

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Introducción a la Comunicación Organizacional

La comunicación interna en las organizaciones es un proceso vital para su funcionamiento. Ésta debe ser promovida desde la alta gerencia, la cual debe estar siempre actualizada en este aspecto y para lograrlo debe desarrollar continuamente métodos de investigación e implementación de resultados que sean adecuados a las características de la propia organización y los miembros que la componen. Hoy en día muchos gerentes se esfuerzan demasiado por transmitir mensajes que no alcanzan su objetivo, lo que genera consecuencias indeseables para las empresas. La comunicación organizacional puede definirse como la variedad de formas, ya sean formales o informales, en que personas o grupos se interrelacionan unos con otros dentro de la organización en y a través de los distintos niveles jerárquicos y con diferentes fines. La comunicación puede ser escrita, verbal, no verbal y a veces virtual o mediada. Por medio de ella se da a conocer a la gente

información sobre aspectos organizacionales tales como misión de la empresa, su visión, sus políticas, sus procedimientos, innovaciones, etc. y a su vez influye en la cultura de cada organización. Otro de sus objetivos más importantes es el de crear cambios en actitudes y comportamientos en sus integrantes para lograr tanto su cooperación como coordinación y así llevar a cabo los objetivos y metas que la organización persigue.

1.1 Planteamiento del problema

El grado en el que la comunicación dentro de las organizaciones puede determinar su éxito o su fracaso es evidente. Como seres humanos tenemos la necesidad básica de comunicarnos de cualquier manera con quienes nos rodean, es la forma en la que se puede transmitir aquello que surge de nuestro pensamiento y lo cual ha permitido el desarrollo de la humanidad en cualquier aspecto. Es primordial que las organizaciones administren la comunicación adecuadamente para poder llevar a cabo sus metas. Por el contrario, una mala administración de esta variable puede propiciar climas organizacionales negativos, afectando directamente la satisfacción que el personal experimenta en su trabajo. Esto se traduce en organizaciones ineficientes y poco rentables. El presente estudio pretende conocer los puntos clave que ayuden a mejorar la forma de administrar la comunicación en el hotel a evaluar a través de la opinión de quienes lo integran y así crear un sentimiento de satisfacción hacia la comunicación y que finalmente se vea reflejado en la calidad del trabajo que se desempeña, lo que a su vez estimula la rentabilidad de las empresas.

1.2 Objetivo General

Identificación y evaluación de las variables que caracterizan el flujo de comunicación organizacional en el hotel y su relación con el nivel de satisfacción que generan en los empleados.

1.2.1 Objetivos específicos:

- Identificar el grado de interacción que existe entre los empleados encuestados y sus superiores o subordinados.
- Identificar el grado de uso de los diferentes métodos de comunicación entre los empleados.
- Identificar el flujo de información que ocurre entre los empleados en los diferentes tipos de comunicación; ascendente, lateral y descendente.
- Identificar el grado de satisfacción de los empleados encuestados en relación a cada una de las dimensiones o aspectos de la comunicación organizacional que mide el cuestionario.

-
-
- Investigar en qué medida opinan los empleados que afecta la administración de la comunicación en el hotel a su satisfacción laboral y a la calidad de los servicios que ofrecen.
 - Identificar las variables de comunicación organizacional en el hotel cuyos valores estén por debajo de los niveles satisfactorios para poder impulsarlos a través de observaciones y recomendaciones.

1.3 Importancia del estudio

Para obtener una alta calidad en la entrega de servicios en el ámbito hotelero es necesario que las organizaciones atiendan primero los aspectos fundamentales que conllevan a desarrollar la calidad humana en su ambiente laboral. Es por ello que dentro del proceso de comunicación los gerentes deben prestar mucha atención en el contenido, forma y canales de comunicación de los mensajes que transmiten para que sean los adecuados y de esta forma el personal reciba información que tenga un significado claro y que haga más comprensibles sus actividades laborales. Es por ello que en este estudio se determinará el grado de satisfacción del personal en distintas dimensiones de comunicación, lo cual servirá de base para la toma de decisiones en los niveles gerenciales, de tal forma que se conozcan las necesidades de los empleados y se puedan satisfacer, siempre y cuando sean benéficas tanto para la organización como para ellos mismos. Como resultado de lo anterior, se

espera obtener empleados más comprometidos con la empresa y que reflejen un desempeño laboral más efectivo.

1.4 Alcances

Elaborar propuestas de mejora en los aspectos donde la estadística revele deficiencias.

Se implementará el estudio solamente a un hotel.

1.5 Limitaciones

No se encuestó a la población total de empleados, sólo a una muestra representativa con el 95% de confiabilidad.

No se puede afirmar que todos los encuestados hayan respondido con total veracidad ya que al resolver algunos reactivos del cuestionario se tuvieron muchas dudas.

1.6 Glosario

Clima organizacional. Representa una serie de aspectos medibles del ambiente laboral,

percibidos directa o indirectamente por la gente que vive y trabaja en él y los cuales influyen su motivación y comportamiento (Litwin, 1968).

Competencia de comunicación. Habilidad de conocer y comprender comportamientos adecuados, nuestras intenciones específicas, nuestra voluntad para establecer comunicación (Shokley-Zalabak, 2002).

Comunicación interpersonal. Tiene lugar cuando dos individuos, compartiendo los roles de emisor y receptor, se conectan a través de la mutua actividad de crear un significado.

Comunicación organizacional. Es un área muy amplia que abarca todas aquellas formas en que las personas se comunican entre sí dentro de la organización (Orsini, 2000).

Marketing interno. Proyección dirigida al interior de la empresa de las características de la mercadotecnia. La empresa vende sus ideas a sus empleados (Nucifora 2000).

Motivación. La voluntad de hacer algo, y es condicionada por la habilidad con la que el individuo realiza esta acción para satisfacer alguna necesidad (Robbins, 1988).

Organización. Es una entidad social que persigue objetivos, que es deliberadamente diseñada, estructurada y coordinada en sistemas de actividad y está ligada con su medio ambiente externo (Daft, 2001).