al valorar el impacto de esta nueva manera de concebir la formación, plantea que el enfoque por competencias, en la actualidad, representa retos importantes para la docencia y el proceso de enseñanza-aprendizaje, en virtud de que implica el rompimiento con prácticas, formas de ser, pensar y sentir desde una racionalidad en la que erróneamente se concibe que la función de la escuela es enseñar (acumular saber). De esta manera se reproducen formas de vida, cultura e ideología de la sociedad dominante, a través de un sistema educativo que pondera los programas de estudios cargados de contenidos y la enseñanza de la teoría desligada de la práctica.

En opinión del investigador, la formación por competencias es una alternativa para resolver la dicotomía que se presenta entre el encargo social y el proceso formativo; no obstante, como cambio radical del paradigma existente, su generalización no siempre sería recomendable a todos los niveles de educación y, menos aún, sin un largo proceso de preparación.

La mayoría de los investigadores, al valorar los beneficios aportados por este enfoque, plantean que la competencia, al basarse en la resolución de problemas o construcción de proyectos, acerca al estudiante a la realidad en la que debe actuar y da sentido a los aprendizajes; hace a los estudiantes más eficaces al garantizar una mejor permanencia de los logros, distinguiendo lo que es esencial y estableciendo nexos entre nociones; a la vez que fundamenta aprendizajes ulteriores (como una respuesta básica, ya que los estudiantes deben poseer estrategias para gestionar

nuevos aprendizajes y suplir la obsolescencia de los saberes adquiridos en su entrenamiento).

La implementación del enfoque por competencias, sin embargo, representa un importante reto; en palabras de Perrenoud (2006), la disyuntiva se manifiesta entre las siguientes alternativas:

- La primera consiste en recorrer el campo de conocimientos más amplio posible, sin preocuparse de su movilización en situación, lo que vuelve, de manera más o menos abierta, a confiar en la práctica profesional o en la vida para asegurar la creación de competencias. En este caso, las competencias se desarrollarían en los ámbitos laborales, sin una formación previa que contribuya a dichos logros, es decir, en la escuela se alcanza, fundamentalmente, una acumulación de conocimientos teóricos, divorciados de la práctica.
- La segunda acepta limitar en forma drástica la cantidad de conocimientos enseñados y exigidos para ejercer de manera intensa, en el marco escolar, su movilización en situaciones complejas. Según esta alternativa, las competencias serán desarrolladas de forma eficaz; por ende, su transferencia ocurre paralelamente a la adquisición de conocimientos y esto, obviamente, repercute en los programas de estudio, cuyos contenidos deberán ser reducidos en aras de conceder más tiempo a la vinculación teoría-práctica.

Por su parte, C. Coll (2006) aborda este dilema mediante la formulación de dos preguntas: ¿Cuáles son los contenidos que hay que enseñar? y entre estos ¿Cuáles deberían ser considerados imprescindibles y cuáles deseables? Del análisis realizado por este último autor, se infiere que no se trata de dejar de lado los contenidos, sino de convertirlos en vehículos para la adquisición de competencias. La condición es la de aprender a movilizarlos y hacerlos transferibles a un gran número de situaciones.

Á. Kátay y T. Rátz (2007:25), al abordar el tema de las competencias y los contenidos en la formación para el turismo, plantean : “In order to provide students with more marketable and competitive degrees, most tourism schools have recently put more emphasis on competence rather than the transfer of theoretical knowledge” (Traducción: anexo 2. 6).



---

Este planteamiento revela que en el campo de la formación superior en la especialidad de turismo, también existe gran preocupación en relación con la necesidad de actualizar sus programas de forma periódica, como única vía para formar profesionales con competencias adaptadas a las cambiantes demandas de este sector.

Cuba se encuentra entre los países latinoamericanos de mayor desarrollo educacional, por tanto, el tema de la formación por competencias no le es ajeno; no obstante, se necesita un proceso de maduración, de adaptación a las condiciones de nuestra sociedad. Según Cejas Yanes (2014), en la Isla, la tendencia en cuestión se trabaja con diversos niveles de implantación, pero hasta ahora se ha decidido ensayar el método de formación por competencias laborales solo en la Educación Técnica y Profesional.

La universidad cubana debe situarse a la altura de las exigencias de los contextos donde laborarán los futuros profesionales, en aras de lograr una estrecha relación entre el encargo social y el desempeño profesional del egresado universitario, como reflejo de la cultura, los valores de la sociedad y los modos de actuación.

Según P. Horruitiner (2006), los modos de actuación expresan una cualidad superior a la encontrada en los problemas profesionales al caracterizar integralmente el desempeño del profesional, a la vez que comprenden el saber, el hacer y el ser de ese profesional. Estos suponen la integración de los conocimientos, habilidades y valores que aseguran ese desempeño. Su dominio permite a este profesional poder enfrentar todos los problemas previamente identificados, e incluso otros nuevos, surgidos como consecuencia del desarrollo de la profesión; por ello, en la Educación Superior cubana el término modos de actuación profesional es identificado por algunos autores con el de competencias.

A partir del análisis anterior, resulta válido afirmar que los objetivos enunciados en el modelo del profesional de la carrera de Licenciatura en Turismo (Anexo 3) constituyen una visión previa de las cualidades fundamentales del profesional de turismo que exige la sociedad, a la vez, presuponen los modos de actuación o competencias esenciales de dicho profesional.



---

En opinión del autor de esta tesis, en esta investigación el uso de la categoría competencia se hace además legítimo, a partir del hecho de que, en la Educación Superior cubana, los objetivos son formulados con un enfoque integral, es decir, dirigidos a la apropiación de conocimientos y habilidades, a la formación de un sistema de valores y también al desarrollo de los modos de actuación mediante la puesta en contacto del estudiante con el objeto de la profesión.

Esta circunstancia fundamenta la posibilidad de trabajar la formación de competencias desde los programas actuales, dado que la misma no exige cambios curriculares esenciales; es decir, puede realizarse en un currículo regido por objetivos y dirigido al desarrollo de conocimientos, habilidades y valores. Este proceso debe orientar los contenidos regidos por objetivos hacia la conjunción de saberes acorde con el desempeño que exige la sociedad al profesional en formación de una especialidad determinada.

En las Orientaciones Metodológicas y de Organización de la Carrera de Licenciatura en Turismo (2007: 22), para el curso presencial, se plantea: Especialmente, se utiliza la disciplina integradora y, dentro de ella, el componente laboral–investigativo para garantizar la aprehensión de las competencias profesionales por parte de los futuros egresados.

La aseveración anterior corrobora las valoraciones del investigador en relación con la posibilidad de desarrollar competencias a partir de un currículo basado en objetivos y confirma que, a pesar de las particularidades del modelo de formación cubano, la categoría competencia forma ya parte de su sistema categorial para el quehacer científico. Por otro lado, demuestra inconsistencia en relación con la manera de desarrollarla, ya que no contempla la necesidad de procedimientos metodológicos coherentes para el desarrollo de los componentes de este constructo.

Esta indagación propone la formación de una competencia específica, dentro de los marcos del actual currículo, que integre conocimientos, habilidades, valores y actitudes para favorecer el desempeño de los futuros egresados, ya que las carencias existentes en su formación impactan negativamente su desempeño profesional en las condiciones del Polo Turístico Holguinero.

El mercado turístico, en respuesta al aumento de los gastos dedicados al entretenimiento y la diversión en el mundo actual, ha evolucionado hacia ofertas de carácter hedonista-experiencial. Un importante sector de los turistas demanda ocasiones de vivir algo nuevo y distinto; el viajero actual está más bien a la búsqueda de experiencias desconocidas y enriquecedoras que de descanso. La idea de vacaciones gira más en torno a qué experiencias vivir, o sea lo que vas a ver o a hacer y no a dónde vas.

En la actualidad, la gestión turística ha transitado de un enfoque de producto a un enfoque de experiencia, pues el turista no se lleva consigo productos, se lleva experiencias, positivas o negativas, pero experiencias al fin. El grado de satisfacción de lo vivido por el cliente, o sea de sus expectativas experienciales, está indisolublemente ligado a referentes que lo modelan desde el punto de vista sensorial, emotivo y afectivo, los cuales reflejan asimismo toda una red de relaciones sociales culturalmente bien definidas.

Al valorar las relaciones entre un contexto turístico que reclama un marketing basado en la búsqueda de detonantes experienciales y la formación de profesionales para esta rama, Mendoza y otros (2011: 11) plantean: En este contexto en el que se desarrollarán profesionalmente los licenciados en Turismo que las universidades están formando. Porello, se debe tener presente que actualmente las industrias del ocio se mueven en una dimensión participativa y afectiva del consumo, aumentando las ocasiones de vivir experiencias de goce. Hoy no se venden servicios, se venden vivencias capaces de generar emoción, afectos y sensaciones.

Al aceptar la manera en que la cultura configura nuestra forma de ver e interactuar con el mundo, se hace evidente también el modo en que la multiculturalidad y el multilingüismo de los turistas presentes en un destino implican variedad de gustos, costumbres y expectativas. Consecuentemente, todos los procesos de gestión y de servicios relacionados con este sector requieren la observancia de este hecho en aras de alcanzar eficiencia.

La necesidad de adaptabilidad que pide hoy el mundo del trabajo ante las nuevas

fronteras del conocimiento, la variedad de sujetos con que debe interaccionar positivamente el profesional de turismo para lograr un desempeño eficaz en un contexto multicultural y consecuentemente de identidades culturales compartidas, demandan a la universidad, al Centro de Capacitación del MINTUR y a las escuelas politécnicas y muy especialmente al currículo de la carrera de turismo, el desarrollo de una serie de aprendizajes concretos y transferibles a un gran número de situaciones. Es de interés para la investigación definir las vías para desarrollar el tipo de competencia propuesta desde el currículo vigente.

Según Horruitiner (2006), la concepción curricular vigente en Cuba combina de forma dialéctica la centralización con la descentralización. Por una parte, la responsabilidad del diseño de los aspectos fundamentales del currículo (conocido como currículo base) recae sobre las comisiones nacionales de carrera, las cuales se concentran en aquellos elementos del contenido esenciales para asegurar, tanto los objetivos propuestos para esa carrera como el dominio esencial de los modos de actuar del profesional y, por otro lado, cada universidad adapta dicho diseño a las condiciones del contexto donde se desempeñará el futuro profesional.

El plan de estudio de la carrera de Licenciatura en Turismo ofrece oportunidades para el desarrollo de contenidos relacionados con la formación por competencias. Los nuevos contenidos, necesarios para lograr este fin, pueden expresarse a través del enriquecimiento de asignaturas del currículo base y, particularmente, en asignaturas del currículo propio; además, a través de las asignaturas optativas/electivas, con lo cual se propicia la participación activa de los discentes en la conformación de su propio plan de estudio. El proceso es enriquecido con las actividades investigativas y consolidado a través de la orientación y el control adecuados de la práctica profesional, la cual se convierte en el medio para evaluar el desarrollo de la competencia.

A manera de conclusión las tendencias en la formación de la competencia comunicativa audio-oral en la recepción hotelera permiten la preparación, actualización y desempeño del profesional como requisito indispensable para desarrollar de forma exitosa su labor, en la cual tiene que atender un cliente cada día

más exigente y conocedor del campo de los servicios turísticos.

## **1.2 Importancia del proceso de recepción hotelera en la satisfacción de Clientes Germano Parlantes**

En la actividad hotelera los empleados son quienes se encargan de acercar el servicio al cliente, convirtiéndose de esta manera en parte de lo ofrecido. En este sentido, el personal de contacto resulta ser la cara visible y constante de la empresa frente a los huéspedes, si estos no colaboran y no orientan sus esfuerzos hacia el logro de la satisfacción de los huéspedes, la cara visible y la imagen del hotel se deteriora o se rompe.

El proceso de la gestión de la calidad en servicios en la atención al huésped debe ser un compromiso y una responsabilidad creada y dirigida por la gerencia de una organización y esta debería generar los mecanismos necesarios para que los colaboradores internalicen los objetivos propuestos y al mismo tiempo se sientan parte del proceso tomándolo como propio y orientando sus esfuerzos hacia el cumplimiento y mejoramiento del mismo.

En consecuencia, llevar a cabo un proceso de gestión de calidad en servicios no solo implicaría considerar los aspectos que le son intrínsecos, sino también tener en cuenta ciertos factores internos que podrían influenciar en el desarrollo de dicho proceso, tales como la capacitación y motivación, como vehículos para transmitir y consolidar los objetivos que la organización pretende lograr respecto a la calidad en el servicio de atención al huésped. Un empleado desmotivado y poco capacitado, escasamente logrará llevar a cabo los estándares exigidos por la organización para brindar un servicio de calidad.

El área de recepción es el primer y último contacto con los huéspedes de un hotel. Es la cara más visible de la organización e incluye tareas tales como, ingreso y egresos de los huéspedes, atención al cliente, manejo de los teléfonos, resolución de problemas, y si el hotel contara con un departamento de reservas poseer los conocimientos necesarios que implican al proceso. Pero además, cuentan con otras actividades a realizar, ya que según la demanda del cliente se transforman en agentes de viajes, guías turísticos y críticos de restaurantes.

El recurso humano de un departamento de recepción, también conocido como Front Office son: jefe y gerente departamental, conserjes, recepcionistas, cajeros y quienes son los responsables de estar en contacto permanente con los huéspedes del hotel, las 24 horas y todos los días del año.

Entre las funciones de recepción se pueden mencionar:

**Reservas:** En el caso que un hotel no posea un departamento de reservas, es la recepción la encargada de realizar este proceso.

En el caso que el hotel cuente con un departamento de reservas, la recepción deberá de todas formas conocer el mecanismo para la realización de reservas.

**Registro de entrada:** Conocido también como Check-In, el personal de recepción es el que recibe y registra la información necesaria de los huéspedes para su ingreso. Si el huésped ha realizado una reserva con anticipación, la recepción del hotel es la que verifica esa información. En el caso que no lo hubiera, y mediante el chequeo de disponibilidad, se aboca a informar sobre las tarifas vigentes. Una vez realizado el ingreso, el recepcionista comunica al huésped las informaciones necesarias que deberán de saber durante su estadía en el hotel. Esta información debe hacerse en la lengua materna del cliente.

**Registro de Salida:** Conocido también como Check-Out, se compone de la liquidación de los gastos que tuvo el huésped durante la estadía en el hotel.

**Recibimiento:** Función desarrollada por los cadetes, o Bell boys, es la primera y última persona que ve el cliente. Se encarga básicamente de derivar los equipajes de los huéspedes, pero también son las personas que más brindan información sobre el hotel y sobre la ciudad en general.

**Comunicación:** La recepción es la que entrega a los huéspedes mensajes telefónicos, correo y faxes que puedan llegar a recibir los huéspedes.

**Servicios de información:** Algunos hoteles cuentan con conserjes, que son personas destinadas a brindar información sobre el hotel en general y sobre la ciudad. En este sentido se necesitan relacionistas públicos que sean personas que conozcan y sean capaces de comunicarse en varios idiomas es decir los denominados (políglotas) y otros que poseen un gran espectro cultural y que son

capaces de incursionar en diversos campos del conocimiento tanto de forma escrita como audio oral, los denominados (polímatas). El mundo es cada vez más pequeño y el desarrollo tecnológico ha favorecido el acceso al conocimiento.

Como se señala anteriormente, y en plena concordancia con lo planteado por Silvio de la Cruz (2007:8) una recepción “es la presencia permanente del hotel y es el permanente contacto de referencia que poseen los huéspedes. La resolución de problemas es un punto fundamental del área, ya que no sólo recibe las que pertenecen a su sector, sino además, las que corresponden a otros sectores, a las cuales también deberá solucionar el problema o redirigir el mismo al área competente”.

Al ser un área plenamente de servicios, requiere un esfuerzo mayor en la satisfacción de las necesidades y satisfacciones de los huéspedes que los demás departamentos que involucran a un hotel. Por ende la excelencia de esta área depende en gran medida del factor humano, al igual que una exigencia mayor de simpatía, amabilidad y capacidad de adaptación a las demandas exigidas por los huéspedes.

Un hotel se debe abocar a la perfección en atención al huésped, servirle, atenderlo, y si el mismo es habitual, conocer sus preferencias. La atención de los huéspedes involucra a todas las áreas que tienen contacto con el huésped, de poco será eficaz el esfuerzo si todas las personas involucradas no logran una sola unidad buscando un objetivo en común, que es la satisfacción de las necesidades y demandas de los huéspedes. Para proporcionar un servicio de calidad es necesario igualar y superar las expectativas que los huéspedes tienen o perciben con respecto al servicio brindado.

El concepto de calidad en la recepción de un hotel podría considerarse como un procedimiento de reciente desarrollo, hoy en día ya no solo hay que saber y haber logrado el objetivo de calidad, sino que la demanda de calidad es un proceso continuo de mejoras sin fin. La búsqueda de la calidad resulta una disminución en los costos y un incremento sobre las ganancias promovidas para la empresa. Calidad y

los servicios significan en la actualidad, todas las formas a través de las cuales la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes y de su personal. Según Puig (2006: 255) la calidad “es una forma de pensar y de actuar que conduce a la excelencia y que mueve a hacer bien todos los trabajos en la empresa, cualquiera sea la función considerada”. Por su parte Chon K. y Sparrowe (2001: 19) consideran que “el servicio no tiene que ser espectacular para que se considere bueno. En algunos sitios el buen servicio casi no se nota, porque sale de acuerdo con las expectativas del cliente. Generalmente, es solo cuando el servicio se sale de las expectativas del cliente cuando se considera bueno o malo”. Pablo D’Onofrio (2005: 17), en su libro Mensaje para la Gestión Hotelera, indica que “en el mercado se valoriza fundamentalmente dos atributos para la calidad de los servicios”. Esos dos atributos son:

**Calidad de servicios ofrecidos:** No hay duda que hoy, además de la ubicación y un adecuado edificio, son muy importantes otros atributos: número y sofisticación de los servicios de alojamiento y comida, de los servicios complementarios de esparcimientos y todos los servicios de comunicación y apoyo.

**Calidad de esos servicios:** Aún con los riesgos de tratarse de una percepción subjetiva, la calidad distintiva de los servicios es un atributo clave. Entendemos aquí por calidad, la satisfacción y superación de las expectativas del cliente y el anticipo a sus requerimientos, siempre que resulte posible.

El hotelero trabaja para lograr este atributo, sobre los siguientes conceptos: Diseño de procesos, Fijación de estándares operativos, Provisión de recursos, y Desarrollo del personal involucrado. Cuando se busca satisfacción plena en el cliente, estos son algunos de los ítems que se deben tener en cuenta: **Cortesía y Amabilidad** constante por parte de los empleados de un hotel con los huéspedes, lo que involucra una sonrisa persistente, y calidez en la voz en el trato cotidiano; **Tiempo de espera**, que es la duración de espera de un huésped en la recepción, por teléfono o en la habitación; **Dedicación del tiempo necesario**, énfasis en dedicar tiempo a cada momento que el cliente demande; y **Destreza hacia la resolución de problemas**, tomar a los mismos como propios, no derivar a un compañero, y si el



problema no lo pudiera solucionar, derivar el mismo al supervisor inmediato; respuesta de quejas, recepción de las mismas, gestión y solución de la queja planteada por el huésped.

El autor del libro *Certificación y Modelos de Calidad en Hostelería y Restauración*, Puig (2006:2), opina sobre la calidad: “Muchas veces las personas que tratan cara a cara con los clientes son las menos cualificadas, las peor preparadas para dar satisfacción al cliente e integrarlo en la empresa. La calidad será medida por el cliente en función de las actitudes y conductas de las personas con las que trata. Por otra parte el desarrollo de programas como consecuencias de barreras organizacionales y de la falta de calidad y el desarrollo de los recursos humanos (comunicación interna, formación y motivación)” Un hotel debe de contar con una plantilla de personal capacitada, pero sobre todo, debe ser una plantilla que les agrade la vocación de la atención al público, la sonrisa constante, y personas con vocación hospitalaria.

Puede ocurrir en ocasiones que los objetivos planteados por la gerencia del hotel, no contemplen o no se ensambren con las necesidades y expectativas de los huéspedes. Por lo que, cuando esos objetivos no contemplan las expectativas del cliente, se plantea una dualidad al personal de atención al huésped, al enfrentar los objetivos de la empresa contra expectativas que les plantea el cliente.

El incumplimiento de las necesidades y de las expectativas de los huéspedes conforma un elemento fundamental para la formación de una opinión negativa de la prestación del servicio brindada por un hotel, entonces, se considera un incumplimiento cuando el huésped no queda satisfecho o no se satisfacen sus necesidades con el servicio prestado por la empresa.

Las causas que llevan a un hotel al incumplimiento de las necesidades son las llamadas deficiencias o carencias, que representan las diferencias entre lo que el huésped espera, y el servicio prestado por un hotel. Las satisfacciones logradas en el cliente sirven para posicionar a un hotel en los diferentes segmentos de mercado, logrando un producto competitivo y los beneficios tales como: Aumento de lealtad y confianza por parte del cliente hacia la organización, lo que ocasionara aumentos en

la rentabilidad para la empresa; Lograr elasticidad en las tarifas, como consecuencia de la satisfacción por parte de los clientes; y Reducción de costos de marketing, ocasionados por las inversiones realizadas en mejorar la imagen del hotel.

En esta misma línea de análisis teórico sobre calidad Sánchez y Núñez, (2013) citados por Sánchez, (2013) exponen un concepto sobre la Recepción Hotelera como parte del capital intelectual de un hotel. Conciben al hotel como un sistema en el cual la recepción es el principal eslabón con el usuario, así como, el indicador del cumplimiento de los objetivos de la empresa hotelera. Estos autores afirman que el capital humano de este departamento es un elemento esencial para brindar servicio de calidad y que sus funciones trascienden lo operativo para conformarse en un capital intelectual porque ofrecen soluciones integrales que se basan en la información y comunicación en tiempo real entre la empresa y el huésped o entre los diferentes departamentos del hotel. El procesamiento de esta interacción genera nuevos insumos y conocimientos para la organización que pudiera definir nuevas necesidades de capacitación, evaluación del cumplimiento de los objetivos de la empresa, entre otras.

Como el personal de recepción puede ser concebido como parte del capital intelectual de la empresa, es de vital importancia las estrategias de capacitación basadas en las necesidades del personal de este departamento. De la misma manera el Instituto Costarricense de Turismo lo ve como uno de los lugares más importantes del hotel para el huésped y el mismo hotel. El espacio donde el huésped se registra, se soluciona varios de sus problemas, recibe información del hotel y del destino, recibe y entrega recados, etc. Para el hotel es muy importante, por que controla los registros de los huéspedes, vende servicios del hotel, controla paquetes y planes de estancia y obtiene información muy valiosa para la organización.

Sánchez (2013) en un estudio de este departamento dentro de la hotelería venezolana señala que este departamento es el punto de venta principal de la operación hotelera, y que existen otros elementos que aportan relevancia al mismo como lo es el constante contacto con los huéspedes, desde su recibimiento hasta su

despedida, además de ser el departamento encargado de resolver situaciones especiales y manejar quejas o reclamos.

Es indudable entonces la importancia de este departamento para la industria del alojamiento y por ende para la actividad turística en general. La recepción es el centro del hotel donde el cliente recién llegado tiene su primer contacto, obtiene sus primeras y últimas impresiones acerca del servicio, que en general se ofrece, esto predispone a la mayoría de ellos a favor o en contra del establecimiento según haya sido favorable o desfavorable su experiencia. El cliente ve en él una prolongación de la gerencia, por lo que acude de inmediato a ella ante cualquier necesidad o dificultad. Este departamento es la tarjeta de presentación del hotel. Es el primer lugar con el que este tiene relación, bien sea de una forma personal a su llegada, bien a través de cualquier medio de comunicación, si hace reserva antes de su llegada.

El área tiene entre otras funciones, esta son: Control de tarjetas de registros y folios, Control de reservaciones del día, Aplicación de tarifas, Determinación de procedimientos de entrada, cambio y salida del huésped, Control de grupos, Control de reporte de ama de llaves, Control de depósitos, Atención al cliente, Cheques, ajustes y descuentos, Salidas tardes, Colabora en la selección de personal, y Colabora en la capacitación.

Este departamento ofrece asistencias relacionadas con la llegada y salida de los clientes además de controlar, coordinar, gestionar y brindar diferentes servicios durante la permanencia de los huéspedes dentro de la instalación. Es la recepción, por tanto, el departamento donde afluyen las solicitudes, reclamaciones y quejas directamente relacionadas con el servicio de la instalación. Además, es donde se elabora y emite la información diaria, a los diferentes departamentos del hotel (listas, bookings, reportes, etc.) para garantizar un trabajo armónico y fluido, que a la vez asegura un servicio de calidad. También es centro de información hotelera y de turismo, así como, de información extra-hotelera.

La recepción generalmente está ubicada en un lugar desde donde el cliente tenga fácil acceso a ella y desde donde se tenga una amplia visión de la entrada principal y

las partes de acceso al área habitacional (puertas, elevadores, escaleras, etc.). Para controlar directamente las personas que entren o salgan del área habitacional, con el objetivo de garantizar la seguridad de los huéspedes que en ella viven, y evitar posibles molestias a su privacidad. También se garantiza que ninguna persona abandone la instalación sin haber liquidado correctamente sus adeudos con el hotel.

La organización del departamento de recepción varía de un establecimiento a otro y hay una gran gama de factores que se dividen directamente en la organización de este departamento, entre los que se destacan: Tipo de establecimiento, Categoría del mismo, Ubicación, Tipo de clientela, y Grado de mecanización o automatización. Este departamento recibe información de partes diarios de ocupación, estados de habitaciones, llegada de huéspedes, cuadros tarifarios e información del contexto.

El tipo de establecimiento repercute en la organización y va en relación directa con la cantidad, variedad y calidad de los servicios. La categoría del establecimiento afecta a la organización, el grado de especialización de los empleados será mayor cuanto mayor sea la categoría. En hoteles de máxima categoría será más factible una mejor racionalización del trabajo, dividiendo y relacionando las actividades que debe realizar cada trabajador.

La ubicación y el tipo de clientela, que suelen ir paralelamente, tienen su importancia en relación con la organización. Por ejemplo, no es igual la organización en la recepción de un hotel de congresos, donde habrá un elevado porcentaje de entradas y salidas diariamente, al ser un turismo de paso con un bajo índice de pernoctaciones. El turismo en un hotel de playa es todo lo contrario, al ser un turismo vacacional donde los clientes que se registren o salen a diario son mínimos.

El grado de mecanización y automatización afecta directamente a la organización, especialización de los empleados y a la cantidad de los mismos necesarios en la recepción, es decir, establecimientos con organización manual necesitan más número de empleados y a la inversa en hoteles con un grado de automatización y mecanización, pero la mano de obra de estos últimos deberá ser más cualificada, ya que esta debe conocer y manejar máquinas facturadoras en el caso de mecanización, y ordenadores en el caso de la automatización.

Se puede definir al departamento de recepción como el encargado de recibir, atender y dar seguimiento a la estadía y despedida del huésped, por lo que es allí donde se establece la primera relación cliente y servicio; es la primera impresión que recibe el cliente de la cual dependerá la imagen que éste tenga del hotel y la buena disposición hacia otras áreas y servicios. La recepción coordina, informa, controla y gestiona los diferentes servicios vinculados a la estadía del cliente, con lo cual aporta al funcionamiento adecuado de otros departamentos.

Esta área constituye un eslabón entre la empresa hotelera y el cliente, con lo cual, constituye un área estratégica cuya relevancia se debe a que opera y da una atención directa al cliente. En este departamento se genera información y conocimientos que de ser reconocidos y valorados por la empresa, pueden generar ventajas competitivas en cuanto a la calidad de atención al cliente (Sánchez, 2013).

La recepción mantiene la relación directa con el cliente; y ello refleja el espíritu de hospitalidad del hotel y en algunos casos de la provincia y el país; además, es el área para la resolución de problemas, situaciones especiales y requerimientos atípicos del huésped.

La recepción además de todas sus tareas operativas aporta las cualidades intangibles que hacen que un cliente se sienta satisfecho, bien atendido, que regrese y que recomiende el establecimiento a futuros usuarios. En resumen, una gran parte de la responsabilidad de la calidad del servicio en la división de alojamiento recae sobre los trabajadores de la recepción.

Los profesionales de este departamento para causar una buena impresión generalmente están uniformados y guardan una compostura correcta que no resulte desagradable al cliente, atendiendo con rapidez y seguridad en su trabajo a cada una de las personas que se acerquen al mostrador. El recepcionista, definido por el Diccionario de Turismo (1993) como persona que trabaja en la industria hotelera en la recepción y cuya responsabilidad es hacerse cargo del registro del huésped, brindar información cada vez que este lo necesite y presentarle la cuenta al momento de la salida. El recepcionista es figura central de este departamento.

El recepcionista tiene entre sus funciones una serie de normas como: saludo, amabilidad, frases de cortesía y respeto, empatía con los huéspedes, brindar ayuda para resolver problemas que se les puedan presentar. Dar solución a las deficiencias en el servicio sin culpar a otros compañeros, obviando las cuestiones internas o personales.

Los recepcionistas admiten errores, se disculpan y tratan de subsanarlos. Si el error es del huésped le deben restar importancia y no hacen comentarios o críticas sobre él. Actúan con prontitud y eficiencia, atienden de inmediato a todo aquel que llegue, usan un tono de voz adecuado, saben escuchar y permiten que la persona que les habla, termine de expresar su idea. Evitan los gestos o ademanes innecesarios y captan el estado de ánimo de los clientes y actúan en consecuencia.

Sus obligaciones con el huésped son: conocer las instalaciones y servicios del hotel, localizar los tipos de cuartos con sus respectivas tarifas. Sus obligaciones con el establecimiento son: conocer los procedimientos y políticas del hotel, registrar al huésped y asignar habitaciones, autorizar cambios de cuartos y controlar llaves de los cuartos y llave maestra. Igualmente, dar salida al cuarto, verificar los reportes de ama de llaves, recibir solicitudes, cambios y cancelaciones de reservas; manejar paquetes y planes de estancia, verificar racks numéricos y alfabéticos, realizar cortes de habitaciones, verificar el rack de recepción con el de ama de llaves, entrega de los recados telefónicos; hacer un pre registro del huésped o grupo.

Igualmente es tarea de ellos la disposición de venta (dar sugerencias), revisar, importe del huésped en tránsito, importe del huésped permanente, número de cuartos disponibles y ocupados, número de huéspedes, promedio por cuarto ocupado y precio promedio por huésped. El recepcionista controla los siguientes ítems: quejas de huésped, cupones de planes especiales, entrada y salida de grupos.

Otras actividades que realiza este especialista consisten en llevar estadísticas de clientes en relación a sus reservaciones, firmar acuses de recibo para depósitos, colaborar en la entrada del huésped, atender reservaciones de huéspedes importantes, asesorar al gerente de división de cuartos en la elaboración de los

presupuestos, autorizar requisiciones al almacén general, autorizar órdenes de compra de suministros de su departamento y supervisar la correcta aplicación.

Este personal debe entonces estar preparado para resolver una amplia gama de situaciones, lo que puede garantizarse mediante los procesos de capacitación y o formación para el personal. Cuando se habla de la capacitación para el cargo de recepción se debe incluir, necesariamente, el área de aprendizaje idiomático. Esto con la finalidad de garantizar una comunicación fluida con el huésped de habla no hispana, de este modo será más fácil manejar cualquier tipo de situación especial, lo que elevará indudablemente la calidad de servicio.

En la recepción de una operación de alojamiento se mantiene el contacto permanente con el público, desde el momento en que el usuario ingresa a la empresa y durante su estadía hasta el momento en que entrega la habitación y se despide. Sumado a esto, es el punto de referencia que maneja el usuario a la hora de realizar quejas y reclamos. Se requiere entonces asegurar la calidad de servicio en la recepción. Con este propósito, se debe hacer énfasis en el mejoramiento profesional de este personal, así como en la formación del personal que ocupará estos cargos en los años venideros.

Diez y Abreu(2009, citados por Sánchez, 2013) resaltan la importancia de la capacitación interna de los trabajadores de una empresa y atribuyen a los planes de capacitación interna la disminución de costos de formación, el aumento de la productividad y elevación de estándares de calidad. Al analizar los resultados obtenidos en este estudio y compararlos con los objetivos planteados en esta investigación, se concluye que la capacitación del personal de recepción es un proceso necesario para lograr la excelencia dentro de un hotel.

La necesidad del manejo del idioma extranjero es una realidad que se incrementará de manera directamente proporcional al crecimiento de la actividad turística en Cuba, por lo que se hace necesario la detección de necesidades para el desarrollo de programas y planes de capacitación, formación y adiestramiento del personal de turismo, especialmente la adquisición de destrezas lingüísticas en idiomas extranjeros como parte de estos procesos de capacitación como herramientas para

ofrecer un servicio de calidad, aspecto que será abordado en el sub epígrafe siguiente.

En resumen el proceso de recepción hotelera es el espacio de recepción y salida de los clientes que funciona de forma organizado, sincronizado en correspondencia con los estándares a nivel internacional y, por consecuencia, con excelente relación directa con el cliente. Refleja el espíritu de hospitalidad del hotel, las cualidades intangibles que hacen que un cliente se sienta satisfecho, bien atendido, que regrese y que recomiende el establecimiento a futuros usuarios.

### **1.2.1 La recepción hotelera en Cuba, fortalezas y debilidades en la atención al Cliente Germano Parlante**

La recepción es uno de los procesos claves para el hotel. Es la cara y el primer contacto del cliente con la instalación. La preparación idiomática y cultural de los trabajadores de esta área es regular. Son fuertes en idioma inglés. No así en italiano, alemán y francés, a pesar de que el alemán por ejemplo, es el tercer mercado emisor. Esto es una debilidad. La capacitación es insuficiente. También es evidente el envejecimiento del personal de esta área. Por ejemplo, en mi hotel se consta de dos recepciones, lo que facilita y acelera el trabajo, pero el dominio idiomático es pobre. La atención a los clientes germano-parlante es regular ya que estos se atienden en inglés, a pesar de que este mercado sigue creciendo. Deben proponerse opciones para solucionar esta problemática, porque no es un problema solo de la recepción: restaurantes, parrilladas, animación, etc., también afectados.

La recepción representa la principal área de la instalación por el impacto de la llegada del cliente. La preparación idiomática está por debajo de las exigencias necesarias para el trabajo profesional de la recepción. El dominio del idioma alemán y esta cultura es nulo. La capacitación en este idioma es muy limitada y existe conformismo porque se le puede atender en inglés. La atención al cliente germano-parlante es deficiente.

La recepción es el eje central del cliente y sus trabajadores deben ser profesionales integrales, cultural e idiomáticamente. Debe mejorarse la preparación de esta área.





---

La actitud para aprender idiomas indica conformismo. Tratan en inglés a todos los clientes, no son capaces de explicar los detalles mínimos en alemán.

La recepción es el lugar de comienzo y fin del cliente en el hotel y el lugar más importante. La preparación idiomática del personal es regular y en alemán es mala. La atención al CGP es regular, se cumplen los procedimientos de atender al cliente, pero se hace en inglés. No se le da la importancia que esto requiere. Hay poco tiempo para superarse. Los cursos son cortos y esporádicos.

La debilidad fundamental está en la falta de variedad en el dominio de varios idiomas por parte de todo el personal, a pesar de que estos tienen experiencia y dominio de la actividad. La atención al CGP es pobre, ya que de todo el personal una sola trabajadora tiene dominio de este idioma. Es el departamento más importante dentro de la organización de un hotel. La preparación de este personal es buena, de manera general, pero regular en idiomas italiano y alemán. La atención al CGP es regular.

La recepción es el departamento más importante en un hotel, por registrarse en él todos los acontecimientos. La preparación del personal de esta área es baja, porque casi todo el mundo habla inglés, pero muy pocos alemán, francés e italiano.

Como debilidades se señala el poco conocimiento del país de origen de los clientes y la atención al CGP se considera baja. Las técnicas aplicadas para conocer el estado de la recepción hotelera en Cuba permitieron llegar a las fortalezas siguientes: El nivel educacional de los trabajadores (medio superior o nivel superior); El nivel idiomático (inglés y francés); Apego a la ética profesional del turismo en Cuba; La responsabilidad, disciplina y sentido de pertenencia; La concepción científica de los trabajadores; Estética corporativa de los trabajadores; El espíritu de equipo para el trabajo; Buena comunicación interdepartamental; Experiencia laboral; Conocimiento de sus deberes y derechos; Cumplimiento de los requisitos laborales; Correcta delimitación de la recepción; La afabilidad del personal de este personal; Correcta higiene y presencia personal; La documentación de la recepción bien organizada y actualizada; Adecuada integración de grupos generacionales; Positiva actitud por la superación.

---

Las debilidades que más influyen en los problemas de la recepción lo constituyen: Mala aplicación del multilingüismo y plurilingüismo; Escaso conocimiento del idioma alemán; Pobre conocimiento de la cultura de los clientes germano-parlantes; Poca voluntad para estudiar idioma alemán; Pocos cursos de capacitación para la enseñanza de este idioma; Los cursos impartidos no se orientan por los niveles del Marco Europeo de Referencias para el aprendizaje de la lengua; Existencia de criterios errados para el aprendizaje de esta lengua; Poco aprovechamiento de las potencialidades de los centros de educación superior para el aprendizaje de la lengua; No existe una estrategia para el aprendizaje de esta lengua, a partir del análisis estadístico de la incidencia del visitante germano-parlante en el turismo cubano.

Para concluir la recepción hotelera en Cuba es un proceso de perfeccionamiento constante y de actualización de conocimientos culturales e idiomáticos con un perfil más amplio para atender los principales mercados emisores del destino Cuba. La atención al CGP necesita de mayor disciplina, cultura, rapidez y profesionalidad.

### **1.2.2 Caracterización del Cliente Germano Parlante**

Dentro de la producción científica en Cuba respecto a los visitantes extranjeros se destaca el trabajo de Alfonso (2010) donde caracteriza a Alemania como mercado emisor a Cuba, analiza la evolución del comportamiento del mercado alemán hacia la Isla y determina cuáles han sido las causas que provocaron su decrecimiento en los últimos años. Este autor señala que Alemania es el mercado emisor más grande de Europa y el segundo más grande a nivel mundial después de Estados Unidos.

Los alemanes son viajeros que continuamente experimentan y descubren nuevos destinos alrededor del mundo; esta manera continua de viajar contribuye a que sean clientes bastante conocedores de turismo y por tanto cuentan con características peculiares que los diferencian de los demás, constituyen en la actualidad el tercer mercado de visitantes del polo turístico más importante del país y en su inmensa mayoría no hablan español, por tanto su atención requiere de preparación. Las características del cliente germano parlante aparecen en la tabla siguiente.

**Tabla 1 Características fundamentales del cliente germano parlante**

Fuente: elaboración propia

AUTOR	CARACTERÍSTICA
Medina (2012)	<p>Ofrece variables comerciales para elaborar un perfil de mercado del destino turístico holguinero para el mercado alemán. Esta autora señala que se debe considerar: la población del país y de las principales ciudades emisoras, evolución del Producto Interno Bruto (PIB) del emisor, caracterización de los flujos turísticos en cuanto a sexo y edad, movilidad geográfica de los flujos turísticos; volumen de emisión turística de las principales ciudades y regiones emisoras, principales características de las clases sociales del país emisor, rangos de ingreso económico de los diferentes estratos o clases sociales, gastos turístico medio por turista día, vinculación aérea, terrestre o marítima directa entre el emisor y receptor, costos de transporte en todas sus modalidades para llegar al destino receptor, evolución del tipo de cambio de la moneda.</p> <p>También incluye el medio donde busca información para su viaje, uso de Internet y las nuevas tecnologías para reservar el viaje, definición de las legislaciones que favorecen o entorpecen los flujos turísticos y su impacto real, las relaciones políticas entre el país emisor y el receptor, actividades que les gusta realizar a los turistas durante sus viajes, tipología de alojamiento preferido.</p> <p>A la par agrega los resultados de encuestas de satisfacción en períodos anteriores, en caso de que sea un mercado actual, la socialización de la experiencia vivida, a través de las redes sociales, en el propio destino o en otros de la competencia, éste último en caso de ser mercado potencial, el promedio de días por los que realizan viajes turísticos, etapas del año de mayores flujos turísticos fuera del país de origen, definir motivo principal del viaje, compañía que tendrá en el viaje, principales turoperadores del país emisor, caracterización de los mismos y operaciones actuales con el receptor, las etnias y culturas predominantes en el país emisor y sus principales características en cuanto a necesidades y hábitos de consumo, idiomas más utilizados por los residentes, las políticas personales de ahorros y facilidades de créditos de la población del país emisor y los estilos de vida de los segmentos turísticos.</p>
Alfonso (2010)	<p>Señala una serie de parámetros que pueden considerarse como una caracterización del turista alemán, estas son las siguientes: Viajan de forma general una vez por año, informándose a través de catálogos y agencias de viajes; El alemán que más viaja es, principalmente mayor de 45 años, con una formación</p>



AUTOR	CARACTERÍSTICA
	<p>profesional, que se vincula a la rama de las ciencias naturales; Ofrecen mayor importancia al paisaje, las montañas, la vegetación y la fauna; Le resultan más atractivas las caminatas, rutas históricas, visitas a museos y exploración de rutas; Son selectivos en temas a tratar; prefieren las estadísticas, medio ambiente, política, deporte y desarrollo ecológico; Evitan temas tales como la política, la familia, religión y las guerras; Les disgusta que se le pregunte sobre asuntos personales, aunque les gusta hablar de sus propiedades; Amantes de la música. No les gusta escucharla a todo volumen; Resultan ser sociables y conservadores; Aborrecen el ruido; Prefieren la conversación pausada en ambiente romántico; No les gusta que les toquen el cuerpo cuando se habla con ellos; Evitan el exceso de lisonjas y alabanzas superfluas; Conocedores de la cocina internacional, entre otras.</p> <p>Señala esta propia autora que las principales motivaciones de los alemanes que visitan a Cuba son: Disfrute de sol y playa; Contacto con la naturaleza y disfrute del equilibrio ecológico – ambiental; Interés cultural y social. Muestran un creciente interés por tradiciones culturales y la interacción con la población local, sobre todo en los destinos caribeños; Gustan de hacer excursiones; Buscan tranquilidad y seguridad en el destino; De manera general prefieren el plan Todo Incluido (14 a 59 años), y los mayores de 60 prefieren el plan MAP; y Resulta importante la comunicación en su propia lengua.</p> <p>Entre 29 y 59 años de edad realizan sus reservas con más de un mes de antelación. Los más jóvenes prefieren hacer reservas de último minuto por tener una economía más limitada. El autor de esta tesis agrega que los alemanes nunca se "tutean" en los negocios. Se les habla con los sufijos <u>Herr</u>, <u>Frau</u>, <u>Doktor</u>. (Señor, señora, doctor.). En la conversación prefieren mantener la distancia y nunca se toca a la otra persona (y mucho menos se dan una palmada en la espalda). Al contestar el teléfono se acostumbra a contestar con el apellido; por ejemplo <u>LintnerGutenmorgen</u> (nunca "halo", "¿quién es?"). En cuanto al traje, los alemanes visten chaqueta y corbata. Un vestido inapropiado en su presencia dará una imagen de poca profesionalidad.</p> <p>La intensidad de viaje del emisor alemán es una de las más elevadas del mundo: el 77% de la población realiza al menos un viaje vacacional al año. Alemania es el tercer país que más gasta en turismo. En 2015, por primera vez en una década, la capacidad emisora del emisor alemán se ha reducido (3%). Este descenso se ha producido por un menor número de viajes de los segmentos de más de 55 años (6%) y</p>



AUTOR	CARACTERÍSTICA
	<p>de 14-34 años (4%) y como consecuencia de las circunstancias sociopolíticas en determinados destinos internacionales.</p> <p>El producto vacacional favorito del emisor alemán es el sol y playa con creciente interés por el multi producto, en detrimento de los viajes con única motivación cultural, activo o relax. Los turoperadores alemanes observaron un fuerte incremento de la demanda de larga distancia en 2015, con más de 5,5 millones de viajeros que eligieron este tipo de destino y un incremento de doble dígito, siendo los destinos del Caribe los que más impulso recibieron, un 25%.</p> <p>En tiempos actuales Alemania (antes considerada la locomotora económica de Europa,) se encuentra afrontando una crisis económica que de una forma u otra ha afectado a toda la población en general, de ahí que los alemanes estén tomando vacaciones cada vez más cortas, más económicas y sin pasar por la agencia de viajes. Además los consumidores alemanes se han vuelto más conservadores en sus gastos para viajar, que se fortalece con nuevas modalidades.</p> <p>Toda esta situación que se presenta ha afectado de forma negativa al turismo alemán hacia el extranjero, el cual ha decrecido notablemente en los últimos años. A pesar de los múltiples problemas económicos, la mayoría de los alemanes no tiene la intención de reducir la frecuencia de sus viajes; sólo el 9% de la población está menos propenso a viajar en función de limitaciones económicas. Los consumidores alemanes prefieren limitar sus gastos en salud y residencia antes que recortar su presupuesto para viajes, aunque muchos consideran que al invertir en sus vacaciones es como si estuvieran invirtiendo para el mejoramiento de su salud.</p>
Alejandra (2015)	Señala; las 22 características de los alemanes son: El trabajo es importante, son muy directos y honestos, son muy correctos, aman la cerveza, la imagen del hombre con el overol de pantalón corto es ofensiva, poseen mente futurista, el tiempo es muy valioso para ellos, son muy puntuales, les gusta el chocolate, adoran las salchichas y el futbol, tienen varios dialectos pero se entienden entre sí, en sus mentes existe el “Este y el Oeste”, son nacionalistas, lo planean y lo prevén todo, les gustan las cosas con exactitud, simetría, elegancia y con estilo ya que suelen darles comodidad, son tiernos, sentimentales y serenos, son prudentes, singular sentido del humor, no son racistas y son muy activos a la hora de ayudar.

---

Los alemanes se presentan unos a otros dándose la mano (nunca se presentan ni se saludan con dos besos). En general les gusta mantener las distancias físicamente y en la conversación; solo cuando han bebido varias cervezas se acercan a sus interlocutores. Les gustan las reuniones sociales y las salidas nocturnas: salidas culturales a cines, teatros o conciertos, salidas de ocio a cenar o tomar cervezas. Les agradan los detalles, como flores, una botella de vino, unos dulces. Les gusta la música a medio volumen, hablan mucho, y raras veces bailan. Para ellos es importante la puntualidad.

En resumen el CGP es prudente, poseedor de una gran cultura general y conocedor de los servicios hoteleros y turísticos; posee una férrea actuación en la vida personal y laboral, así como una extraordinaria capacidad para la organización, disciplina y puntualidad. La recepción en Cuba adolece de fluidez en el intercambio comunicativo con el CGP producto del insuficiente conocimiento de la lengua germana, su cultura y sus modos de actuación.

### **1.3 Concepciones metodológicas para el desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán en el Sistema Nacional para la Formación del Personal para el Turismo**

La industria del turismo se encuentra en pleno desarrollo y es representativa de un porcentaje muy alto de las exportaciones mundiales de bienes y servicios. Esto repercute tanto en las zonas emisoras como en las receptoras; en estas últimas, con mayor intensidad. La relevancia alcanzada por este sector, y las vertiginosas dinámicas que lo caracterizan, implica un perenne desafío para el encargo social planteado a la universidad que exige un personal competente en contextos diversos y cambiantes. Las expectativas planteadas solo se logran con una cuidadosa preparación en la formación de este especialista. La categoría formación ha sido estudiado por autores tales como Addine, F. (1996), Álvarez de Zayas, R. M. (1997), Shigunov N. y Maciel L. (2000), Roque, M. (2003), Mc Pherson, M. (2004), Medina L. (2006) Quintero, C. (2007), Carrera P. (2010) entre otros. Algunas concepciones metodológicas de interés se muestran a continuación.

**Tabla 2 Concepciones Metodológicas de interés**

**Fuente:** elaboración propia

AUTOR	CONCEPCIÓN
Shigunov N. y Maciel L. (2000)	Afirman que la formación para los profesionales del mercado turístico debe estar basada en el desarrollo de capacidades cognitivas, vivenciar momentos reales en los que sea preciso tomar decisiones acertadas, creativas y dinámicas. Estos autores, al privilegiar el desarrollo de capacidades cognitivas como manera de garantizar un desempeño eficaz, ignoran, en opinión del investigador, que estas debían de servir de base al desarrollo de habilidades, valores y actitudes también necesarios para garantizar un ejercicio profesional realmente eficiente.
Roque, M. (2003),	Aporta la perspectiva del proceso pedagógico profesional, también resulta válida, en esencia, para el profesional de turismo. Este autor plantea que se trata de un proceso generalmente desarrollado a partir de un modelo de aspiración donde se expresan las cualidades que se desea formar para un desempeño profesional competente, de acuerdo con el encargo social. Añade asimismo, que éste se organiza en Cuba a través de la integración de actividades académicas, laborales e investigativas, en que participan también diversos agentes educativos.
Lourdes Medina (2006)	<p>Al tenerse en cuenta el nuevo modelo de turismo que se pretende implantar, se observa la necesidad de formar individuos que cuenten con competencias cognitivas para hacer frente a las situaciones de cambio y transformación del conocimiento. Según la autora, estos individuos deben también contar con las capacidades sociales necesarias para un mundo globalizado, donde las interrelaciones y la interacción son la base de un desarrollo humano. Por último, insiste también en la necesidad de una sólida formación en valores que oriente la práctica de los profesionales del sector.</p> <p>La citada autora reconoce la necesidad de la formación de valores para el desempeño de este profesional, pero reduce la competencia a lo cognitivo, que no es más que uno de los componentes de este constructo. No obstante, la definición que ofrece esta autora resulta de interés para la presente investigación por la manera en que relaciona y valora el impacto de las interacciones e interrelaciones en un mundo globalizado con la preparación de los futuros profesionales del sector</p>

AUTOR	CONCEPCIÓN
	<p>           turístico.            Este profesional debe ser integral, de gran sensibilidad revolucionaria y altos valores de humanismo y solidaridad, de manera tal que gestione servicios de excelencia, eficientes y eficaces que, como productos turísticos, se desarrollan en las actividades del turismo, los viajes y la hospitalidad, evidenciando dominio de los procesos operativos y tecnológicos, de información y comunicación, administrativos y gerenciales, en las diversas actividades relacionadas con el funcionamiento de organizaciones y de las actividades logísticas de éstas. Debe ser capaz de generar valor a los usuarios y asegurar el prestigio de la empresa o instalación en que labore.         </p>
<p>           Regueira, K.            (2008)         </p>	<p>           Plantea que, durante esta etapa el futuro egresado conforma el significado y el sentido de la profesión a partir de la influencia que ejercen sobre él diversos factores, entre los que se destacan: las condiciones de los centros, las relaciones establecidas con los demás protagonistas de este proceso y también, el conjunto de actividades en las que se ve involucrado.         </p>
<p>           Patricia Carrera            (2010)         </p>	<p>           Al referirse al proceso de formación cultural e idiomática en turismo, plantea que en lo referente a esta área, se trata de formar profesionales que conozcan de la actividad turística, que piensen y actúen en forma responsable frente a los recursos naturales y culturales que posee una nación. La definición anterior resalta la necesidad de preparación de este profesional en relación con la apropiación de conocimientos y valores, como expresión de la formación; no obstante, este investigador considera indispensable que a esto se agregue el desarrollo de hábitos y habilidades.         </p>



El análisis anterior manifiesta la complejidad del proceso para lograr la preparación de estos profesionales, cuyo desempeño estará generalmente vinculado a la satisfacción de las exigencias de clientes de orígenes diversos. Este proceso debe desarrollarse a través de la integración de actividades académicas, laborales e investigativas.

El turismo pone en contacto a diferentes culturas: la local o receptora, con las foráneas o emisoras, lo cual supone un intercambio de pautas de conducta, tradiciones, formas de vida, costumbres y hábitos de diversa índole: gastronómicos, lingüísticos, estéticos, entre otros. La asunción de los anteriores aspectos, desde la formación profesional en turismo, puede resultar de extrema utilidad para el desempeño de los recepcionistas hoteleros. Generalmente, el estudio de estos aspectos se centra en el impacto en la cultura local y las maneras de preservarla; sin embargo, la multiculturalidad y el multilingüismo de los turistas que nos visitan y los problemas profesionales relacionados con este fenómeno, acaecidos en el objeto de la profesión, justifican la integración del papel de la cultura en la conformación de las expectativas de los turistas a los programas de formación.

Los aspectos antes valorados, ratifican la necesidad de integrar las manifestaciones de la formación multicultural e idiomático-multilingüe presentes en el mercado turístico como contenido importante de la formación del profesional de esta área, pues este fenómeno histórico cultural, que ha cobrado fuerza producto de la creciente globalización y las consecuentes emigraciones, resulta común en los principales emisores de turismo hacia la Isla.

Un análisis histórico-lógico sobre el desarrollo de los estudios superiores de turismo en Cuba, revela la manera en que el objeto de estudio ha ido evolucionando de un enfoque inicial centrado en la economía, y luego, en la gestión hacia uno más integral. La reapertura al turismo internacional en 1972, con la perspectiva de completar el proyecto de desarrollo económico de la Isla, tuvo una significativa repercusión económica y social. El crecimiento favorable en el número de visitantes y la prosperidad de los ingresos, coadyuvaron a que el gobierno cubano valorase la posibilidad de explotar esta rama con más fuerza.



---

La formación inicial de estos profesionales del turismo se realiza bajo las orientaciones de la generación de los planes, así denominados por ser los primeros surgidos bajo la conducción del MES, en 1976. Estos planes fueron concebidos sobre la base de perfiles muy estrechos con una estructuración interna de las carreras en especialidades.

La Licenciatura en Gestión Hotelera es creada en 1986, ante la urgencia de nuevos profesionales para el turismo, provocada por los cambios económico-sociales que tenían lugar en el país vinculados al desarrollo de este sector, pues el período que separa el surgimiento de estas dos carreras se caracteriza por un importante crecimiento en el número de turistas y también en los beneficios obtenidos. La actual carrera de Licenciatura en Turismo se inició en el curso académico 2003-2004 con cursos regulares diurnos (CRD), en las universidades de La Habana, Matanzas, Ciego de Ávila y Holguín, con posterioridad se impartiría en la Universidad Central de las Villas y en la Universidad de Oriente.

El surgimiento de la misma está ligado a importantes transformaciones sociales y económicas que tienen lugar en el país a partir del año 2000, y a la necesidad de priorizar el turismo como uno de los perfiles vinculados al desarrollo económico actual y prospectivo del país. En el momento en que se funda la actual carrera se encuentran vigentes, desde el curso 1990-1991, los Planes C, concebidos ya sobre la base de un perfil amplio y producto de agudas reflexiones críticas en torno al modelo de perfil estrecho.

A partir del año 2000 tienen lugar en el país importantes transformaciones sociales y económicas, que obligan a la reformulación de nuevos planes de estudio para sus universidades, con el fin de lograr una respuesta más integral a esas nuevas condiciones. En este contexto surge la cuarta generación de planes de estudio, denominada Plan D, (ver anexo 3). En ellos resulta evidente la necesidad de priorizar la formación para algunas actividades, entre las que se destaca el turismo, como perfiles vinculados al desarrollo económico actual y prospectivo del país.

En la Universidad de Holguín, esta carrera, iniciada en el período académico 2003-2004 en cursos regulares diurnos (CRD), cuenta ya con seis graduaciones, y durante

los últimos cinco cursos hagrado a 215 Licenciados en Turismo de las provincias de Holguín, Las Tunas y Granma y, en los primeros cursos, de Guantánamo y Santiago de Cuba.

En la actualidad, la carrera se encuentra insertada en la Facultad de Ingeniería Industrial y es atendida por el Departamento Docente de Turismo. La carrera ha transitado por dos planes de estudios, los primeros cinco años con el Plan C, y desde el curso 2007-2008 se aprobó por el MES el Plan D para las dos modalidades, el CRD y la EDA, que están vigentes actualmente.

La Universidad de Holguín, responsabilizada con la formación de los futuros Licenciados en Turismo que se desempeñarán en el Polo Turístico de la región, para ser consecuente con su encargo social, no puede obviar la diversidad de orígenes de los turistas que nos visitan. Estos proceden de distintos contextos, con referentes culturales diversos y, en consecuencia, responden de distintas maneras ante propuestas semejantes, por lo cual exigen una atención diferenciada acorde a sus características socio-culturales. El desempeño eficaz de los futuros profesionales en las distintas esferas de actuación de este contexto demanda la formación de una competencia dirigida al tratamiento de la multiculturalidad y el multilingüismo.

A pesar de la validez de esta afirmación, la valoración del Plan de Estudio D de la carrera y de los respectivos programas de las disciplinas y asignaturas demuestra la insuficiente presencia de procedimientos que permitan emplear las potencialidades del currículo para contribuir a la preparación de los futuros profesionales para el trabajo con turistas de origen multilingüe. Lo anterior dificulta la solución de problemas profesionales vinculados con este fenómeno que se manifiestan en las distintas esferas de actuación. El currículo de la carrera está integrado por ocho disciplinas y 42 asignaturas, además, incluye las prácticas laborales e investigativas, (Ver anexo 4).

En la realización del análisis se utilizaron, además del plan de estudio y programas vigentes de las disciplinas y asignaturas, las orientaciones metodológicas para cada uno de ellos. También se realizaron intercambios con profesores del departamento que han sido protagonistas, por muchos años, de este proceso de formación de

profesionales del turismo.

En la segunda parte de la década de los años 1980 el país ya intensificaba por su importancia y necesidad el trabajo de preparación de los profesionales del turismo. En aquella etapa ya estaban definidas las regiones turísticas de Cuba, en las que iniciaron las escuelas de hotelería y turismo, en el territorio de Holguín se encontraba en Guardalavaca, Banes, luego en 1989 se trasladó para el municipio de Rafael Freyre.

Los centros de Formación para el Turismo (FORMATUR) a partir del año 1998 dieron un vuelco positivo en este proceso formativo y desarrollaron un magnífico trabajo basado en el sistema piramidal modular (módulos específicos a vencer por especialidades) ya más perfeccionado y adaptado a la realidad y las exigencias de la dinámica actual del turista del siglo XXI, también se logró mayor organización y control. El tema idioma alemán era aspecto vital de análisis y necesario ya que la atención se centraba más en los idiomas inglés y francés.

En el año 2016 se reestructura el sistema de capacitación y formación para el turismo y se establece el Centro de Capacitación del MINTUR, vale destacar que para la formación de estos profesionales existen las escuelas politécnicas, los especialistas de los centros de capacitación del MINTUR y en la universidad la carrera de licenciatura en turismo y de lengua inglesa. En el Sistema Nacional para la Formación del Personal para el Turismo, FORMATUR, hoy en día Centro de Capacitación del MINTUR, ha jugado un papel preponderante en la formación y capacitación del personal calificado para el trabajo en el turismo.

#### **1.4 Estado actual de la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán de los recursos humanos en la recepción del hotel Brisas Guardalavaca**

El hotel Brisas Guardalavaca es una entidad hotelera de relevancia para el destino turístico de Holguín, aspecto relevante para la selección como campo de aplicación de la investigación. A continuación se presenta el resultado de un diagnóstico a través de la aplicación de varios instrumentos, para caracterizar el proceso de comunicación audio-oral entre los recursos humanos de la recepción del hotel Brisas Guardalavaca y el CGP, ver la tabla siguiente.

**Tabla 3 Resultados del diagnóstico**

Fuente: elaboración propia

ASPECTO EVALUADO	RESULTADO
A la llegada del CGP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El saludo y la bienvenida se produjeron en idioma inglés;</li> <li>• La entrevistas semi-estandarizada a cuadros directivos del hotel Brisas Guardalavaca (ver anexo 5) se aplicó a 5 cuadros relacionados directamente con la actividad objeto de estudio (Gerente, Jefe de Recursos Humanos, Jefe de Relaciones Públicas, Comercial y Gobernanta del hotel). Consideran: Que el mercado emisor germano-parlante en el hotel es de suma importancia (ver anexo 6);</li> <li>• El nivel de repitencia de los clientes germano parlantes en el hotel es muy bajo.</li> <li>• Los motivos más frecuentes de quejas son: conversaciones en voz alta y música estridente; Escaso uso del alemán en la comunicación; Poca profesionalidad; Informalidades a la hora de resolver con prontitud una situación; No correspondencia de precios con calidad del servicio; Pocas ofertas;</li> <li>• El nivel de competencia comunicativa en idioma alemán de los trabajadores de la recepción del hotel con los CGP fue evaluado de mal;</li> <li>• Coincidieron en la necesidad de la preparación del personal de la recepción en la cultura del CGP.</li> </ul>
Encuesta a representant es	<p>Los resultado de las encuestas a los representantes (Anexo 7) que atienden clientes germano parlante. Se encuestaron seis Directivos. Se obtuvo: La estancia de los clientes en el hotel variaba de dos a quince días; Los recepcionistas se comunican con sus clientes en inglés y no en alemán porque lo desconocen. Las principales causas de quejas en el hotel están referidas a: Conversaciones en voz alta y música estridente; Ruidos que causan molestias; Poco ambiente caribeño; Toda la comunicación, mayormente, es en inglés; Las cartas menú no están en alemán; Tardanza en el servicio; Informalidades a la hora de resolver con prontitud una situación; No correspondencia de precios con calidad del servicio; Pocas ofertas enfocadas al CGP.</p>
Preparación idiomática	<p>En cuanto a la forma de preparar idiomática y culturalmente a los trabajadores para ofertar el servicio al CGP, manifestaron que: Establecer cursos en la Escuela de Turismo; Cursos obligatorios de formación de guías en alemán en temporada baja; Establecer el dominio del alemán como requisito laboral para la recepción, en el hotel que este mercado se encuentre entre los primeros lugares de arribo. Los encuestados agregaron la falta de una atención adecuada puede provocar el éxodo hacia otros polos u hoteles, y que el CGP no divulgue favorablemente la instalación hotelera; y el animador debe expresarse en español, inglés, francés y alemán.</p>

Respecto a la encuesta a trabajadores del proceso de recepción del hotel directamente vinculados al CGP (Ver anexo 8) se aplicó a 19 trabajadores de 21, lo que equivale 90.5 %. Todos coincidieron en que atendían con frecuencia a huéspedes que hablan alemán, para un 100% de coincidencia. De la misma manera, 15 encuestados manifestaron haber recibido capacitación en alemán y 4 que no les han capacitado. Los 19 encuestados manifestaron usar el inglés para comunicarse con los CGP, y 5 manifestaron usar otro idioma, y 3 de ellos expresaron usar el alemán básico. A la pregunta de cómo se considera la preparación en idioma alemán para dar un servicio de excelencia al CGP. Los resultados se manifestaron de la siguiente manera:

**Tabla 4 Comportamiento de la preparación en idioma alemán**

Encuestado	Muy Bien	Bien	Regular	Mal
19	1	2	3	13

**Fuente:** Elaboración propia del autor

Sobre el conocimiento de la cultura, historia, tradiciones e idiosincrasia del CGP 5 manifestaron que era insuficiente y 14 que no tienen ningún conocimiento de este aspecto. De los encuestados 16 manifestaron que le gustaría recibir capacitación idiomática para su área de desempeño.

Las opciones consideradas, como satisfactorias, para prepararse y luego poder dar un servicio de excelencia al CGP durante el período de la temporada baja, fue el siguiente: Estudio autodidacta: marcado por 9 trabajadores; práctica directa con los clientes: marcado por 10 encuestados; conferencias: por 13; cursos en el puesto de trabajo: por 13; y Postgrados y Diplomados por ninguno. El autor considera que la alta frecuencia con que se marcó la opción de curso en el puesto de trabajo se debe a la intensidad de trabajo y los horarios atípicos de esta profesión.

Las principales causas de quejas de los CGP fueron señaladas como: No se habla en su idioma. Solicitan que los trabajadores hablen más alemán; El ruido ambiental; Alto nivel de exigencia del CGP; Estado de las habitaciones; Desconocimiento de la cultura del CGP; y Personal no preparado para atender al CGP.

---

La encuesta aplicada al CGP (Ver anexo 9) para conocer su estado de satisfacción con el servicio ofertado durante su estancia por parte de la recepción del hotel Brisas Guardalavaca se empleó a 19 CGP, hospedados en esta institución en la semana del 23 al 28 de mayo del año 2016.

En cuanto a la frecuencia de visita al hotel 17 habían venido por primera vez, y 2 más de dos veces. Referente al idioma en que fueron atendidos 14 manifestaron, no haber sido atendidos en alemán y a 5 se les dijeron algunas frases aisladas en este idioma, por lo que la atención en idioma alemán por parte de la recepción fue considerada de mal. En la pregunta relacionada con el conocimiento de la cultura germánica, 4 manifestaron que sí, 4 manifestaron que no y 11 creen que dominan un poco esta temática.

Las recomendaciones de los CGP se centraron en: Garantizar una red para evitar la entrada de aves en los restaurantes; Vasos de mejor calidad; Mayor información sobre los bares y restaurantes; Que se utilice el idioma alemán; Mejorar limpieza de las habitaciones y el funcionamiento de los equipos; Nuevas tecnologías en las habitaciones; Poca información sobre el hotel en general; Respuestas cortas, imprecisas y no suficientes; No se prioriza a este cliente a pesar del elevado número; Ofertar cursos en español para los CGP; No se aclara como utilizar WIFI; Información solo en inglés; Insectos en las habitaciones; Poca variedad de comida y el menú no está en idioma alemán; Poca información a la llegada y a la salida; Música y animación muy alta; y Mejorar la condimentación de la comida.

Según criterio de este autor se resumen que las principales insuficiencias constatadas en la práctica y posteriormente en la teoría permitieron conocer que existe una situación problemática que entorpece el normal funcionamiento de la realidad y, luego formular el problema científico a partir de ella. Estas insuficiencias limitan la satisfacción del cliente germano parlante durante su estadía en el hotel.

### **1.5 Conclusiones parciales**

1. Las tendencias en la formación de la competencia comunicativa audio-oral en la recepción hotelera es primordial para favorecer la preparación, actualización y

desempeño del profesional como requisito indispensable para desarrollar de forma exitosa su labor.

2. La recepción hotelera es el espacio de interacción regida por un personal altamente calificado y competitivo que juega un rol fundamental en el logro de la satisfacción plena del cliente. Este proceso permite la orientación, el alojamiento, y la recepción de quejas y solicitudes por parte del cliente.
3. Las concepciones metodológicas para el desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral permiten el desarrollo multilingüe y una mejor comunicación entre los sujetos hablantes. En el Sistema Nacional para la Formación del Personal para el Turismo, ha jugado un papel preponderante en la formación y capacitación del personal calificado para el trabajo en el turismo.
4. Las principales insuficiencias constatadas en la práctica y posteriormente en la teoría permitieron conocer que existe una situación problémica que limita el normal funcionamiento de la realidad lo que permite formular el problema científico y a su vez sienta las bases para tratar las insuficiencias que limitan la satisfacción del cliente germano parlante durante su estadía en el hotel.





---

## **CAPÍTULO II. ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA COMUNICATIVA AUDIO-ORAL EN IDIOMA ALEMÁN DEL PERSONAL DE RECEPCIÓN EN EL HOTEL BRISAS GUARDALAVACA**

El diseño de la estrategia para el desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en alemán del personal de recepción en hoteles se fundamenta en las conclusiones extraídas del análisis de las tendencias en la formación de la competencia comunicativa audio-oral en la recepción hotelera, la importancia del proceso de recepción hotelera en la satisfacción de clientes desde lo internacional y en Cuba, y las concepciones metodológicas para el desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en alemán en el Sistema Nacional para la Formación del Personal para el Turismo efectuado en el capítulo precedente.

### **2.1 Estrategia para el desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán del personal de recepción en el Hotel Brisas Guardalavaca**

La necesidad de organizar y concretar en la práctica esta actividad de la estrategia hace necesario el conocimiento de las posibilidades que brinda el contexto. Por tanto este autor asume la siguiente definición de estrategia: “Un sistema dinámico y flexible de actividades que se ejecuta de manera gradual y escalonada, permitiendo una evolución sistemática en la que intervienen de forma activa todos los participantes haciendo énfasis, no solo en los resultados, sino también en el desarrollo procesal” Márquez (1999), citado por Sánchez, (2004: 23).

La concepción y el diseño de esta estrategia sugiere partir de los siguientes aspectos:

- Organizar considerando los principios y enfoques de planificación.
- Concebir y diseñarse por etapas, a partir del diagnóstico inicial.
- Organizar bajo una concepción integradora de sus componentes.
- Considerar los problemas y las necesidades de la entidad hotelera donde se desarrolla la estrategia.

La estrategia que se propone en esta investigación se estructura en cuatro componentes esenciales: objetivos que se persiguen, etapas, metas y acciones por las que transcurre el proceso de desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en alemán, acciones que deben cumplirlos grupos implicados así como las

orientaciones para su aplicación. Está dirigida a los trabajadores de la recepción de los hoteles. Su aplicación se puede realizar de forma flexible de acuerdo a las necesidades particulares que se manifiesten en la formación en idioma alemán.

**Objetivo general de la estrategia:** Favorecer el desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán del personal de recepción en el Hotel Brisas Guardalavaca, de forma que responda a una mejor satisfacción del cliente germano parlante.

**Misión:** La estrategia para el desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán del personal de recepción en el hotel Brisas Guardalavaca es el documento rector que establece los principios en los que se basa el quehacer del proceso de recepción para mejorar la satisfacción del CGP, caracteriza los principales problemas asociados a la competencia comunicativa audio-oral de este tipo de personal y propone las vías e instrumentos para su prevención, solución o minimización, con vistas a mejorar la satisfacción del CGP, lo que contribuye al cumplimiento de la misión de la entidad hotelera.

**Visión:** Alcanzar un estadio superior en la satisfacción del CGP, con un uso eficaz de la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán de los recepcionistas del Hotel Brisas Guardalavaca.

La estrategia que se presenta está integrada por un sistema de elementos, entre los que se encuentran: objetivos, grupos implicados, funciones y etapas. Estos elementos son descritos a continuación.

Los **objetivos generales de la estrategia** son:

1. Establecer el escenario y diseñar las acciones que conduzcan al desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán en los trabajadores de la recepción en el Hotel Brisas Guardalavaca.
2. Contribuir a la prevención y la solución de los principales problemas asociados a la satisfacción del CGP, lo cual incluye la erradicación paulatina de las insuficiencias detectadas en el Hotel Brisas Guardalavaca.

3. Establecer prioridades y líneas de acción en la entidad hotelera que sirvan de base al trabajo y la proyección en la atención al CGP del destino turístico holguinero.

Los **grupos implicados** son: de manera directa están conformados por los recepcionistas del Hotel Brisas Guardalavaca, docentes de la carrera de Licenciatura en Turismo y Profesores y Especialistas del Centro de Capacitación del Turismo de recepción hotelera y de forma indirecta, funcionarios y trabajadores del Polo Turístico Holguinero.

Las **etapas** de la estrategia son:

**I. Preparación y diagnóstico**

**Objetivo:** Crear las condiciones de partida en la entidad hotelera para identificar los problemas asociados a la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán de los trabajadores de la recepción. Las metas y acciones se explicitan a continuación.

METAS	ACCIONES
1 Realizar el informe de diagnóstico e identificar problemas y fortalezas para solucionar los mismos.	1 Caracterizar el Hotel Brisas Guardalavaca en Holguín para perfeccionar el encargo social (Ver anexo 10). 2 Actualizar los conocimientos en relación con los principales mercados emisores que visitan el destino Hotel Brisas Guardalavaca. 3 Analizar la composición cultural de los distintos mercados emisores. 4 Valorar el desempeño de los profesionales de la recepción del hotel respecto a su formación multilingüe y su comunicación. 5 Valorar, de forma preliminar, la correspondencia entre las características del hotel Brisas Guardalavaca y su reflejo en el currículo que se imparte en la carrera de Turismo en la Universidad de Holguín.

METAS	ACCIONES
	<p>6 Diagnosticar la realidad existente en relación con el tratamiento al multilingüismo, a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas a directivos del Hotel Brisas Guardalavaca y profesores de la carrera de Turismo sobre la formación cultural y multilingüe respecto a la recepción del CGP.</li> <li>• Visitas al hotel para observar el desenvolvimiento lingüístico del recepcionista hotelero, (ver anexo 11).</li> <li>• Comprobaciones a los recepcionistas del hotel para medir el dominio del tema.</li> <li>• Entrevistas a CGP.</li> <li>• Revisión de documentos de archivo del hotel para conocer los datos estadísticos sobre las visitas de los CGP.</li> <li>• Presentación de la estrategia ante el Consejo de Dirección de la Facultad de Ingeniería Industrial y con el grupo de dirección del hotel.</li> <li>• Realización de talleres con los profesores de la carrera y miembros de la dirección del hotel; así como con otros funcionarios de dicha institución, previa implementación de las acciones formativas. (Cultural e idiomática).</li> </ul>

## II. Planificación

**Objetivo:** Planificar las acciones de mejora en función de los problemas identificados en el diagnóstico. Las metas y acciones se explicitan a continuación.

METAS	ACCIONES
1 Lograr que el 100% de las	1 Actualizar los conocimientos en relación



METAS	ACCIONES
<p>acciones planificadas respondan al 100% de las problemáticas identificadas que limitan la satisfacción del CGP</p>	<p>con los principales mercados emisores que visitan el destino Hotel Brisas Guardalavaca en Holguín.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>2 Analizar la composición cultural de los distintos mercados emisores.</li><li>3 Valorar el desempeño de los profesionales de la recepción del hotel respecto a su formación multilingüe y su comunicación.</li><li>4 Valorar, de forma preliminar, la correspondencia entre las características del Hotel Brisas Guardalavaca y su reflejo en el currículo que se imparte en la carrera de Turismo en la Universidad de Holguín en directa Coordinación con el Centro de Capacitación del MINTUR y la Universidad de Holguín para realizar el diseño estratégico de las acciones.</li><li>5 Realización de la planificación de acciones conjuntas entre el Centro de Capacitación del MINTUR, la Universidad de Holguín y el Consejo de Dirección del hotel para establecer el cronograma de impartición.</li><li>6 Preparación teórico-metodológica de los directivos del hotel y profesores. Esta preparación debe contemplar los aspectos siguientes:<ul style="list-style-type: none"><li>• Fundamentos epistemológicos del proceso de recepción hotelera.</li><li>• La cultura y el multilingüismo de los</li></ul></li></ol>

METAS	ACCIONES
	<p>diferentes países emisores de turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamentos teóricos de la formación cultural y las competencias de los recepcionistas hoteleros.</li> <li>• Potencialidades para el tratamiento idiomático y multilingüe en el contexto del Hotel Brisas Guardalavaca.</li> <li>• Familiarización de los profesores del turismo con el personal de la recepción del hotel.</li> <li>• Requerimientos para la orientación de las visitas al hotel. (Ver anexo 12).</li> <li>• Caracterización de los principales mercados emisores (Ver anexo 13).</li> <li>• Estudio específico del mercado alemán como caso seleccionado (Ver anexo 14).</li> <li>• Dar continuidad al trabajo con el idioma alemán y seguir desarrollando la profesionalidad y la competencia audio-oral de los recepcionistas del hotel Brisas Guardalavaca.</li> </ul> <p>7 Trabajo metodológico con el claustro de posgrado del CCT y Universidad de Holguín.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clases metodológicas, demostrativas y abiertas que tributen al desarrollo de la competencia multilingüe y de formación cultural haciendo énfasis en el idioma</li> </ul>

METAS	ACCIONES
	<p>alemán.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taller sobre la relación CCT, Universidad y Polo Turístico en el proceso formativo del profesional de turismo.</li> <li>• Valoración con el colectivo de la carrera sobre la posibilidad de aprovechar la flexibilidad que ofrece el currículo para enriquecer los contenidos idiomáticos, en especial, la enseñanza de la lengua alemana que pudiera utilizarse como complementaria a los programas de estudio para el trabajo multilingüe.</li> <li>• Determinación, por parte de los colectivos de las disciplinas, de las posibilidades que ofrecen otras lenguas como el francés, y el inglés de forma específica, para la enseñanza del alemán.</li> <li>• Tratamiento, por asignaturas, a los contenidos que sirven de transversales al desarrollo de la competitividad.</li> <li>• Presentar un núcleo de contenidos y conocimientos para la enseñanza del alemán dirigido con especial atención a los trabajadores de la recepción del Hotel Brisas Guardalavaca. (Ver anexo 15).</li> </ul> <p>8 Orientación de la formación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración de la estrategia con los recepcionistas hoteleros, destacando su</li> </ul>



METAS	ACCIONES
	<p>protagonismo en el proceso, en particular, en el desarrollo de las competencias idiomáticas y como esta se evaluará a través de su desempeño profesional.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Presentación de los objetivos de la estrategia.</li><li>• Presentación del nuevo programa para la enseñanza del idioma alemán dirigido a los recepcionistas del hotel.</li><li>• Aplicación de un proceso formativo con amplios espacios para la creatividad e independencia cognoscitiva de los recepcionistas del Hotel Brisas Guardalavaca. Tener en cuenta:<ul style="list-style-type: none"><li>- Solución a problemas profesionales.</li><li>- Desarrollo de pequeñas investigaciones.</li><li>- Propuesta de ofertas turísticas en las que los recepcionistas utilicen correctamente y con competencia el idioma alemán en correspondencia con el nivel A2 del marco europeo de referencia de las lenguas.</li><li>- Valoración crítica de las ofertas existentes en el Hotel Brisas Guardalavaca y recomendaciones para su perfeccionamiento sobre la base de la atención al multilingüismo y a la competitividad del recepcionista.</li></ul></li></ul> <p>9 Desarrollo de acciones a través de los componentes académico, laboral e investigativo:</p>



METAS	ACCIONES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratamiento a los contenidos relacionados con el vocabulario técnico de la recepción hotelera vinculado al trabajo interdepartamental del Hotel Brisas Guardalavaca.</li> <li>• Desarrollo de la práctica laboral acorde a las exigencias del desempeño en el contexto del Hotel Brisas Guardalavaca en relación a las distintas esferas de actuación.</li> <li>• Ejecución de proyectos de investigación en relación con el multilingüismo presente en el en el Hotel Brisas Guardalavaca, con la participación de los recepcionistas y los profesores de FORMATUR y de la Universidad. En esta acción se crea un proyecto de estudio superior de alemán, diferente al común, con el objetivo de alcanzar en nivel B2 del marco europeo de referencia para el estudio y aprendizaje de las lenguas.</li> </ul> <p>10 Crear un diplomado de iniciación a estudios germánicos, que tenga como requisito haber transitado por el curso básico de idioma alemán:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de la génesis y evolución de las lenguas indoeuropeas haciendo énfasis en la conformación de la lengua alemana. (Ver anexo 16).</li> </ul>

### III. Ejecución de las acciones

**Objetivo:** Ejecutar las acciones que favorezcan el aprendizaje y aplicación práctica del idioma alemán de los recepcionistas del hotel como parte de su desempeño profesional orientado al CGP

El Jefe del proceso de recepción se convierte en el impulsor del establecimiento de las acciones, y debe coordinar todas las actividades a realizar. El Consejo de Dirección y el jefe del proceso son los responsables de dar tratamiento a las insuficiencias que se manifiesten durante la ejecución de las acciones.

El jefe del proceso de recepción es el encargado de controlar sistemáticamente las acciones previstas, de informar al Consejo de Dirección sobre incumplimientos y atrasos, y debe junto a los trabajadores de la recepción evaluar periódicamente las acciones planificadas y la utilización de las herramientas que están en sus puestos de trabajo para dar atención de excelencia al CGP.

### IV. Evaluación

En la estrategia la evaluación se puede realizar de forma transversal en sus distintas etapas, dado su carácter interactivo, que permite el perfeccionamiento y enriquecimiento continuo del proceso de introducción en la práctica de las acciones.

La evaluación se realiza según:

**Individual:** Cada participante, en particular los recepcionistas, autoevalúan su desempeño en los distintos momentos del proceso investigativo, destacando sus avances, así como los elementos a superar, a la vez que plantean insatisfacciones y realizan sugerencias.

**Grupal:** luego de la evaluación individual se desarrolla a nivel general, en la cual cada uno de los evaluados opina sobre la labor de los otros, lo que permite llegar a un consenso, aspecto muy formativo y también una manera de demostrar su protagonismo. En este momento se reconocen progresos, pero también se realizan críticas, se proponen metas y se valoran los avances del proceso investigativo a través de la evaluación del propio grupo.

Un proceso similar al anterior se desarrolla entre los docentes (MINTUR-MES-MINED) que participan en la implementación de la estrategia. La evaluación general,

es realizada por una comisión, presidida por el investigador, en la cual participan profesores, trabajadores y funcionarios del hotel en la cual se tienen en cuenta los resultados de los momentos anteriores del proceso investigativo, se determinan los avances en el desempeño mostrado por los recepcionistas y su incidencia en el desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán.

La evaluación debe tener en cuenta la presencia de nativos germano-parlantes y se registrará fundamentalmente por los indicadores siguientes:

- a) Dominio de los contenidos referentes a la cultura germana y su lengua e impacto en la gestión y los servicios
- b) Capacidad para vincular los contenidos aprendidos con las características culturales específicas de los visitantes germano-parlantes
- c) Preparación metodológica requerida para tratar los contenidos en función del desarrollo de la competencia multilingüe (en inglés e idioma alemán)
- d) Resultado de investigaciones con participación de los recepcionistas sobre temas multiculturales y multilingües.

En lo que a los recepcionistas atañe, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Conocimiento del vínculo entre la lengua germana y su impacto en la manera en que los clientes aprecian las ofertas turísticas
- b) Dominio de las características culturales del mercado emisor germano-parlante y desarrollo de sentimientos de simpatía, aceptación y respeto hacia esa cultura
- c) Eficiencia de su desempeño con turistas de origen germánico en sus distintas esferas de actuación
- d) Calidad y prontitud de solución a las anotaciones en el libro de la recepción del hotel que estén vinculadas con el cliente germano-parlante. Esto debido a la disciplina, organización, puntualidad y experiencia como turista del CGP.

La estrategia permite la concreción práctica y está estructurada en cuatro etapas, objetivos que se persiguen, etapas, metas y acciones por las que transcurre el proceso de desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en alemán, que permite el proceso de competencia comunicativa audio-oral en alemán del personal

de recepción en hoteles, de forma que responda a una mejor satisfacción del CGP.

## **2.2 Valoración de la implementación parcial de la estrategia en el Hotel Brisas Guardalavaca**

En la carrera de Licenciatura en Turismo que pertenece a la Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo de la Universidad de Holguín la presentación de la estrategia resultó inusual y novedosa, en ello fue primordial la experiencia del investigador como Licenciado en Educación, especialista en inglés, graduado en idioma francés y alemán, además de haber trabajado directamente durante muchos años con este tipo de cliente tan exigente y laboró también en agencias de viajes y con turoperadores tanto nacionales como foráneos.

La labor del investigador, como profesor de posgrado en esta entidad, le permitió realizar un paulatino proceso de concientización sobre la importancia de incluir contenidos vinculados al multilingüismo a los recepcionistas, especialmente la enseñanza del idioma alemán, para hacer una correcta acogida a los clientes que visitan el Hotel Brisas Guardalavaca y que trascendieran el simple dominio de una lengua extranjera. Los recepcionistas hoteleros mostraron mucho interés por los contenidos referidos a la preparación multilingüe y solicitaron orientaciones para investigar en esta dirección. La idea comenzó a ganar prestigio entre los docentes del departamento. Estas ideas fueron también valoradas con profesores que prestaban servicio en la carrera de Filosofía e Historia y con la profesora principal de recepción hotelera del Centro de Capacitación del MINTUR.

A partir del curso 2013-2014, el investigador comenzó a introducir elementos de su pesquisa, aunque la implementación parcial se realiza como tal en dos momentos; el primero, durante el curso 2014-2015 y el segundo, de manera más acabada, durante el 2015-2016.

En el curso 2015-2016, la labor se inició presentándose la propuesta al Comité Académico y luego al Consejo de Dirección de la Facultad de Ingeniería Industrial, al que pertenece el Departamento de Turismo. Fue un espacio de debate donde el investigador tuvo que defender, a partir de una profunda argumentación, la importancia para la carrera de la competencia (profesional del recepcionista hotelero

en lo que concierne al plurilingüismo y al multilingüismo, es decir no solo conocer dos o tres idiomas sino también tener la capacidad de pasar de un idioma a otro donde el cliente entienda claro y rápido y se solucione su situación) multilingüe; asimismo recibió sugerencias de interés que le sirvieron para enriquecer la investigación.

Como segundo paso, se presentó la estrategia al claustro del Departamento y luego a la Dirección del Hotel Brisas Guardalavaca. La mayoría de las interrogantes y dudas versaron sobre cuál debía ser la metodología más apropiada para desarrollar una competencia en un currículo regido por objetivos. Consecuentemente, se le facilitaron materiales pedagógicos preparados por el autor que abordan este tema y se explicó que, como parte de la estrategia, se realizarían también preparaciones metodológicas y contactos directos con CGP.

La investigación alcanzó matices de investigación-acción participativa a partir del momento en que se valoraron con los recepcionistas hoteleros los aspectos más significativos de la estrategia. Estos mostraron gran interés por el tema de la diversidad cultural de los distintos mercados emisores, a la vez que se motivaron por los amplios espacios ofrecidos para su participación y creatividad en el proceso formativo, en particular, a través de la investigación y la elaboración de propuestas sobre la actividad turística.

Al inicio de la implementación parcial de la estrategia en la práctica se aplicó una prueba de entrada para determinar el dominio de los núcleos de conocimientos referentes a la cultura germánica y el dominio del idioma alemán en el Hotel Brisas Guardalavaca, siempre se planteó que la aspiración inicial sería alcanzar un buen nivel A2 en correspondencia al Marco Europeo de Referencia para el aprendizaje de las Lenguas vinculado al trabajo del recepcionista hotelero. La prueba de entrada (Ver anexo 17) fue aplicada a 25 recepcionistas y personal vinculado al Front office para un 100% de participación. Los resultados son explicitados a continuación:

1. En la respuesta a la primera pregunta consideraron acertadamente, como países con una sola lengua oficial, a Francia y Alemania; con dos idiomas a Canadá; la mayoría erró respecto a España, Bélgica y Suiza

2. En la segunda interrogante, fue necesario explicarles que muchos de los vocablos de estas lenguas son de origen latín y a la vez préstamos lingüísticos para que pudieran comprender lo que se les solicitaba
3. En la tercera pregunta, respondieron de forma muy general, sin destacar la connotación de la diferencia entre multilingüismo y plurilingüismo
4. Respecto a la cuarta interrogante, la mayoría no tenía una noción clara de la geografía alemana, ni de su división político administrativa. El dominio sobre el tema se reducía al conocimiento de algunas ciudades como Berlín, Frankfurt y Bonn.

Los resultados cuantificables de la prueba fueron insuficientes, el 52.94% obtuvo calificación de 3 puntos y 47.06% desaprobaron el ejercicio. Esta prueba, además de determinar el nivel real del dominio de los contenidos por parte del grupo, sirvió de acicate, pues les demostró que estaban lejos de alcanzar el nivel esperado para un profesional de turismo en sus distintas esferas de actuación y, especialmente, los que trabajan en la recepción de un hotel, el cual debe ser capaz de tomar en consideración las características culturales de los visitantes para poder satisfacer la variedad de expectativas y exigencias generadas por una clientela multilingüe.

Durante el desarrollo de la estrategia y la implementación del programa de idioma alemán se produjeron cambios en la actitud y el conocimiento de los recepcionistas, mostraron avances en la comprensión del fenómeno de la formación cultural, sus causas y la necesidad de un tratamiento diferenciado que conlleve a la satisfacción del cliente, en especial al CGP.

El proceso de transformaciones se manifestó con gran intensidad. Los integrantes del grupo de recepcionistas realizaron interesantes propuestas que incluían excursiones, espectáculos culturales, estrategias de ventas y de servicios, donde estuvieran presentes CGP.

Al final de la implementación parcial en la práctica, se realizó la prueba de salida (Ver anexo 18) con el objetivo de valorar los avances del grupo en relación con el desarrollo del aprendizaje de la cultura germánica y del idioma alemán. En la respuesta a la primera pregunta, la totalidad pudo explicar la cantidad de CGP

arribados al Hotel Brisas Guardalavaca, este es un objetivo logrado por el desarrollo de investigaciones realizadas por los recepcionistas en los registros documentales de los archivos de esta instalación hotelera del Grupo Cubanacán.

Respecto a la segunda pregunta, la mayoría de los integrantes del grupo aportó suficientes elementos. En especial, coincidieron en que entre el idioma inglés y el alemán existen rasgos fonéticos coincidentes, pues el inglés tiene un tronco germánico y éste, a su vez, indoeuropeo. En la tercera pregunta respondieron poder atender a un CGP en el check in y checkout con la preparación idiomática recibida. La cuarta pregunta fue la que más dificultades presentó, pues algunos presentaron dificultades en la conjugación del verbo reservieren.

Los resultados de la prueba de salida fueron muy positivos; 32,35% de los recepcionistas obtuvieron calificación de cinco, 52,93% de ellos alcanzaron notas de 4 puntos y solo 14,79% de ellos aprobaron el examen con 3 puntos. Al realizarse la comparación de los resultados académicos obtenidos en la prueba de entrada y la prueba de salida, es necesario resaltar que la prueba de entrada solo midió contenidos generales, mientras que la prueba de salida estuvo dirigida a la medición del desarrollo de la formación cultural a partir del dominio del multilingüismo y, en especial, del idioma alemán en su desempeño profesional.

Es necesario resaltar que, en la primera prueba, el 47,06% de los recepcionistas desaprobaron y el resto, el 52,94%, solo alcanzó la condición de aprobado con tres puntos. En la prueba de salida todos aprobaron; pero, además, el 85,29% de ellos obtuvieron notas de 4 y 5 puntos.

Para conocer las opiniones del grupo sobre el impacto que en ellos tuvo la implementación parcial en la práctica de la propuesta, se realizó un fórum comunitario o grupal. Esta técnica, de naturaleza sociológica, adquiere un gran valor en el análisis de problemáticas relacionadas con su proceso formativo. Durante la actividad se abordaron los siguientes temas:

- Nivel de satisfacción por los contenidos recibidos sobre idioma alemán
- Impacto del desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral para el desempeño de su profesión

- Sugerencias para perfeccionar la labor.

Respecto al primer tema, los recepcionistas se mostraron muy agradecidos por haberle dado la posibilidad de tratar contenidos tan importantes, de abrir ante ellos una arista de la carrera que les era, hasta entonces, desconocida, pero que consideran esencial en su futuro desempeño profesional como es el aprendizaje del alemán, una lengua que se ha considerado difícil para aprenderla. También por no existir una tradición de su enseñanza en Cuba.

En cuanto al segundo tema, señalaron la importancia que para su desarrollo tiene el dominio de las características de los principales mercados emisores y, particularmente, el Germano-Parlante. Los recepcionistas consideran que la competencia multilingüe es imprescindible en la formación del profesional del turismo, en particular, los que deben trabajar en la recepción hotelera, con alta prevalencia del mercado turístico. En cuanto al tercer tema, de manera general, sugieren que se incluyan contenidos más profundos sobre la cultura y el idioma alemán.

La actividad final de la implementación parcial en la práctica, se realizó en el Departamento de Turismo de la Facultad de Ingeniería Industrial, de la Universidad de Holguín. En la misma participaron los integrantes del departamento presididos por la jefa del mismo, así como otros docentes que prestan servicios a la carrera. El investigador expuso los resultados de la prueba de entrada y salida, así como del fórum realizado en el Hotel Brisas Guardalavaca con los recepcionistas y valoró las transformaciones ocurridas.

Los funcionarios del hotel reconocieron las transformaciones que se están operando y la capacidad para resolver problemas profesionales. A la vez, evaluaron de positiva su participación en el proceso, reconocieron los progresos que han logrado en relación con contenidos con un enfoque multilingüe, incluyendo un mayor conocimiento de la cultura germana. Por último, mediante una tormenta de ideas realizada, se determinó las principales transformaciones presentes:

- Mayor independencia cognoscitiva demostrada en la búsqueda investigativa y en la solución de situaciones problemáticas relacionadas con el desempeño con CGP



- Dominio superior de las bases teóricas sobre competencias y formación cultural
- Aplicación a su desempeño, de los contenidos recibidos en relación con la cultura germánica y el idioma alemán
- El estudio como vía de autorrealización a partir de los contenidos recibidos.

En resumen la implementación parcial de la estrategia logró cambios visibles en el grupo de recepcionistas del Hotel Brisas Guardalavaca, ver anexo 19. Permitió la transformación del conocimiento de un estado real a un estado deseado y sentó las bases para la auto-transformación permanente.

### **2.3 Conclusiones parciales**

1. El CGP posee características que lo diferencian de otro tipo de cliente europeo. Su cultura exige una atención esmerada como cliente lo que conlleva a que el personal que lo atienda posea un alto grado de competitividad profesional.
2. La estrategia que se propone se estructura en cuatro componentes esenciales: objetivos que se persiguen, etapas, metas y acciones por las que transcurre el proceso de desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en alemán, a través de la formación cultural, la competencia multilingüe y la enseñanza-aprendizaje del idioma alemán a los recepcionistas del Hotel Brisas Guardalavaca al nivel A2 del Marco Europeo de Referencias de las Lenguas.

## CONCLUSIONES

Como resultado de esta investigación pudo arribarse a las conclusiones siguientes:

1. El análisis del marco teórico-conceptual y práctico en el marco de esta investigación demostró que el proceso de desarrollo del profesional de turismo deberá incluir la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán, de manera que las exigencias del encargo social que se formula a este tipo de profesional sean cada vez más satisfechas. El análisis realizado reveló que las contribuciones fundamentales en la enseñanza del idioma alemán para fines ocupacionales requieren de la elaboración de estrategias que faciliten el aprendizaje y suplan las carencias de instrumentaciones prácticas que favorezcan la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán.
2. La conformación de una estrategia para el desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán del personal de la recepción del hotel Brisas Guardalavaca está compuesta por cuatro etapas: preparación y diagnóstico, planificación, ejecución de las acciones, y evaluación. Se distingue por las relaciones que permiten dar atención a la motivación, al conocimiento, desde la orientación, la participación, la interacción y la cooperación que se propician por las condiciones del entorno profesional. De este modo se dinamiza la colaboración que contribuye al auto-perfeccionamiento permanente de la comunicación audio-oral.
3. La aplicación parcial de la estrategia para el desarrollo de la competencia comunicativa audio-oral en idioma alemán del personal de recepción en el Hotel Brisas Guardalavaca contribuyó a desarrollar las potencialidades para favorecer las transformaciones en la recepción, en particular, en la atención al cliente germano parlante, lo que valida la idea a defender y resuelve el problema que generó la investigación.
4. La propuesta de la estrategia constituye una nueva forma de intervención que potencia el proceso de comunicación de la recepción hotelera con los CGP, en específico el Hotel Brisas Guardalavaca, de sol y playa de la provincia de Holguín.



---

## RECOMENDACIONES

1. Al Consejo de Dirección del hotel se sugiere que aplique la estrategia hasta su fase final y para su retroalimentación se recomienda que se mantenga el vínculo con los investigadores de la Universidad de Holguín y el Centro de Capacitación para el Turismo, además que se valore la introducción del programa de alemán básico en el personal que labora en otras áreas del hotel como bares, restaurantes y animación turística.
2. Proponer al Comité Académico de la Maestría en Gestión Turística el continuar la investigación en las próximas ediciones con vista a profundizar y actualizar los componentes teóricos y prácticos de la estrategia.
3. Sugerir al Centro de Capacitación para el Turismo el generalizar la experiencia en otras entidades hoteleras con características similares al Hotel Brisas Guardalavaca en trabajo conjunto con los especialistas de la Universidad.
4. Proponer al Centro de Capacitación para el Turismo en la provincia y a la Universidad de Holguín que se le dé continuidad a la investigación de acuerdo a las nuevas tendencias del proceso comunicativo profesional en idioma alemán del personal de la especialidad de recepción hotelera.
5. A la carrera Licenciatura en Turismo del Departamento de Turismo de la universidad de Holguín plantear la necesidad de crear y mantener de forma sistemática un grupo científico estudiantil relacionado con el estudio del mercado del cliente germano parlante, y además que se incluya en el plan actual de la carrera la Disciplina Idioma Alemán como asignatura Optativa o Electiva en la Universidad de Holguín.
6. Proponer a los Departamentos de Turismo y de Lengua Inglesa de la Universidad de Holguín implementar la estrategia en idioma alemán en los últimos años de las carreras de Licenciatura en Turismo y de Lengua Inglesa.
7. Proyectar la creación de un diplomado sobre iniciación de estudios germánicos en la Universidad de Holguín con un grupo de académicos y especialistas de la Universidad y el MINTUR para fortalecer los vínculos con Universidades del territorio nacional e incluyendo también alguna Universidad alemana.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Addine, F. (1996). Alternativa para la organización de la práctica laboral investigativa en los ISP. Tesis en Opción al grado científico de Doctora en Ciencias Pedagógicas. La Habana.
2. Alejandra. (2015). Artículo. <https://www.google.com/search?q=22+características+de+los+alemanes&tbm=isch&tbo>.
3. Alfonso, Y. G (2010). Artículo. Decrecimiento del mercado alemán en cuba. <https://www.monografias.com/-análisis-del-mercado-alemán-en-cuba.shtml>.
4. Alonso, E. (2007). Langenscheidt- Spanish, leichtgemacht, anfängerkurs.
5. Álvarez de Zaya, RM. (1997). Hacia un currículo integral y contextualizado. Editorial Universitaria. Tegucigalpa.
6. Andrade C, R. A. (2005). Un acercamiento al enfoque por competencias y al desarrollo curricular en la Universidad Marista de Querétaro. Ponencia presentada en el V Congreso de Educación Marista, Universidad Champagnat. San Luis Potosí, México. (versión digital).
7. Aneas A. A. (2003). Competencias profesionales. Análisis conceptual y aplicación profesional. Conferencia para el Seminario Permanente d'Orientación Profesional. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Barcelona.
8. Angela (2010) Hotelaria y Turismo Recepción Hotelera. <http://blogdiario.com> (hispa vista).
9. Arasaratnam, L. A. y Doerfel M.L. (2005). [Intercultural communication competence: identifying key components from multicultural perspectives. International Journal of Intercultural Relations, n.29, pages 137–163, abr., Oregon, U.S.A.](#)
10. Austin, N y Tom P. Pasión por la excelencia. Edición revolucionaria. La Habana, 1987.
11. Boudier, A. y otros. (2001). [Certification and legibility of competencies](#). Berlin, CEDEFOP.

12. Burke, J. (1989). Competency Based on Educational Training, Lewes, Falmer Press, New York.
13. Byram, M. (1998). Sociocultural competence in language learning and teaching. Council of Europe Publishing.
14. Cai, L. A. (2008). Tourism and Intercultural Exchange: Why Tourism Matters. Discourse, Communication and Tourism (Vol. 29).
15. Carrera, P. (2005). Diseño del Sistema académico por competencias de la Escuela de Turismo y Hospitalidad de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. *Gestión turística (Valdivia)*, n. 13, 113-127, Ecuador.
16. Cejas, E. (2006). La formación de competencias laborales: proyecto de diseño curricular para el técnico en Farmacia Industrial. Tesis en opción al título de Doctor en Ciencias Pedagógicas. Instituto Superior Pedagógico Enrique José Varona. Ciudad de la Habana.
17. Cerra, J y José A. D. Gestión de producción de alojamiento y restauración. Editorial Síntesis. Madrid, 1996.
18. Chiavenato. 2000. (5ª edición). Administración de Recursos Humanos. Editorial MC Graw Hill Interamericana. Santa Fe de Bogotá (Colombia).
19. Chomsky, N. (1968). Language and Mind. Harcourt Brace and World. NY. USA.
20. Chon, K. S. y Sparrowe, R. T. (2000). Atención al Cliente en Hotelería. Editorial: Paraninfo Thomson. Madrid (España).
21. Cuesta, A. (2002). Gestión por competencias. Editorial Académica, Ciudad de la Habana. Cuba.
22. D'Onofrio, P. (2005). Mensajes para la Gestión Hotelera. Editorial: Alquimia. Buenos Aires (Argentina).
23. De la Cruz, Silvio Andrés. (2007). Gestión de Calidad en la Atención al Huésped y su Vinculación con la Motivación y la Capacitación en los Colaboradores de Recepción del Hotel Esturión & Lodge. Tesis de Diploma. Universidad Interamericana.
24. Diccionario moderno Océano (2005). Langenscheidt, español-alemán, Alemán-Español. ISBN; 84-95; 99-31-9. Impreso en España.

25. Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restauración S.A. (2000). Ediciones Océano, Barcelona.
26. Esquerdo, D. (2014). Diccionario escolar LUX-Deutsch-Spaisch, pág.(357), Cooperación Editorial, S. L. Madrid.
27. Facultad de Ingeniería Industrial. Departamento de Turismo. Informe de Autoevaluación: Carrera de Licenciatura en Turismo .Universidad de Holguín (2013) (Documento digital).
28. Fonseca, M. y López J. (2004).Educación profesional en turismo acorde a las tendencias actuales de la actividad turística. Ponencia presentada en el VI Congreso Nacional de Investigación Turística, México.(versión digital).
29. GarrigósS.yNarangajavana, Y. (2006).Capacidades directivas y nuevas tecnologías en el sector turístico. Universidad Jaume1, Castellón de la Plana, España.
30. Hintereder, P.(2010):La actualidad de Alemania,([www.actualidad-dealemania.net](http://www.actualidad-dealemania.net)).
31. Hof,C.(2002) Von der WissensvermittlungzurKompetenzorientierung in der Erwachsenenbildung? In:Nuissl, E.; Schiersmann, C.; Siebert, H. KompetenzentwicklungstattBildungsziele? Report Nr.49, Juni 2002(S.80-89), Deutschland.
32. Horruitiner, P. (2006) La Universidad Cubana: el modelo de formación. Editorial Félix Varela, La Habana, Cuba.
33. Joly, L., &Tous, G. J. (2012). The Role of Communication in the Repositioning Strategy of a Tourism Destination.A Case Study of a French Ski Resort: Avoriaz.
34. Juanco Martí, R. (2008): Diccionario de biografías, Barcelona España. Grupo Océano.
35. Káta y Á.yRátzT. (2007) The Contribution of Education and Training to the Professional Development of Hungarian Tourism Students. Paper presented at the third International Conference on “Tourism Future Trends”. UniversityFaculty of Tourism& Hotel Management, Egypt (version digital).

36. Kötler, P. Bowen, J .y Makens J. (1997).Mercadotecnia para Hotelería y Turismo.Editorial: Prentice Hall Hispanoamericana. Naucalpande Juárez (México).
37. Kotler, P. y otros.(2003) Marketing for Hospitality and Tourism.Upper Saddle River: Prentice Hall, New Jersey.
38. Lagartos, M. (2014): Gramática abreviada, Lengua alemana, Segunda edición, editorial, S. L. Madrid.
39. Langenscheidt Universal Wörterbuch (1994): Englisch-Deutsch, Deutsch-English. Printed in Germany.
40. Lopez, M. D. (1989): Curso de lectura 2 idioma alemán. Escuelas de idiomas, Ministerio de educación. Editorial Pueblo y Educación.
41. Lucher, R. (2000): Gramática del alemán contemporáneo. Max weber Verlag.
42. Lusher, R. (2013): Deusch KOMPAKT neu, HueberVerlag, libro de texto y cuaderno de trabajo. SelbstlernkursDeuschfürAnfänger.
43. Manual del Recepcionista de Hotel. (2008). Disponible en: <http://blogs.clarin.com/servicioshoteleros/2008/11/15/manual-recepcionista-hotel/>.
44. Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCRL) Aprendizaje, Enseñanza, Evaluación (2002) libro del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Subdirección General de Cooperación Internacional, Paseo del Prado, 28, 2ª planta 28014 Madrid <http://cvc.cervantes.es/obref/marco>
45. Mc Pherson, S.M. (2004).La dimensión ambiental en la formación inicial del docente en Cuba. Estrategia para su incorporación. Tesis en opción al grado científico de Doctora en Ciencias Pedagógicas. ISP." Enrique José Varona". La Habana.(soporte magnético).
46. Medina, L (2012) Gestión de la innovación curricular: La Educación Superior en turismo frente a los cambios de la docencia. Estudios multidisciplinares en Turismo Vol.1 págs.201-237.Sectur, México.
47. Mijares N. Luís y otros. (2012) Manual de estrategias de aprendizaje de lenguas extranjeras. Ministerio de Educación. Cuba.(documento digital).

48. Ministerio de Educación Superior (2009). Plan de estudio de Licenciatura en Turismo. La Habana. Ministerio de Educación Superior.
49. MINTUR (Ministerio del Turismo) (2010) Política de Desarrollo del Destino Holguín, 2010-2015. Delegación Provincial del MINTUR, Holguín, Cuba.
50. Morales, A. A. (2013): Idioma alemán para la licenciatura en turismo .Editorial Universitaria Félix Varela.
51. NC 3001-(2007) Sistema de gestión integrada del capital humano—Requisitos.
52. Neyda, G. (S/F): Curso nacional de alemán, Universidad para todos.
53. Noda, Marcia E. (2004) Modelo y procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas. Tesis presentada en opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad Central de Las Villas Marta Abreu, Santa Clara.
54. Norma Cubana 3000-(2007) Sistema de gestión integrada del capital humano—Vocabulario.
55. Normas y procedimientos para la gestión de posgrados, anexos a la resolución 132 de 2004, MES, Dirección de Educación Superior (2007).
56. OIT. Organización internacional del trabajo. Formación profesional. Glosario de términos escogidos. Ginebra, (1993).
57. Ortega. H. y Camila A. (2015) Innovaciones que están definiendo el futuro de los hoteles Young Marketing Calle 59 No. 6-36 Of. 504 Bogotá D.C., Colombia+571 743-6405 Comunidad.
58. Ortiz T E. (2003) Competencias y valores profesionales. En: Revista Pedagogía Universitaria Vol.6.No.2 Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, 2003, Holguín, Cuba.
59. PCC (2011). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. Capítulo IX: Política para el Turismo. Lineamientos 255-268.
60. Pedreño, A. (1996) Introducción a la economía del turismo en España. Madrid: Cívitas.
61. Pérez, J. (2002): Schultz Diccionario, Español -Alemán, Deutsch -Spanisch, grupo Océano.



62. Pérez, R. (2006) Modelo y procedimiento para la gestión de la calidad en el destino turístico holguinero. Tesis presentada en opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Holguín.
63. Pero, T. (2006). Todo Huéspedes Vip. Editorial: Ediciones Turísticas .Buenos Aires (Argentina).
64. Perrenoud, Ph. (2002) D'une métaphore á l'autre: transférer ou mobiliser ses connaissances? EnJ. Dolzy E. Ollangnier, L'énigme de la compétence en éducation (p.45-60), Edition de Boeck Université, Bruxelles.
65. Puig-D F, J. (2006).Certificación y Modelos de Calidad en Hostelería y Restauración. Editorial: Díaz de Santos. Madrid (España).
66. Quintero, D.C. (2007) Contribución de la enseñanza de la historia a la formación ambiental de los Profesores Generales Integrales de Secundaria Básica. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctora en Ciencias Pedagógica. ISP. Las Tunas.
67. Reimann, M. (2014): Gramática esencial del alemán, HueberVerlag.
68. Rodríguez D. (2008) www.ecured.cu (2016).
69. Roque M, M. (2003) Estrategia educativa para la formación de la cultura ambiental de los profesionales cubanos de nivel superior, orientada al desarrollo sostenible. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctora en Ciencias Pedagógicas. ISP. La Habana.
70. Rosenfeld P. Giacalone R. Riordan C. (2002).La Imagen Personal en la Empresa. Editorial: Thomson. Madrid (España).
71. San Nicolás G, Tamara (2012): Procedimiento para la elaboración de estrategia ambiental en el proceso de alojamiento. Estudio de caso en el Hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca. Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya.
72. Sánchez, M. (2013) Diseño de plan de capacitación dirigido al personal del departamento de recepción del colegio universitario hotel escuela de los andes venezolanos y del Hotel Venetur Mérida. Área de pasantías. Colegio universitario hotel escuela de los andes venezolanos. En [www.hotelescuela.org.ve/](http://www.hotelescuela.org.ve/)

73. Savignon, S.J. (1997) Communicative Competence: Theory and Practice, second Ed. N.Y; McGraw Hill. USA.
74. Schulze, H. (2011): Breve historia de Alemania, Historia Alianza Editorial.
75. Sierra, Regla: (2004) Modelación y Estrategia: Algunas consideraciones desde una perspectiva pedagógica, en Compendio de Pedagogía. Ed. Pueblo y Educación. La Habana.
76. Silva M, Yamila (2012): Tesis en opción al título académico de Master en Gestión Turística. Universidad Holguín Oscar Lucero Moya.
77. Situación de la Gestión de los Recursos Humanos en las empresas de Hostelería (2008) EDITA: Federación Española de Hostelería (FEHR).
78. Tejeda, R. y Sánchez P. (2008) La formación basada en competencias en los contextos universitarios. Libro electrónico: Centro de Estudios sobre Ciencias de la Educación Superior. Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya. Cuba.
79. Valencia, A. J. (2011). "Diccionario de términos turísticos".
80. Watson, A. (1994) Strategies for the Assessment of Competence. The Vocational Aspect of Education, volume 46, no 2, 155-165, University of Technology, Sydney, Australia.
81. Wittorski R. (1997) Analyse du travail et production de compétences collectives.

#### **WEBGRAFIA**

<https://blogs.clarin.com/servicioshoteleros>

<https://www.ecured.cu>

<https://www.google.com.cu>

<https://www.google.com/search>

<https://www.hotelescuola.org.ve>

<https://www.monografias.com>

[.https://www.world-tourism.org](https://www.world-tourism.org)

<https://www.fehr.es>

<https://britishmade.info/plurilinguismo-multilinguismo.html>

## ANEXOS

### ANEXO 1 LLEGADA DE VISITANTES INTERNACIONALES POR PAÍSES(2015)



OFICINA NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMACIÓN  
República de Cuba

#### TURISMO. LLEGADA DE VISITANTES INTERNACIONALES

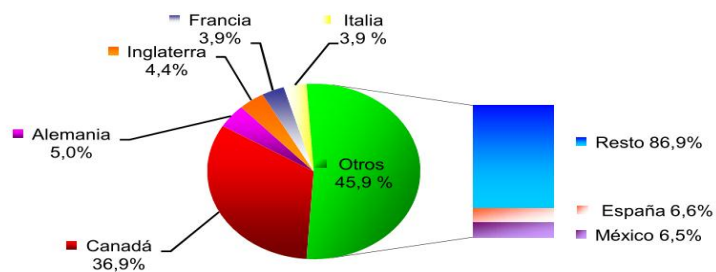
##### 1. Llegada de visitantes internacionales por países, Diciembre

PAÍSES	2014	2015	Unidad
			(%)
<b>Total</b>	<b>332 190</b>	<b>382 145</b>	<b>115,0</b>
Canadá	132 060	131 727	99,7
Alemania	16 375	20 233	123,6
Italia	12 575	19 501	155,1
Francia	9 958	13 743	138,0
Inglaterra	10 733	12 243	114,1
España	6 515	11 870	182,2
México	8 471	11 582	136,7
Venezuela	8 822	8 008	90,8
Argentina	4 651	6 235	134,1
China	6 106	5 939	97,3
Federación Rusa	6 598	5 187	78,6
Polonia	2 609	4 953	189,8
Holanda	3 037	4 202	138,4
Suiza	2 810	4 174	148,5
Suecia	3 358	3 885	115,7
Colombia	4 257	3 152	74,0
Chile	2 290	2 790	121,8
Austria	2 489	2 678	107,6
Otros	88 476	110 043	124,4

##### 2. Llegada de visitantes internacionales

VISITANTES	2015		Unidad
	Diciembre	Enero-Diciembre	
<b>Visitantes</b>	<b>382 145</b>	<b>3 524 779</b>	
Turistas	379 376	3 490 710	
Excursionistas	2 769	34 069	
De ello: Crucero	1 300	9 922	

Principales países emisores del turismo, Enero - Diciembre



Fuente: Oficina nacional de estadística ( )

## **ANEXO 2 TRADUCCIÓN DE CITAS DEL INGLÉS Y EL FRANCÉS AL IDIOMA ESPAÑOL**

2.1 La competencia es la facultad de movilizar redes de actores alrededor de las mismas situaciones, de compartir posiciones, y de asumir dominios de corresponsabilidad.

2.2 La competencia corresponde a la movilización de un cierto número de saberes combinados de forma específica en función del cuadro de percepción que se construye el autor de la situación.

2.3 Dado que la competencia es la habilidad para lograr desempeños al nivel requerido por un empleo; la evidencia del desempeño, con evaluación durante el curso del trabajo, debe ser el candidato favorito a tener en cuenta, dada su importancia al momento de establecer criterios de validez.

2.4 Desde un punto de vista, la competencia es abstracta y no puede ser apreciada directamente; por tanto, debe inferirse mediante la observación del desempeño. Por ello, la competencia y el desempeño están interrelacionadas-una es abstracta y la otra, observable. Desde esta perspectiva, se infiere entonces la competencia a través de la observación y el monitoreo del desempeño, más bien que hablando de ella de forma abstracta.

2.5 En un mundo caracterizado por los cambios vertiginosos, satisfacer las demandas de una industria tan sumamente volátil como la del turismo, resulta un reto excitante para las instituciones de Educación Superior vinculadas a la formación de los profesionales de este sector.

2.6 Con el objetivo de proporcionar a los estudiantes una educación cada vez más útil y competitiva, la mayoría de las escuelas de turismo han comenzado a hacer mayor énfasis en la formación de competencias que en la adquisición de contenidos teóricos.

## ANEXO 3 PLAN DE ESTUDIO D DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

### Disciplinas y asignaturas del plan de estudio D

**El currículo base:** 42 asignaturas (sin incluir las prácticas laborales e investigativas)

#### **8 disciplinas:**

1. Marxismo–Leninismo
2. Preparación para la Defensa
3. Educación Física
4. Idiomas
5. Matemática aplicada e Informática
6. Turismo y Viajes
7. Entidades de Hospitalidad
8. Disciplina integradora

### ASIGNATURAS DE LAS DISCIPLINAS Y CANTIDAD DE HORAS

1. Marxismo–Leninismo (224h)

#### **.Filosofía y Sociedad**

#### **.Economía Política del Capitalismo**

#### **.Historia de Cuba**

#### **.Economía Política de la Construcción del Socialismo**

Teoría Sociopolítica

2. **Preparación para la Defensa** (178horas)

- Defensa Nacional

- Defensa Civil

3. **Educación Física**(I–IV)/192h

4. **Idioma** (832h)

- Inglés (I–V)

- 2do Idioma Francés (I,II)

5. **Matemática aplicada e Informática** (208 horas)

- Matemática superior

- Informática básica

- Estadística aplicada al turismo
- Comercio electrónico en el turismo

**6.-Turismo y Viajes (272horas)**

- Panorama Histórico Universal
- Comunicación Interpersonal
- Geografía Turística y Medio Ambiente
- Panorama de la Cultura Cubana
- Comercialización Turística
- Gestión de Agencias de Viajes y Transporte

**7.-Entidades de Hospitalidad (512horas)**

- Dirección y Estrategia
- Gestión de Calidad
- Contabilidad ,finanzas y Control Interno
- Dirección integrada y evaluación de proyecto
- Gestión de Restauración
- Gestión de Alojamientos
- Gestión de Recursos Humanos

**8.-Disciplinas integradora (1300h)**

- Introducción a la Carrera
- Turismo y Hospitalidad I (Principios, Organización y Prácticas del Turismo)
- Turismo y Hospitalidad II (Práctica de Familiarización)
- Turismo y Hospitalidad III (La hospitalidad y los procesos)
- Turismo y Hospitalidad IV (Información Primaria)
- Turismo y Hospitalidad V (Prácticas Información Primaria)
- Turismo y Hospitalidad VI (Modalidades Turísticas)
- Turismo y Hospitalidad VII (Gestión Integrada de destinos turísticos)
- Turismo y Hospitalidad VIII (Práctica Integral de gestión de entidades de alojamiento y restauración)

**ESTRUCTURA GENERAL DE LA CARRERA RESUMEN POR AÑOS  
ACADÉMICOS Y TIPOS DE ACTIVIDAD: 5100h**

<b>Años</b>	<b>Currículo Base</b>	<b>Optativas Electivas</b>	<b>Horas Lectivas</b>	<b>Práctica Laboral e Investigativa</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	<b>15</b>		<b>852</b>	<b>160</b>	<b>1012</b>
<b>2</b>	<b>15</b>		<b>832</b>	<b>160</b>	<b>992</b>
<b>3</b>	<b>11</b>		<b>416</b>	<b>720</b>	<b>1136</b>
<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3-4</b>	<b>440</b>	<b>480</b>	<b>920</b>
<b>5</b>	<b>1</b>	<b>3-5</b>	<b>320</b>	<b>720</b>	<b>1040</b>

**Primer Año**

<b>Asignaturas (Horas Clases)</b>	<b>Semestre</b>	
	<b>I</b>	<b>II</b>
<b>Filosofía y Sociedad</b>	<b>64</b>	
<b>Inglés I y II</b>	<b>96</b>	<b>96</b>
<b>Matemática Superior</b>	<b>64</b>	
<b>Informática Básica</b>	<b>32</b>	
<b>Introducción a la carrera</b>	<b>20</b>	
<b>Turismo y Hospitalidad I y III</b>	<b>64</b>	<b>64</b>
<b>Panorama de la Historia Universal</b>	<b>48</b>	
<b>Educación Física I y II</b>	<b>48</b>	<b>48</b>
<b>Historia de Cuba</b>		<b>48</b>
<b>Estadística aplicada al Turismo</b>		<b>80</b>
<b>Comunicación Interpersonal</b>		<b>32</b>
<b>Turismo y Hospitalidad II (prácticas)</b>		<b>160</b>
<b>Economía Política del Capitalismo</b>		<b>48</b>

### Segundo Año

Asignaturas (Horas Clases )	Semestre	
	I	II
Economía Política Const. Socialismo	32	
Ingles III y IV	96	96
Matemática Superior	64	
Turismo y Hospitalidad IV,V(Prácticas) y VI	32	160-32
Geografía Turística y Medio Ambiente	48	
Panorama de la Cultura Cubana	48	
Comercialización Turística	48	
Dirección y Estrategia	64	
Gestión de la Calidad	32	
Educación Física III y IV	48	48
Defensa Nacional –Defensa Civil		50-30
Gestión de Recursos Humanos		48
Contabilidad, Finanzas y Control Interno		80

### Tercer Año

Asignaturas (Horas Clases)	Semestre	
	I	II
Teoría Sociopolítica	32	
Inglés V	128	
Turismo y Hospitalidad VII	48	
Dirección Integrada de Proyectos	64	
Gestión de Alojamientos	80	
Gestión de Restauración	64	
Turismo y Hospitalidad VIII		720



### Cuarto Año

Asignaturas (Horas Clases)	Semestre	
	I	II
Comercio Electrónico en el Turismo	32	
Gestión de AAVV y Transporte Turístico	48	
Gestión de Entidades de Ocio y Recreación	32	
Comercio de Productos para el Turismo	48	
Segundo Idioma Francés I	80	80
Asignaturas Propias del CES		40
		40
		40
Turismo y Hospitalidad IX		480

### Quinto Año

Asignaturas (Horas Clases)	Semestre	
	I	II
Segundo idioma Francés II	160	
Optativa I	32	
Optativas II	32	
Optativas III	32	
Optativas IV	32	
Optativas V	32	
Trabajo de Diploma		720

### Optativas/Electivas

- Investigación de Mercados
- Comunicación promocional de destinos y viajes.
- Mercados Emisores
- Relaciones públicas en el Turismo
- Servicios de alimentación especializados

- Gestión de Animación Hotelera y no Hoteleros (extra hotelera).
- Gestión Integral de Atención al Huésped
- Boletaje Aéreo.
- Modelos de Pronósticos de Demanda
- Organización de Alojamientos y Excelencia Hospitalaria

## OBSERVACIONES AL PLAN DEL PROCESO DOCENTE Y LA ESTRUCTURA GENERAL DE LA CARRERA

### RESUMEN POR AÑOS ACADÉMICOS Y TIPOS DE ACTIVIDAD

AÑOS	Asignaturas currículo base	Asignaturas propias de CES, Optativas y Electivas	Horas Lectivas	Horas Práctica Laboral-e Investigativa.	TOTAL
1º	15		852	160	1012
2º	15		832	160	992
3º	11		416	720	1136
4º	5	3-4*	440	480*	920
5º	1	3-5**	320	720	1040
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>6-9</b>	<b>2860</b>	<b>2240</b>	<b>5100</b>

**\*Currículo propio de los CES**

**\*Optativas/Electivas**

**Total de horas lectivas: 2860 horas=56%**

**Total de horas laborales–investigativas: 2240 horas=44%**

**Total de horas: 5100 horas**

**Currículo Base (encargo estatal):** Horas de semestre del 1 al 7: (3460 horas)+Del semestre 9, 2do idioma I (160 horas)

**Total de horas: 3620 (71% del Plan de Estudios)**

**Propias de CES.** Asignaturas y prácticas del semestre 8

Total de horas: 600 (12% del Plan de Estudios)

**Asignaturas optativas y o electivas de los estudiantes:** En el semestre 9:(160horas)+Delsemestre10, Culminación de Estudios (720)

**Total de horas: 880**(17%delPlan de Estudios)

\*La culminación de estudios se considera optativa–electiva en tanto los estudiantes podrán optar entre uno de ellos (diploma o examen estatal), además de que, dentro de propio diploma, los estudiantes optan por uno u otro tema.

**OTRAS PROPORCIONES DEL PLAN DEL PROCESODO CENTE**

Total de horas de Idioma Inglés: 512horas

Total de hora del 2do Idioma: 320horas

Total de horas Idiomas: 832horas

**Observación:** Por ser el mercada Emisor Alemán el segundo mercado emisor a Cuba se hace necesario urgente dar una preparación básica en este idioma o poco a poco perderemos este tan importante mercado y el flujo turístico de CGP disminuirá al destino Cuba, se hacen esfuerzos por ambas partes, solo nos queda que el capital humano se enfoque en esta dirección de preparación multilingüe (inglés-francés-y alemán)

**ANEXO 4 GUÍA DE OBSERVACIÓN A LOS RECURSOS HUMANOS DEL ÁREA DE RECEPCIÓN DEL HOTEL ENFOCADA AL CGP**

Objetivo: Observar como fluye el proceso de comunicación entre los recursos humanos de la recepción del hotel al CGP en los aspectos siguientes:

<b>No</b>	Aspectos a observar	Categoria (E-MB-B-R-M)
1	Llega da del cliente el saludo y la bienvenida	
2	Solicitud y revisión del Boucher de estancia en el hotel <u>Check-in</u>	
3	Llenar y firmar tarjetas de huésped y de registro del cliente	
4	Entrega de la llave y acompañamiento del maletero a la habitación	
5	Expresar satisfacción por su estancia	
6	Atención aquejas o reclamación	
7	Cortesía telefónica con el cliente GMP	
8	Puntualidad, organización y uso del Idioma durante el <u>check-out</u>	
9	Pago de facturas ,recogida de la llave y despedida	

**ANEXO 5 ENTREVISTA SEMI-ESTANDARIZADA A GERENTES DE HOTELES Y JEFES DE RECEPCIÓN SOBRE EL PROCESO DE RECEPCIÓN HOTELERA EN SUS INSTITUCIONES**

1. ¿Dentro de su organigrama en el hotel qué importancia le confiere Usted a la recepción?
2. ¿Cómo valora Ud. La preparación idiomática y cultural del personal que trabaja en la recepción de su hotel?
3. ¿Cuáles son a su entender las debilidades y fortalezas de la recepción de su hotel?
4. ¿Cómo usted valora la atención a los CGP en su hotel?

## ANEXO 6 COMPORTAMIENTO DEL MERCADO GERMANO PARLANTE EN BRISAS GUARDALAVACA EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS

Mes	2015			2014			2013			2012			2011		
	TD	Ingreso	IM	TD	Ingreso	IM	TD	Ingreso	IM	TD	Ingreso	IM	TD	Ingreso	IM
Ene	3,815	130094	34.10	2,740	104992	38.32	2,299	102740	44.69	2,164	91,588	42.32	1,442	61,313	42.52
Feb	2,585	102956	39.83	2,485	118707	47.77	1,992	88942	44.65	1,812	80,481	44.42	2,540	94,097	37.05
Mar	3,759	124886	33.22	3,234	136655	42.26	3,913	132319	33.82	3,209	125,893	39.23	3,615	128,458	35.53
Abr	2,672	76517	28.64	2,278	88315	38.77	2,113	68303	32.33	1,858	66,463	35.77	2,052	80,804	39.38
May	2,165	60487	27.94	1,453	48845	33.62	1,310	45846	35.00	1,396	45,516	32.60	661	23,871	36.11
Jun	1,735	46864	27.01	1,213	38186	31.48	986	29022	29.43	1,508	41,697	27.65	558	19,414	34.79
Jul	1,877	51699	27.54	1,569	51786	33.01	673	24537	36.46	1,397	38,618	27.64	927	31,838	34.35
Ago	2,232	62895	28.18	1,393	49596	35.60	1,173	36450	31.07	1,604	45,573	28.41	758	25,785	34.02
<b>Sep</b>	2,366	66556	28.13	1,367	42870	31.36	1,064	32446	30.49	1,507	44,693	29.66	451	14,788	32.79
Oct	2,105	56389	26.79	1,828	54777	29.97	1,101	31930	29.00	1,607	52,432	32.63	703	60,082	85.46
Nov	2,561	80038	31.25	2,216	68397	30.86	1,531	53512	34.95	1,773	54,842	30.93	1,442	60,082	41.67
Dic	2,897	112245	38.75	2,857	119620	41.87	1,930	85386	44.24	2,351	94,488	40.19	1,820	74,539	40.96
<b>Total</b>	30,769	971624	31.58	24,633	922747	37.46	20,085	731432	36.42	22,186	782,285	35.26	16,969	675,071	39.78
<b>EBB</b>	21,652	699645	32.31	16,557	626560	37.84	10,838	389594	35.95	11,561	383,305	33.15	7,062	241,968	34.26
<b>%</b>	<b>70%</b>	<b>72%</b>	<b>102%</b>	<b>67%</b>	<b>68%</b>	<b>101%</b>	<b>54%</b>	<b>53%</b>	<b>99%</b>	<b>52%</b>	<b>49%</b>	<b>94%</b>	<b>42%</b>	<b>36%</b>	<b>86%</b>
<b>TC</b>	1.1189			1.3301			1.3133			1.2737			1.3568		
<b>IM Euro</b>	<b>35.33</b>			<b>49.82</b>			<b>47.83</b>			<b>44.91</b>			<b>53.98</b>		

Fuente: Departamento comercial del Hotel Brisas Guardalavaca.

**COMPORTAMIENTO DE THOMAS COOK ALEMANIA, COMO PRINCIPAL TUOPERADOR (TTOO) DEL DESTINO HOLGUÍN Y DEL HOTEL BRISAS GUARDALAVACA**

	2015			2014			2013			2012			2011		
T T Cook	TD	Ingreso	IM	TD	Ingreso	IM	TD	Ingreso	IM	TD	Ingreso	IM	TD	Ingreso	IM
Ene	3,399	109477	32.21	2,450	89864	36.68	1,569	62274	39.69	1,678	69,419	41.37	946	36,373	38.45
Feb	2,256	86700	38.43	1,867	86863	46.53	1,544	64129	41.53	1,567	65,737	41.95	1,216	41,176	33.86
Mar	2,763	88397	31.99	2,124	86515	40.73	3,037	95530	31.46	2,230	80,952	36.30	1,991	67,239	33.77
Abr	2,048	55015	26.86	1,579	59744	37.84	1,496	45548	30.45	1,075	36,520	33.97	1,417	54,769	38.65
May	1,226	31691	25.85	1,097	36065	32.88	822	26713	32.50	924	29,543	31.97	399	14,010	35.11
Jun	1,007	26362	26.18	944	29063	30.79	498	15728	31.58	766	21,667	28.29	442	15,572	35.23
Jul	1,097	29068	26.50	723	23194	32.08	518	19465	37.58	1,011	26,374	26.09	667	21,760	32.62
Ago	1,168	35958	30.79	660	23005	34.86	1,082	31918	29.50	1,258	35,713	28.39	546	16,871	30.90
Sep	1,819	47486	26.11	806	23172	28.75	815	22650	27.79	1,109	31,237	28.17	346	10,822	31.28
Oct	1,516	38236	25.22	1,300	37258	28.66	856	23377	27.31	1,069	33,420	31.26	390	12,969	33.25
Nov	1,890	53630	28.38	1,703	49654	29.16	1,202	40415	33.62	1,230	34,985	28.44	1,225	38,587	31.50
Dic	2,179	61349	28.15	2,141	82288	38.43	1,369	56395	41.19	1,369	49,250	35.98	1,263	51,089	40.45
Total	22,368	663368	29.66	17,394	626686	36.03	14,808	504143	34.05	15,286	514,818	33.68	10,848	381,237	35.14
<b>EBB</b>	17,555	515337	29.36	12,281	442137	36.00	9,598	259943	27.08	8,185	260,727	31.85	7,148	244,964	34.27
<b>%</b>	<b>78%</b>	<b>78%</b>	<b>99%</b>	<b>71%</b>	<b>71%</b>	<b>100%</b>	<b>65%</b>	<b>52%</b>	<b>80%</b>	<b>54%</b>	<b>51%</b>	<b>95%</b>	<b>66%</b>	<b>64%</b>	<b>98%</b>

**Fuente:** Departamento comercial del Hotel Brisas Guardalavaca

**ANEXO 7 ENCUESTA A REPRESENTANTES QUE ATIENDEN A CGP EN EL HOTEL BRISAS GUARDALAVACA**

Hotel Brisas Guardalavaca (BG). Fecha: -----Representante de la agencia-----

Le solicitamos a Ud. Como el mayor conocedor de los CGP en el hotel su opinión para mejorar la calidad de los servicios a sus clientes.

1-¿Cuál es el período de estancia de sus clientes en el hotel?

-----

2-¿Qué idioma les hablan a sus clientes en la recepción del hotel?

Alemán-----inglés-----Español-----Otros-----

3-¿Cuáles son las causas principales de quejas de sus clientes en el hotel?

-----

4-¿Cómo considera Ud. que se deben preparar cultural e idiomáticamente los trabajadores del área de recepción del hotel y de otras áreas para mejorar el servicio a los CGP?

-----

-----

-----

-----

5-Por favor cualquier otro aspecto que Ud. Desea agregar para mejorar el servicio de excelencia a los CGP

-----

**¡MUCHASGRACIAS!**



**ANEXO 8 ENCUESTA A TRABAJADORES DEL PROCESO DE RECEPCIÓN DEL HOTEL BRISAS GUARDALAVACA DIRECTAMENTE VINCULADOS AL CGP**

Objetivo: Conocer el estado de conocimiento del idioma y la cultura germana de los trabajadores del proceso de recepción del hotel directamente vinculados al CGP

Hotel-----FECHA-----

Estamos en el mismo equipo en busca de la excelencia en los servicios para atender y servir al CGP al más alto nivel profesional, por lo que solicitamos su colaboración.

1. ¿Atiende usted con frecuencia a huéspedes que utilicen el idioma alemán para comunicarse?  
Sí-----No-----
2. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación idiomática dentro o fuera de la empresa?  
Sí-----No-----
3. ¿Qué idioma utiliza usted para comunicarse con el CGP?  
Español----, Inglés----, Alemán----, Francés----, Holandés----.
4. ¿Cómo usted considera su preparación en idioma alemán para dar un servicio de excelencia al CGP?  
E----, MB----, B----, R----, M----.
5. ¿Conoce usted la cultura, historia, tradiciones, e idiosincrasia de los CGP?  
Sí----No----Conozco un poco----.
6. ¿Le gustaría recibir capacitación idiomática en alemán para su área de desempeño? Si----, No----
7. Marque Ud. La opción que considera mejor para prepararse y luego poder dar un servicio de excelencia al CGP durante el período de la temporada baja.  
Estudio autodidacta----Práctica directa con los clientes----Conferencias----Cursos en su puesto de trabajo----Postgrados----Diplomados----Otros-----.
8. A su entender ¿Cuál es la causa principal de quejas del CGP? Escríbalo a continuación.

-----  
¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

**ANEXO 9 ENCUESTA EN IDIOMA ALEMÁN A CGP PARA CONOCER SU ESTADO DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO OFERTADO DURANTE SU ESTANCIA POR PARTE DE LOS TRABAJADORES DE LA RECEPCIÓN DEL HOTEL BISAS GUARDALAVACA**

**Fragebogen für deutschsprachige Gäste:**

Reiseagentur-----

Um den Service unseres Hotels Brisas Guardalvaca in Zukunft noch weiter zu verbessern, ist uns Ihre Meinung wichtig.

1- Zum wievielten Mal dürfen wir Sie in unserem Hotel willkommen heißen?

Zum ersten Mal-----Zum zweiten Mal-----öfter als zwei Mal-----

2-Wurden Sie an unserer Rezeption auf Deutsch empfangen?

Ja-----Nein-----

3-Wie schätzen Sie die Betreuung unseres Personals hinsichtlich der deutschen Sprache ein?

Gut-----Mittelmäßig-----Schlecht-----

4-Haben Sie den Eindruck, dass unser Personal an der Rezeption mit der Kultur der deutschsprachigen Gästen vertraut ist?

Ja-----Nein-----Ein bisschen-----

5-Was können Sie uns für die Verbesserung unseres Services empfehlen?(Wünsche, Anregungen, Kritik )

-----  
VIELEN DANK!

**Traducción en español de la encuesta a los clientes alemanes.**

**Encuestas a CGP para conocer su estado de satisfacción con el servicio ofertado durante su estancia por parte de los trabajadores de la recepción del hotel Brisas Guardalavaca**

Agencia-----Fecha: ----/----/-----

Solicitamos de usted su opinión para mejorar nuestro servicio

1-¿Cuántas veces Ud. Ha visitado nuestro hotel?

Una vez-----Dos veces----Más de dos veces-----

2-¿Fue usted atendido en idioma alemán por parte de la recepción de nuestro hotel?

Si-----No-----

3-Cómo considera Ud. La atención en idioma alemán por parte de los trabajadores de la recepción?

Bueno-----Regular-----Malo-----

4. ¿Considera Ud. que los trabajadores de la recepción conocen la cultura germánica?

Si-----No-----Un poco-----

5-Con el objetivo de mejorar el servicio ¿Qué nos recomienda Ud.?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

¡MUCHAS GRACIAS!

## **ANEXO 10 CARACTERIZACIÓN DEL HOTEL BRISAS GUARDALAVACA**

El 26 de noviembre de 1994 nace el Hotel Delta Las Brisas, perteneciente al Grupo Cubanacán S.A. El Complejo por diversas razones ha cambiado de nombre varias veces: Delta Las Brisas, de la Cadena Delta Hotels & Resorts, Canadá, Las Brisas Club Resort and Villas Camaleón. Perteneciente al turoperador Canadiense Air Transat y Brisas Guardalavaca, del Grupo Cubanacán, marca “Brisas”, motivos por los cuales se pueden determinar los siguientes períodos históricos.

El hotel fue inaugurado por Osmany Cienfuegos Primer Ministro de Turismo en Cuba, Jonas Prince, propietario de Delta Club Resort, Jorge Luis Sierra Primer Secretario del Partido en la provincia de Holguín entre otras personalidades, junto a todo el staff y clientes en ese día especial.

**Primer período: del 26 de noviembre de 1994 al 31 de diciembre de 1998.**

**Segundo período: del 1 de enero de 1999 al 31 de Diciembre de 1999.**

**Tercer período: desde el 1 de enero del 2000 hasta nuestros días**

A partir de este período el hotel comenzó a ser administrado por el Grupo Hoteles Cubanacán, bajo la dirección de un equipo de trabajadores totalmente cubanos. Bajo la identidad de la marca Brisas, que desde ese año el estado cubano implementa para una modalidad de sol y playa para un segmento de clientes de familias en hoteles de categoría cuatro estrellas ubicados en los principales destinos turísticos.

Sus principales proveedores de materias primas y productos lo integran:

- ✓ Frutas selectas.
- ✓ Lavandería Unicornio.
- ✓ Distribuidora ITH.
- ✓ Pesca Caribe.
- ✓ Empresas Cítricos Ceiba.
- ✓ Habana Club Internacional
- ✓ Bebidas y refrescos Villa Clara.
- ✓ Los Portales.
- ✓ Cuba Café.
- ✓ Cervecería Bucanero SA

El hotel es visitado fundamentalmente por turismo Canadiense, Inglés, Alemán Holandés, que son traídos por los siguientes Tour operadores (TTOO)

- ✓ Air Transat Holiday (ATH) ( Canadá )
- ✓ Sunwing (Canadá)
- ✓ Thomas Cook (Reino Unido)
- ✓ First Choice (Reino Unido)
- ✓ TUI (Alemania)
- ✓ Thomas Cook (Alemania)
- ✓ TUI (Holanda)
- ✓ Mercado Interno(Cuba)

El Hotel Brisas Guardalavaca se rige por la política comercial del Grupo Cubanacán y por los estándares de comercialización de la Marca Brisas. Es por ello que cualquier cambio debe ser aprobado y ejecutado por los actores de la presidencia del grupo, es decir, las campañas de comunicación hacia el extranjero, deben ser coordinadas por el equipo de promoción del Grupo Cubanacán y realizadas de la misma manera para los hoteles de la marca. De nosotros, lo que si depende, es la gestión interna que nuestro hotel haga para lograr diferenciarnos y colocarnos como los preferidos en la mente de los consumidores, TT.OO, agentes de viajes, y el resto del público.

### **MISIÓN**

Somos la mega toda incluida más cubano de la familia vacacionista.

### **VISIÓN**

Seremos la mega todo incluido líder de la hotelería en el Caribe, distinguiéndonos por la fantasía y la hospitalidad sin límites.

### **LEMA O SLOGAN**

Fantasía incluida con sabor cubano.

2.2. Servicios que se brindan en el hotel:

Recepción:

Idiomas: español, inglés, francés, alemán y ruso.

Tarjetas de crédito aceptadas: Visa, MasterCard.

Habitaciones:

Un total de 437 habitaciones distribuidas en:

- ✓ Sección Hotel: 231 habitaciones, de estas 112 GV (vista al jardín) y 117 OV (vista al mar) y 2 habitaciones para minusválidos
- ✓ Sección Villa: 206 Habitaciones, de estas 126 estándar, 80 MS (mini suite) 24 comunicantes y 2 habitaciones para minusválidos
- ✓ Independientemente de su categorización todas las habitaciones cuentan con mini bar, televisión satélite, teléfono (línea directa), caja de seguridad, aire acondicionado, balcón, baño con ducha y bañera, secador de pelo, etc.

**Restaurantes:**

- ✓ Restaurante Buffet La Turquesa, ubicado en la sección hotel, climatizado, con área para no fumadores, variedad de platos fríos y calientes y noches temáticas cada día de la semana
- ✓ Restaurante buffet El Zaguán, localizado en la sección villa, ofrece cada noche diversidad de platos nacionales e internacionales
- ✓ Restaurante temático La Trattoria, también ubicado en la sección hotel, especializado en comida italiana
- ✓ Restaurante temático El Patio, ubicado muy cerca de la playa en la sección villa, especializado en mariscos
- ✓ Restaurante El Guayabero, ubicado en la sección del hotel, especializado en comidas Cubanas
- ✓ Restaurante Internacional. ubicado en la sección de villa, especializado en comidas internacionales
- ✓ Restaurante Taberna Bucanero, ubicado en la sección de la villa durante el día funcionaba como, Bar-taberna y en las noches como restaurante especializado en comidas a base de cerveza.

**Bares:**

- ✓ Lobby bar. El Tejado
- ✓ Acuabar
- ✓ Bar Turquesa
- ✓ Grill Bar Islas Mujeres
- ✓ Bar Cappuccino
  - ✓ Discoteca

- ✓ La Tinaja
- ✓ Bar El Patio
- ✓ Bar El Balcón
- ✓ Bar El Zaguán
- ✓ Bar El Balcón
- ✓ Bar Habana club
- ✓ Tea Garden
- ✓ La cava. En el momento de redacción del presente trabajo, ésta se encuentra aún en fase de construcción, y su apertura se prevé para el mes de noviembre durante la celebración del 18 aniversario **Deportes y animación:**

- ✓ Tenis: 2 canchas gratis (Iluminación nocturna)
- ✓ Deportes acuáticos: velas, kayak, bicicleta acuática, catamarán, snorkling y buceo (incluye lección introductoria gratis en la piscina)
- ✓ Animación: actividades diurnas en el área de la piscina y la playa para adultos y niños incluyendo voleibol, ejercicios aeróbicos, tenis de mesa, clases de baile, dardos y billar. Actividades nocturnas en el área de espectáculos.

**Piscina:**

- ✓ 2 Piscinas al aire libre con área para niños

**Otras facilidades:**

- ✓ Servicios médicos en el hotel (cargo adicional)
- ✓ Mini club para los niños de 4 a 12 años.
- ✓ Masaje (cargo adicional)
- ✓ Tiendas
- ✓ Servicio de lavandería (cargo adicional)
- ✓ Alquileres de autos y renta de motos (cargo adicional)
- ✓ Internet (cargo adicional)
- ✓ Servicio de telefax (cargo adicional)
- ✓ Gimnasio y Jacuzzi
- ✓ Cenas románticas ( cargo adicional)
- ✓ Venta de vinos, con servicio de Sommelier ( cargo adicional)
- ✓ Servicio de correos (cargo-adicional).

**ANEXO 11 GUÍA DE OBSERVACIÓN A LOS RECURSOS HUMANOS DE LA RECEPCIÓN DEL HOTEL BRISAS GUARDALAVACA AL CGP**

Objetivo: Observar como fluye el proceso de comunicación entre los recursos humanos de la recepción del hotel al CGP en los aspectos siguientes:

No	Aspecto a observar	Categoría (E --- MB- B- R- M--)
1	Llegada del cliente el saludo y la bienvenida	
2	Solicitud y revisión del Boucher de estancia en el hotel	
3	Llenar y firmar tarjetas de huésped y de registro del cliente	
4	Entrega de la llave y acompañamiento del maletero a la habitación	
5	Expresar satisfacción por su estancia	
6	Atención a quejas o reclamación	
7	Cortesía telefónica con el cliente GMP	
8	Puntualidad, organización y uso del Idioma durante el <u>check-out</u>	
9	Pago de facturas, recogida de la llave y despedida	



## **ANEXO 12 REQUERIMIENTOS PARA LA ORIENTACIÓN DE LAS VISITAS AL HOTEL BRISAS GUARDALAVACA**

Los requerimientos son:

- Organización y Comunicación al equipo multidisciplinario para el desarrollo de la visita en correspondencia con el flujo de entrada y salida de los clientes
- Conversación con la dirección del hotel para que conozcan el objetivo del trabajo.
- Conocimiento de la recepción hotelera.
- Auto-preparación y estudio de los cinco principales mercados emisores.
- Visión general del modo de actuación en el hotel.

**ANEXO 13 HOTEL BRISAS GUARDALAVACA Y SUS 3 PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DURANTE EL AÑO 2015**

Comportamiento de los turistas dias de los principales mercados hasta Diciembre 2015									
meses	Totales	Extranjeros	Alemanes	% Respecto a Totales	% Respecto a Extranjeros	Canada	%	UK	%
Enero	28048	26382	3938	14	15	14431	51	5994	21
Febrero	25016	23313	2953	12	13	15781	63	2692	11
Marzo	28325	26554	4183	15	16	17406	61	2544	9
Abril	26383	24869	2672	10	11	17584	67	2987	11
Mayo	23076	20090	2728	12	14	8881	38	7204	31
Junio	19593	16230	1899	10	12	4237	22	8311	42
Julio	25233	21247	1865	7	9	5899	23	11622	46
Agosto	27960	22388	2066	7	9	6036	22	12700	45
Septiembre	18350	16059	2446	13	15	4358	24	7656	42
Octubre	18386	16239	2285	12	14	6637	36	6076	33
Noviembre	20379	18746	2649	13	14	8699	43	5792	28
Diciembre	25617	23711	3283	13	14	10846	42	7077	28
Total	286366	255828	32967	12	13	120795	42	80655	28
Promedio Diario	942	842	108	12	13	397	42	265	28

**Fuente:** Control estadístico del Departamento de Recursos Humanos del Hotel Brisas Guardalavaca (2016).

**ANEXO 14 PRINCIPALES MERCADOS EN BRISAS GUARDALAVACA DURANTE EL PERIODO 2011-2015**

**Año- 2011**

<b>Mercados</b>	<b>Estancias</b>	<b>%</b>	<b>Ingresos</b>	<b>%</b>
1-Canadá	104,664	44%	5,054,912	54%
2-Inglaterra	69,980	30%	2,041,966	22%
3-Alemania	17,320	7%	638,350	7%
4-Cuba	12,616	5%	518,921	6%
5-Receptivos	11,768	5%	496,533	5%
<b>Del total</b>	<b>Aportan</b>	<b>91%</b>		<b>94%</b>

**Año-2012**

<b>Mercados</b>	<b>Estancias</b>	<b>%</b>	<b>Ingresos</b>	<b>%</b>
1-Canadá	100,432	38%	5,165,514	49%
2-Inglaterra	90,591	34%	2,727,562	26%
3-Alemania	22,186	8%	782,285	7%
4-Cuba	16,710	6%	598,567	6%
5-Receptivos	12,672	5%	585,241	6%
<b>Al 100 % total</b>	<b>Aportan</b>	<b>91%</b>		<b>94%</b>

**Año-2013**

<b>Mercados</b>	<b>Estancias</b>	<b>%</b>	<b>Ingresos</b>	<b>%</b>
1-Canadá	114,166	48%	5,449,299.38	56%
2-Inglaterra	63,627	27%	2,041,377.37	21%
3-Alemania	20,085	8%	731,431.90	8%
4-Cuba	15,513	7%	517,858.12	5%
5-Receptivos	11,996	5%	482,376.10	5%
<b>Al 100 % total</b>	<b>Aportan</b>	<b>95%</b>		<b>95%</b>

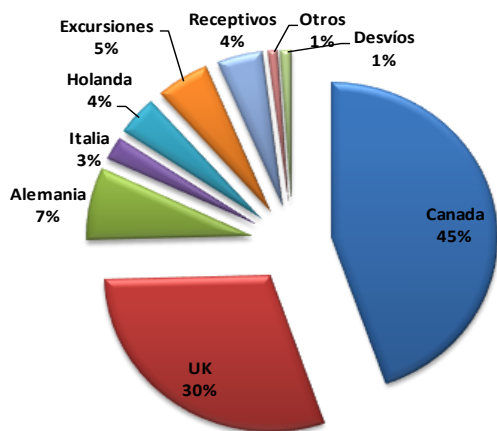
### Año-2014

Mercados	Estancias	%	Ingresos	%
1-Canadá	126,094	46%	5,644,077.99	51%
2-Inglaterra	74,418	27%	2,597,636.19	24%
3-Mercado interno	26,207	9%	902,720.01	8%
4-Alemania	24,633	9%	922,746.87	8%
5-Holanda	9,895	4%	378,285.24	3%
Al 100 % total	Aportan	95%		94%

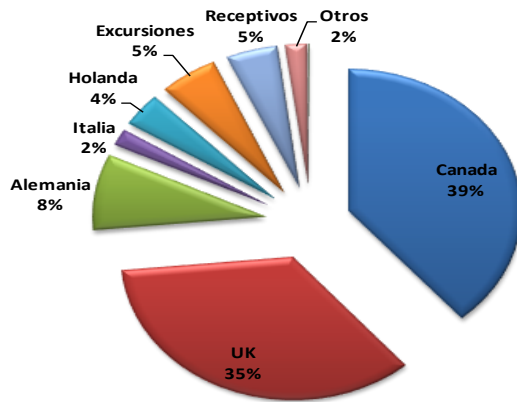
### Año-2015

Mercados	Estancias	%	Ingresos	%
1-Canadá	120,373	42%	5,036,204.03	48%
2-Inglaterra	79,209	28%	2,496,964.88	24%
3- Alemania	31,137	11%	988,271.29	9%
4-Mercado interno	25,893	9%	1,035,761.83	10%
5-Holanda	10,701	4%	358,149.98	3%
Al 100 % total	Aportan	94%		94%

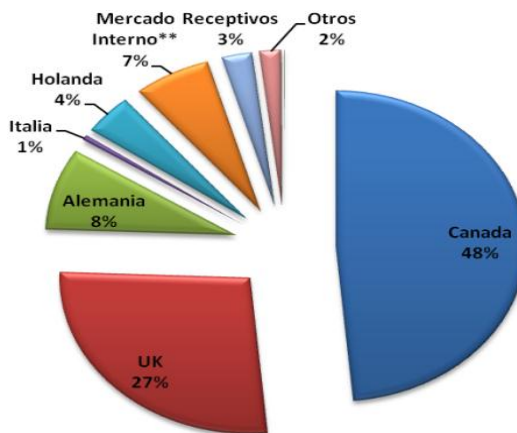
**Al cierre del año 2011.** Por mercados Canadá fue el responsable del 45% de las ventas con un 69% de producción por Ofertas Especiales y decreciendo un 7% respecto a igual periodo. UK dueño de 30% de la producción generó el 83% de sus ventas por EBB creciendo un 20% respecto al 2010. Alemania, el tercer mercado con el 7% de participación produjo el 41% de sus ventas por EBB creciendo un 44%.



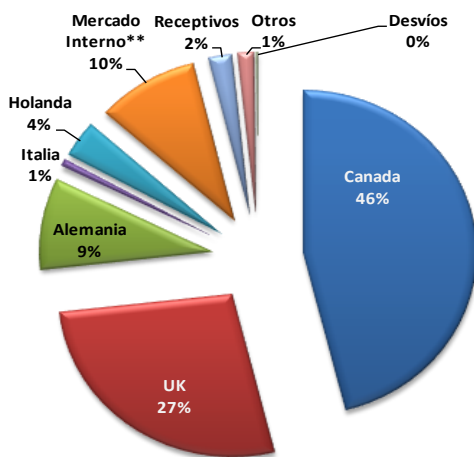
**Al cierre del año 2012.** Por mercados Canadá fue el responsable del 48% de las ventas con un 32% de producción por la oferta de EBB y de creciendo un 4% respecto a igual periodo. UK dueño de 35% de la producción generó el 85% de sus ventas por EBB creciendo 29% respecto al 2011. Alemania, el tercer mercado con el 8% de participación creciendo un 28% respecto a igual periodo.



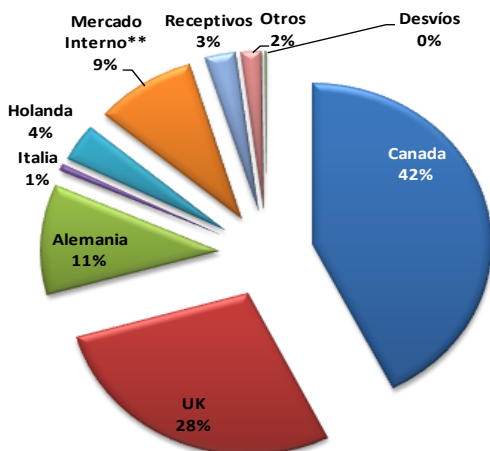
**Al cierre del año 2013.** Por mercados Canadá con un 48% de participación generando el 69% de su producción por ofertas especiales y creciendo un 14% respecto a igual periodo. UK en segundo lugar con un 27% de participación generó el 87% de sus ventas por EBB de creciendo un 30% respecto al 2012 (27.038TD). Alemania, el tercer mercado con el 8% de participación de creciendo un 9%.



**Al cierre del año 2014.** Por mercados Canadá fue el responsable del 46% de las ventas con un 68% de producción por ofertas especiales y creciendo un 10% respecto al 2013. UK dueño de 27% de la producción generó el 88% de sus ventas por EBB crece un 17% respecto al 2013. El mercado Interno desplaza a Alemania con un 10% y creciendo un 46%. Alemania, nuestro cuarto mercado con el 9% de participación creciendo un 23% respecto a igual periodo.



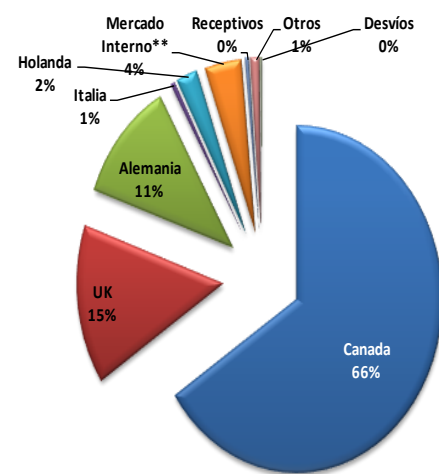
**Al cierre del año 2015.** El comportamiento por mercados refleja que Canadá fue el responsable del 42% de las ventas con un 33% de producción por la oferta de EBB (Early Booking Bonus) y disminuyendo su producción respecto a igual periodo en un 5%. UK representa el 28% de la producción generando el 87% de sus ventas por EBB crece un 6% respecto al 2014. Alemania, como tercer mercado con el 11% de participación y creciendo un 26% respecto a igual periodo.



Como estadística más reciente se expresa que Alemania, al cierre **acumulado de mayo de 2016**, presenta una situación favorable consolidándose como tercer mercado de Brisas Guardalavaca, y aporta una cifra semejante al 2015 de estancias, que es lo mismo que turistas días, además muestra un proceso de recuperación del precio medio aportando 4.20 cuc /turistas días en correspondencia con el año anterior; por las modificaciones logradas en la contratación, como trabajo conjunto del Hotel Brisas Guardalavaca con el Grupo Cubanacán. Eso demanda un trabajo de preparación tanto cultural como idiomática de todo el personal que trabaja con el cliente germano parlante.

Thomas Cook Alemania, se mantiene como principal turoperador del mercado.

Indicadores	2016		
	TD	Ingreso	IM
Enero	3,626	126087	34.77
Febrero	2,926	117660	40.21
Marzo	3,904	143956	36.87
Abril	1,608	62770	39.04
Mayo	2,883	84231	29.22
<b>Total</b>	<b>14,947</b>	<b>534705</b>	<b>35.77</b>
<b>Thomas Cook</b>			
<b>Alemania</b>			
Enero	3,004	100586	33.48
Febrero	2,517	97893	38.89
Marzo	2,612	89156	34.13
Abril	1,094	39610	36.21
Mayo	1,876	49875	26.59
<b>Total</b>	<b>11,103</b>	<b>377120</b>	<b>33.97</b>



**Fuente:** Información, revisada y consultada con la señorita Idalmis Yaima Suárez Rifá, Subdirectora Comercial del Hotel Brisas Guardalavaca, junio /2016

## **ANEXO 15 NÚCLEOS DE CONTENIDOS Y CONOCIMIENTOS PARA LOS RECEPCIONISTAS HOTELEROS DEL HOTEL BRISAS GUARDALAVACA**

### **Objetivos generales:**

Los estudiantes serán capaces de:

1-Familiarizarse con el idioma alemán, su cultura e idiosincrasia en general.

1.1 Comunicarse oralmente en alemán sobre temas cotidianos, profesionales y personales como medio para facilitar la expresión escrita solo en los tiempos simples acordes a este nivel idiomático básico nivel A2 en correspondencia con el **Marco Común Europeo de Referencia de las Lenguas** (MCER).

2-Trabajar las 4 habilidades básicas muy similar a como se hace en nuestra universidad con el idioma inglés (Escuchar-Hablar-Leer-Escribir) siempre partiendo de las características específicas del idioma alemán.

3-Ser evaluados de forma sistemática en todos los contenidos, vocabulario, léxico y gramática que se correspondan con las lecciones que se impartan en cada encuentro semanal de tres horas.

4-Familiarizarse por primera vez en el proceso de enseñanza y aprendizaje del idioma alemán con un grupo de consejos prácticos que son una herramienta y una guía permanente de referencia para el aprendizaje de este idioma

5-Lograr que los estudiantes al finalizar de este primer nivel elemental entiendan y se expresen correctamente en los tiempos simples del idioma alemán (Presente-Pasado-futuro) todo vinculado con la profesión y en el caso del hotel con el cliente germano parlante (CGP).

5,1-Utilizar desde las primeras lecciones los elementos coordinantes de la cadena hablada, factor muy importante en el proceso de una comunicación efectiva que ayuda y obliga al estudiante a expresarse en el idioma foráneo.

6-Lograr a través de un intercambio directo con los jóvenes estudiantes alemanes que estudian en nuestra universidad por periodos cortos que ayuden a consolidar los conocimientos que ellos tienen ya aprendidos en clases. o utilizar otras formas de intercambios con otras provincias o universidades alemanas De la misma manera el grupo seleccionado del Hotel Brisas Guardalavaca la interacción debe hacerse desde un inicio con el cliente germano parlante directamente



7-Utilizar los idiomas español, francés e inglés como apoyo para el aprendizaje acelerado del idioma alemán. En este sentido se incorporarán los estudiantes de cuarto año de la carrera de lengua inglesa para demostrar el nivel acelerado de aprendizaje del idioma alemán una vez que se conocen a nivel inferior al B2 los idiomas francés e inglés.

8-Basar todo el proceso de enseñanza y aprendizaje del idioma alemán sin un instante descuidar la formación y consolidación de los valores que están en correspondencia con nuestro sistema social socialista.

9-Recibir y participar en las conferencias y clases prácticas siempre con un enfoque de interdisciplinariedad en lo específico con las siguientes disciplinas que se imparten en nuestra universidad. (Historia-idioma Inglés-Español–Francés–la defensa nacional y otras).

Para el desarrollo básico del idioma alemán enfocado al proceso de gestión turística se hace necesario una preparación y orientación que situé al trabajador de la recepción del hotel que le constituya una herramienta que la tenga siempre al alcance de la mano como lo es también el diccionario de español- alemán para utilizarlo en caso de que por cualquier razón lo necesite. Además el autor hace saber que una forma de hacer sentir bien a un CGP es sin duda alguna tener la osadía de no tener miedo para decir algo en alemán

Dosificación de los temas culturales para el curso de posgrado como implementación parcial de la tesis.

<b>Encuentros Y fechas</b>	<b>Núcleos de contenidos y conocimientos para el aprendizaje del idioma alemán en nivel A2 del MERL</b>
<b>01-M (2-5)</b>	<b>1-Consejos prácticos a hispanohablantes para aprender idioma Alemán (tarea).</b>
<b>02-M (9-10)</b>	<b>2-Síntesis histórica de Alemania (tarea).</b>
<b>03-M (16-19)</b>	<b>3-La Geografía de Alemania y su demografía (tarea).</b>
<b>04-M (23-26)</b>	<b>4-Los alemanes fuera de Alemania (Colonias) (tarea).</b>
<b>05-J (30-2)</b>	<b>5-El medio ambiente y el clima en Alemania-(tarea).</b>
<b>06-J (6-9)</b>	<b>6-Economía y política exterior de Alemania (tarea).</b>



07-J (13-16)	7-Turismo en Alemania (Como destino) (tarea).
08-J (20-24)	8-Mercado Emisor alemán fuera del país (tarea).
Julio de 2016	Estudio autodidacta por el método KOMPAKT( <u>hören &amp; sprechen</u> )
Agosto de 2016	Estudio autodidacta por el método KOMPAKT( <u>hören &amp; sprechen</u> )
0S (5-8)	9-Cultura, idiosincrasia, y tradiciones de los CGP (tarea).
1S (12-15)	10-Evaluación sobre temas Culturales de los CGP (1-8).
1S (19-22)	11-Los CGP y su estatus en Europa (2016) (tarea).
1S (26-29)	12-Educación, ciencia e investigación en Alemania en la actualidad (tarea).
1O (3-6)	13-Perfil del Mercado de los CGP en Cuba (tarea). Ver tesis.
1O (10-13)	14-Las Tecnologías de la información y las comunicaciones y la recepción hotelera.
15-O (17-20)	15-Evaluación cultural.
16-O (24-27)	16-Evaluación idiomática.

**Dosificación de los núcleos básicos de contenidos en correspondencia con el nivel A2 del (MCEL)**

<b>Contenidos</b>
<p>-Orientaciones generales sobre el posgrado, la evaluación sistemática y final, la bibliografía de consulta a utilizar en esta acción de la estrategia trazada.</p> <p>Conferencia: Consejos prácticos a hispano hablantes que trabajan en el sector turístico y poseen interés y la necesidad de aprender los aspectos más generales del idioma alemán</p> <p><b>Orientación de la tarea del encuentro</b>-Hacer una síntesis histórica de la cultura germano parlante destacando la posición de Alemania como país centro europeo (Los saludos, los pronombres personales (Los nombres propios en español y en Alemán pag-520, diccionario OCEANO-Langenscheidt), los días de la semana, los meses del año, las estaciones del año, los colores y los miembros de la familia, los números</p>



del 1 al 20, consultar Internet y la Wiki–Alemania, También idioma alemán)

**Tema-2-Síntesis histórica de Alemania. Temas relacionados con los contenidos.** Revisión y ejercitación de todos los aspectos que fueron orientados con la actividad extra clase.

Tarea: Para el próximo encuentro.1-Estudio de la geografía de Alemania y su demografía.2-Estudiar los verbos (sein-haben-sagen-werden-können-müssen-sollen-wollen-dürfen-mögen-tun-hören-sprechen). Ver la película de Martin Lutero. Organizar y familiarizarse con los cinco grupos de los elementos de la cadena hablada tomando como base la información concerniente a estos que aparecen en el libro de Eckersley and Eckersley for foreign students página 306.

**Tema-3-La Geografía de Alemania y su demografía.** Los miembros de la familia , la presentación, los números en alemán y sus usos en el turismo, la recepción y en la vida cotidiana. Tarea: Hacer una búsqueda en internet y resumir donde se encuentran las colonias de descendientes de germano parlantes por el mundo, estudiar como se dice el nombre de los países y los gentilicios en idioma alemán, las preguntas acerca de la hora, de la edad y los datos personales relacionados con la actividad de recepción hotelera.

**Tema-4-Los alemanes fuera de Alemania (Colonias).** Las nacionalidades y los gentilicios, preguntar y responder acerca de la edad, datos personales en formularios relacionados con la actividad de recepción hotelera y como se pregunta y se responde la hora en idioma alemán así como su uso horario. Tarea (Hacer un glosario en español con vocabulario técnico de la recepción del hotel), además llevar preguntas que el CGP hace comúnmente a los trabajadores de la recepción del hotel.  
**Evaluar escrito y oral.**

**Tema-5-La protección del medio ambiente y el clima en Alemania.** Vocabulario técnico de la recepción hotelera y la documentación de uso cotidiano, preguntas y solicitud de servicios de los clientes GMP a los trabajadores de la recepción. Verbos de uso frecuente en la recepción de un hotel de playa. Tarea: estudio de las ocupaciones, preguntas y respuestas. Los artículos y el género de las ocupaciones y las del hotel.



<p>Tema-6-<b>Economía y política exterior de Alemania.</b> La religión, los sentimientos, dificultades al aprender una lengua extranjera, algunas frases útiles de uso cotidiano en la vida y el turismo. Temas de conversación de los clientes germano parlantes. Tarea:</p>
<p>Tema-7-<b>Turismo en Alemania (Como destino).</b> Emergencias de un cliente; partes del cuerpo, situaciones médicas, lugares en la ciudad como atracciones turísticas para los alemanes. Introducción de la lista de los verbos del Fondo Léxico Fundamental (FLF) en español e idioma Alemán. Tarea: Orientación.</p>
<p>Tema-8-<b>Turismo alemán fuera del país (Como Mercado Emisor).</b> Reservación de tickets aéreos, clientes de estancia y de recorridos nacionales, excursiones locales, medios de transportes dentro del país, autos antiguos, guaguas (vía azul), taxis, el transporte obrero. Evaluación parcial escrita y oral. Tarea: Orientar método <u>KOMPAKT</u>.</p>
<p>Tema-9-<b>Cultura, idiosincrasia, igualdad y tradiciones alemanas.</b> Análisis tipológico comparado de los idiomas inglés y alemán en los tiempos simples (presente simple-presente continuo-pasado simple y pasado continuo-futuro)</p>
<p><b>Evaluación sobre temas culturales.</b> Alojamiento, especificidades del servicio interno en el hotel, peticiones y quejas de los clientes germano parlantes</p>
<p>-Tema-10-<b>Alemania y su estatus en Europa (2016).</b> Visita guiada en alemán a lugares de intereses turísticos, culturales e históricos de la ciudad de Holguín.</p>
<p>Tema-11-<b>Educación, ciencia e investigación en Alemania hoy.</b> Cuba como país anfitrión de los alemanes, el tiempo y el campismo Evaluación escrita y oral</p>
<p>Tema-12-<b>Perfil del Mercado alemán en Cuba</b> Comidas, platos y bebidas, compra y souvenir y materiales de los objetos</p>
<p>-Tema-13-<b>EvaluaciónII(10-12)</b>-Estancos y puestos publicitarios, la fotografía, productos cubanos considerados como souvenir de interés de los CGP</p>
<p>Evaluación de Comprensión auditiva y Escritura. En la farmacia, la hora y las fechas, la visita previamente informada, Prendas de vestir Tallas y comparaciones</p>
<p>Evaluación final de expresión Oral del posgrado (La presentación utilizar más de 5</p>



Fecha de los encuentros en la universidad-Lunes (Mayo-2-9-16-23, Junio-6-13-20-27, (Julio y Agosto estudio autodidacta de los verbos, lo estudiado hasta el momento y el método Kompakt) Septiembre-5-12-19-26, Octubre-3-10-17-24).

Fecha de los encuentros en el Hotel Brisas Guardalavaca-Jueves (Mayo-5-12-19-26, Junio-2-9-16-23, Septiembre-1-8-15-22, Octubre-6-13-20-27)

1. (Horario de 09:00a12:00, los lunes en la universidad de Holguín y los jueves de 02:00 a 05:00 con una frecuencia semanal. Formas de docencia—conferencia 3 horas,-clases prácticas 42 horas,-evaluación final 3 horas para un total de 48 horas). Este proyecto estratégico aparece en el plan anual de capacitación de la universidad a solicitud del Ministerio de Turismo para resolver una situación problemática .Se impartirá en la Universidad e In sittu en el Hotel Brisas Guardalavaca, también posee un carácter interdisciplinario y con un marcado fundamento axiológico. El Marco Común Europeo de Referencia de las Lenguas (MERL) como parte de la Globalización, ciencia y desarrollo, partiendo del análisis de comprender el desafío a partir de una experiencia Latinoamericana, pág.23, libro CIENCIA,TEGNOLOGIA Y SOCIEDAD, Hugo Pérez Rojas, miembro de la Academia de Ciencias de Cuba y de la asociación del Tercer Mundo (TWAS), coautor del artículo en su análisis, expresó“ El abismo tecnológico y científico existente entre el Sur y el Norte es tema de discusión, y se hacen sugerencias sobre la adaptación de la ciencia y la tecnología internacionales a las condiciones autóctonas y sobre el papel de las ciencias básicas”.

Para estar viviendo y desarrollándonos a la altura de nuestro tiempo todo este proyecto se concreta al nivel de competencias A1 y A2 del (MERL) en idioma alemán orientado al quehacer cotidiano de la actividad de la recepción en el hotel Brisas Guardalavaca y su interacción con el cliente germano parlante, además lograr mayor integralidad de los y estudiantes y docentes universitarios que de una forma u otra están vinculados al trabajo en el sector turístico, ahora Ud. verá a continuación los niveles de competencia básicos:

## Niveles de competencia lingüística

El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER) establece una escala de 6 niveles comunes de referencia para la organización del aprendizaje de lenguas y su reconocimiento público

<u>NIVEL</u>	<u>SUB NIVEL</u>	<u>DESCRIPCION</u>
<b>A</b> = Usuario Básico	<b>A1</b> (Plataforma)	El usuario básico: A1 y A2. La persona es capaz de comunicarse, en situaciones muy cotidianas, con expresiones de uso muy frecuente y utilizando vocabulario y gramática básica.
	<b>A2</b> (Acceso)	-----
<b>B</b> = Usuario Independiente.	<b>B1</b> (Umbral)	El usuario independiente: B1. Es capaz de desenvolverse en la mayor parte de las situaciones que pueden surgir durante un viaje por zonas donde se utiliza la lengua objeto de estudio.
	<b>B2</b> (Avanzado)	El usuario independiente: B2. Puede relacionarse con hablantes nativos con un grado suficiente de fluidez y naturalidad, de modo que la comunicación se realice sin esfuerzo por parte de los interlocutores.
<b>C</b> = Usuario Competente	<b>C1</b> (Dominio Operativo Eficaz)	El usuario competente: C1. "Dominio operativo adecuado". Representa un nivel avanzado de competencia apropiado para tareas más complejas de trabajo y estudio. (Generalmente este nivel lo alcanzan personas con estudios académicos medios o superiores en su lengua materna)
	<b>C2</b> (Maestría)	El usuario competente: C2. Aunque el nivel C2 se ha denominado «Maestría», no implica una competencia de hablante nativo o próximo a la de un nativo. Lo que pretende es caracterizar el grado de precisión, propiedad y facilidad en el uso de la lengua que tipifica el habla de los alumnos brillantes.

Fuente: <http://oapee.es/oapee/inicio/iniciativas/portfolio/niveles-de-competencia.html>

### **Sistema de evaluación:**

1-Se trabajará la evaluación oral, escrita y los trabajos extra clases de investigación que se asignen sean en español o en alemán durante las clases prácticas.

2-La evaluación estará orientada en el cumplimiento de sus cinco funciones básicas (Instructiva–Educativa-Diagnóstico-Consolidación-Control)

3-En casos excepcionales que existan estudiantes con brillante trayectoria no harán la evaluación final por convalidación

4-Los estudiantes tendrán una evaluación final de comprensión auditiva y de escritura (vocabulario y gramática básica) y otra de expresión oral que partirá de la presentación de cada uno de los estudiantes. El grupo de la universidad hará el examen en Celia Sánchez Manduley. Los del hotel se hará en el hotel con un tribunal de profesores y especialistas de la universidad y del centro de capacitación del Ministerio de Turismo (MINTUR) como parte de los grupos implicados en este proyecto estratégico.

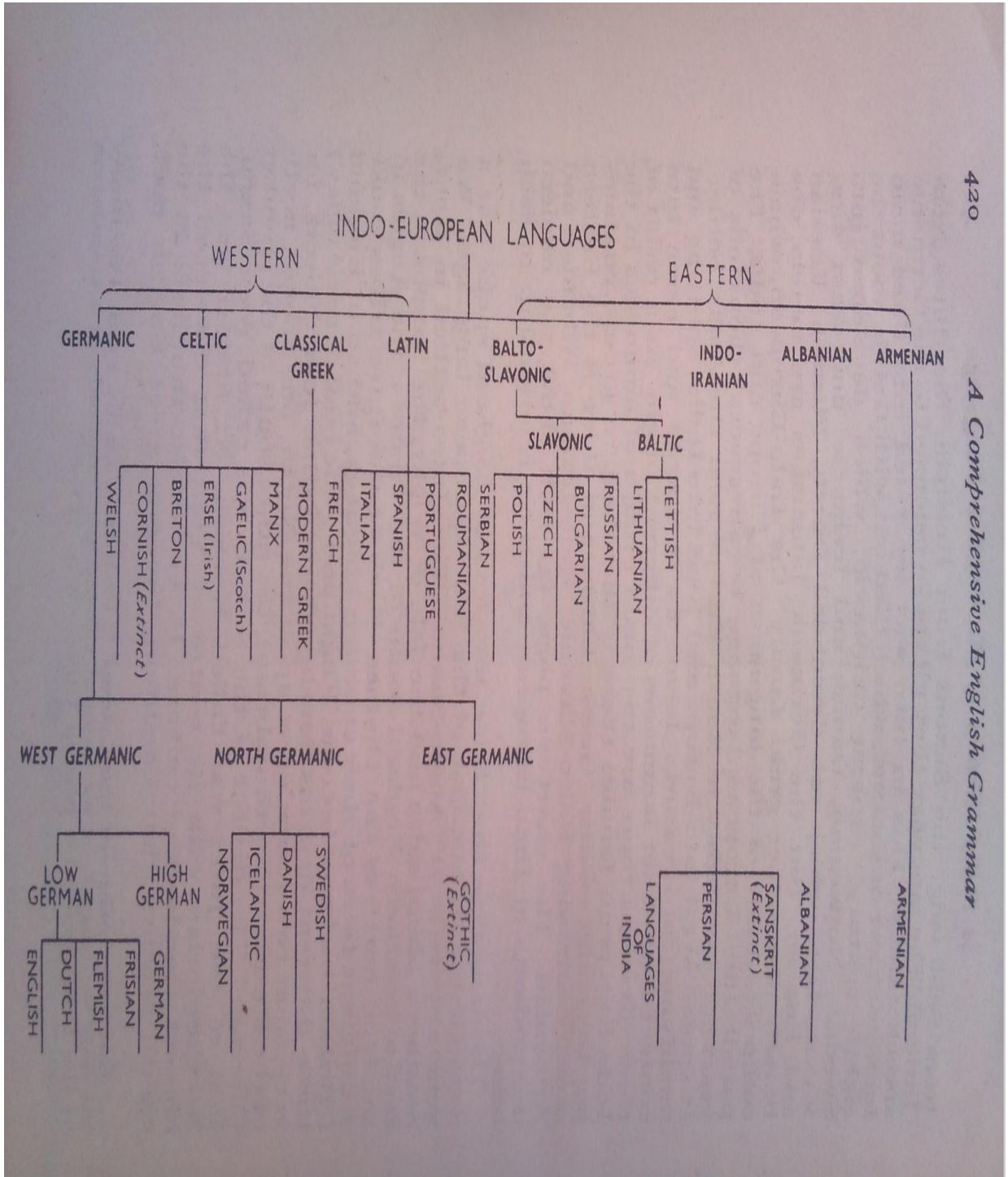
### **Bibliografía**

1. Alonso, E. (2007): Langenscheidt-Spanish, leichtgemacht, anfängerkurs.
2. Diccionario moderno Océano (2005): Langenscheidt, español-alemán, Alemán-Español. ISBN; 84-95; 99-31-9. Impreso en España.
3. Dictionary multi-lingual. (2003): Five language VISUAL dictionary, First American edition.
4. Esquerdo, D. (2014): Diccionario escolar LUX-Deutsch-Spaisch, pág. (357), Cooperación Editorial, S. L. Madrid.
5. Hintereder, P. (2010): La actualidad de Alemania, ([www.actualidad-de-alemania.net](http://www.actualidad-de-alemania.net))
6. Juanco Martí, R. (2008): Diccionario de biografías, Barcelona España. Grupo Océano.
7. Lagartos, M. (2014): Gramática abreviada, Lengua alemana, Segunda edición, editorial, S. L. Madrid.



8. Langenscheidt Universal Wörterbuch (1994):Englisch-Deutsch, Deutsch-English.Printed in Germany.
9. Laredo, N. (1987): German verbs simplified-Hugo's simplified System.ISBNO852851227.
10. Lopez, M. D. (1989): Curso de lectura II alemán. Escuelas de idiomas, Ministerio de educación. Editorial Pueblo y Educación.
11. Lucher, R. (2000): Gramática del alemán contemporáneo. Max weber Verlag.
12. Lusher, R. (2013): Deutsch KOMPAKT neu, Hueber Verlag, libro de texto y cuaderno de trabajo.Selbstlernkurs Deutsch für Anfänger.
13. Meese, H. (1966): Deutsch warum nicht?. Curso radiofónico de alemán, 4 libros de texto y las grabaciones.
14. Morales, A. A. (2013): Idioma alemán para la licenciatura en turismo. Editorial Universitaria Félix Varela.
15. Neyda, G. (S/F): Curso nacional de alemán, Universidad para todos.
16. Pérez, J. (2002): Schultz Diccionario, español-alemán, Deutsch-Spanisch, grupo Océano.
17. Regina, M. (1986): Sprachführer-Deutsch-Spanisch.
18. Reimann, M. (2014): Gramática esencial del alemán, Hueber Verlag.
19. Schulze, H. (2011): Breve historia de Alemania, Historia Alianza Editorial.
20. Webster's-Seventh New Collegiate Dictionary. (1983): Edición Revolucionaria. Segunda reimpresión. Editorial pueblo y educación.

**ANEXO16 LENGUAS INDOEUROPEAS**



**Fuente:** C.E Eckersley and J. M Eckersley: A Comprehensive English Grammar for foreign students. Editorial Pueblo y Educación, La Habana, 1980.

## **ANEXO 17 PRUEBA DE ENTRADA A LOS RECEPCIONISTAS DEL HOTEL BRISAS GUARDALAVACA**

**Objetivo:** Valorar los conocimientos básicos que tienen los recepcionistas sobre la cultura germánica y el dominio del idioma alemán en el Hotel Brisas Guardalavaca.

1.-Coloque en tres grupos, según el número de idiomas oficiales reconocidos, uno, dos, o más de dos, los siguientes países: España, Canadá, Alemania, Francia, Suiza y Bélgica.

2.-Señale 10 vocablos de origen latín que son utilizados por los CGP en el Hotel Brisas Guardalavaca.

3.-¿Qué entiende Ud. por multilingüismo y plurilingüismo?

4.-Mencione las 15 ciudades principales de Alemania.

## **ANEXO 18 PRUEBA DE SALIDA A LOS RECEPCIONISTAS DEL HOTEL BRISAS GUARDALAVACA**

**Objetivo:** Valorar los avances de los trabajadores de la recepción del hotel en relación con la cultura y el idioma alemán.

1. ¿Cómo usted compara la cantidad de CGP arribados al Hotel Brisas Guardalavaca en el primer trimestre del 2016 en relación con la misma etapa del año 2015?
2. ¿Haga un análisis tipológico comparado entre el idioma inglés y el alemán en lo que concierne al plano fonético y al plano gramatical a nivel básico?
3. ¿Puede usted atender a un CGP en el check in y check out con la preparación idiomática recibida? Fundamente.
4. ¿Conjuge el verbo alemán reservieren presente simple, presente continuo, pasado simple, pasado continuo y futuro, vinculado a la gestión turística?

## ANEXO 19 AVAL DE APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETENCIA COMUNICATIVA AUDIO-ORAL EN ALEMÁN DEL PERSONAL DE RECEPCIÓN EN EL HOTEL BRISAS GUARDALAVACA



Guardalavaca 26 de septiembre de 2016

Año 58 de la Revolución

A Comité Académico de la Maestría en Gestión Turística cuarta Edición

De: La dirección del Hotel Brisas Guardalavaca.

La dirección del Hotel Brisas Guardalavaca hace saber al Comité académico de la Maestría en Gestión Turística en su cuarta edición que hasta el momento la implementación parcial de la estrategia para el desarrollo de la competencia comunicativa audio – oral en idioma alemán del personal de recepción en el Hotel Brisas Guardalavaca se está desarrollando de forma satisfactoria e impactando favorablemente en los niveles de satisfacción de los clientes germanos parlantes, además el maestrante Enrique Pérez González ha desarrollado su trabajo con mucha profesionalidad, sistematicidad y responsabilidad. Consideramos que los especialistas del centro de capacitación del Mintur y de la Universidad se proyecten en gestionar y trabajar estrategias similares u otras acciones en idioma alemán a los trabajadores de otras áreas tales como animación turística y restauración de nuestra instalación hotelera.

Necesitamos en adición a lo expuesto anteriormente que este equipo multidisciplinario también nos de seguimiento de la estrategia y apoye en otras acciones en relación con los clientes germano parlantes.

  
Ing. Rafael Ernesto Cruz Zaldívar

Subdirector de RR.HH

Hotel Brisas Guardalavaca



  
Ing. Carlos R. Rodríguez Martínez

Director General

Hotel Brisas Guardalavaca