



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



**LA COMUNICACIÓN COMO FACTOR CLAVE EN LA GESTION DEL
RECURSO HUMANO EN UNA EMPRESA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Línea de Investigación:
Gestión de las personas

Autores:
Echenique, Victor
Rojas, Mailin

Bárbula, Abril de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



**LA COMUNICACIÓN COMO FACTOR CLAVE EN LA GESTION DEL
RECURSO HUMANO EN UNA EMPRESA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autores:

Echenique, Victor
Rojas, Mailin

Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en Relaciones
Industriales

Bárbula, Abril de 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACION

**LA COMUNICACIÓN COMO FACTOR CLAVE EN LA GESTION DEL
RECURSO HUMANO EN UNA EMPRESA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Tutor:

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Relaciones Industriales
Por: Prof. Anais C Marrero
C.I. V- 7.131.766

Bárbula, julio de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CONSEJO DE ESCUELA



CE-120/15

Valencia, 06 de octubre de 2015

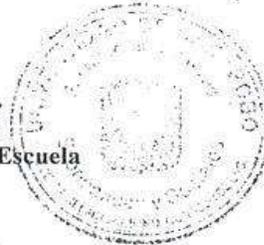
Ciudadano(a):
Prof. Anaís Marrero

Cumplo con informarle que el Consejo de Escuela de Relaciones Industriales en su sesión extraordinaria No. 603, de fecha 05/10/2015, acordó ratificarlo(a) como Tutor del Proyecto de Trabajo de Grado titulado: **“LA COMUNICACIÓN COMO FACTOR CLAVE EN LA GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO EN UNA EMPRESA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ UBICADA EN VALENCIA ESATDO CARABOBO”**, correspondiente a el (los) Br. (es): Echenique Víctor y Rojas Mailin, con el cual aspira(n) obtener el título de Licenciado(s) en Relaciones Industriales (Bárbula).

Anexamos un ejemplar para los fines correspondientes.

Atentamente,


Prof. Yamile Delgado de Smith
Directora - Presidente del Consejo de Escuela
de Relaciones Industriales



YDS/ab.

DEDICATORIA

Echenique, Victor a Dios ya que sin él no estaría donde estoy, a mis padres que han sido un pilar fundamental en mi formación y que han inculcado en mi valores que actualmente me definen. A mi hermana que siempre me ha apoyado y animado a cumplir mis metas, a mi abuela que con su amor incondicional me ha motivado a lograr los objetivos, a mi familia que siempre han confiado en mi. A mi novia y compañera de tesis que ha sido mi apoyo incondicional tanto personal como intelectualmente, a la universidad y a los profesores.

DEDICATORIA

Rojas, Mailin a la existencia por permitir que experimente la vida a diario creo que no todos tenemos el privilegio de llegar a esta meta. A mi hijo porque por él es que me esfuerzo, trabajo y lucho para dejarle una guía en la vida y gracias a él soy mejor persona. A mi madre por apoyarme en lo que he necesitado y mostrarme que no puedo rendirme, a mi padre por darme una palabra de esperanza cada vez que decaía. A mi tía por ser fuente de inspiración y tenacidad a lo largo de su vida y la mía. A mis hermano porque aunque está lejos siempre está cuidándome, a mi hermana por ser tan valiente y tener convicción en lo que hace, además que ambos son mi fuente de inspiración y apoyo incondicional. A mi compañero de tesis por ser una persona importante para mí, gracias por enseñarme a ser paciente aunque no lo sea y que hay solución para las cosas aunque no las vea de momento. A mi tutora por darme serenidad cuando no la conseguía para tranquilizarme con solo un abrazo. A todos aquellos que a lo largo del camino me apoyaron. Gracias!



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



**LA COMUNICACIÓN COMO FACTOR CLAVE EN LA GESTION DEL
RECURSO HUMANO EN UNA EMPRESA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autores: Echenique Victor, Rojas Mailin

Tutor: Marrero S, Anais

Fecha: Abril, 2016

RESUMEN

La presente investigación de tipo descriptiva y diseño de campo, se originó de la necesidad de conocer el estado de la comunicación de la organización, cuyo propósito, es analizar el proceso de comunicación en una empresa del sector automotriz ubicada en Valencia, Estado Carabobo. Siendo la comunicación un proceso clave en el ámbito organizacional. Para lograr el objetivo general fue necesario diagnosticar la opinión del dueño de la compañía y la de los trabajadores con respecto al proceso de comunicación. La estrategia metodológica aplicada fue la revisión documental, con el objeto de sintetizar información y recabar aspectos importantes inherentes a la comunicación, los instrumentos de recolección de datos fueron la entrevista aplicada al dueño de la compañía y el cuestionario a los trabajadores, arrojando como resultados que la empresa no tiene canales formales de comunicación, se utiliza un lenguaje informal en todas las escalas de la organización, posee carencia de estructura de formalidad. Gracias a los resultados obtenidos se realizaron una serie de recomendaciones para mejorar el proceso de comunicación.

Palabras Claves: Proceso de comunicación, lenguaje informal, canales formales.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



**COMMUNICATION AS A KEY FACTOR IN THE MANAGEMENT OF
HUMAN RESOURCES IN A COMPANY IN THE AUTOMOTIVE SECTOR
LOCATED IN VALENCIA CARABOBO STATE**

Authors: Echenique Victor, Rojas Mailin

Tutor: Marrero S, Anais

Date: April, 2016

ABSTRACT

The current descriptive and field design investigation was born by the need to know the state of communications in the organization, the latter which purpose is to analyze the communication process in an automotive company located in Valencia, Carabobo with communications being a key process. To achieve the main objective it was necessary to get the input of the owner of the company and of the workers regarding the communication process, with the methodology applied being a document review which objective is to synthesize information and get important aspects regarding communications. To obtain these results, the owner was interviewed directly, while a questionnaire was given to other workers, from which was gathered enough data to conclude that there is no formal communication channels, resulting in informal language being used in every part of the organization and a lack of formality. Thanks to the obtained results, it was possible to give a set of recommendations to better improve the communication process.

Keywords: Communication process, informal language, formal communication channels.

INDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
Índice de cuadros	xii
Índice de gráficos	xiii
Índice de anexos	xiv
Introducción	15
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema	16
Objetivos	18
Justificación	19
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
Antecedentes	21
Referencias Teóricas	23
Teoría de Sistemas	23
Bases Teóricas	25
La Comunicación	25
Proceso de la Comunicación	26
Comunicación Formal	28
Comunicación Informal	28
Comunicación Interna	29
Funciones de la comunicación internas en las	

organizaciones	30
Barreras de la comunicación	30
Barreras creadas por el emisor	33
Barreras creadas por el receptor	35
Barreras creadas por el emisor o el receptor	36
Definición de Empresa	38
Tipos de empresas	39
Clima Organizacional	45
Comportamiento Organizacional	45
Actitudes	45
Percepción	47
Comunicación Corporativa	48
La Gestión Humana	49

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Naturaleza de la Investigación	51
Estrategia Metodológica	52
Colectivo a Investigar	56
Población	56
Muestra	57
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	57
Validez y confiabilidad del Instrumento	59

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
LISTA DE REFERENCIAS	74
ANEXOS	77

Índice de Cuadros

Cuadro N°	Pág.
Cuadro Técnico Metodológico N° 1	54
Cuadro Técnico Metodológico (continuación) N°1	55
Cuadro referente de comparación N° 2	60
Cuadro referente de comparación N° 2 (continuación)	61
Cuadro referente de comparación N° 3	62
Cuadro referente de comparación N° 3 (continuación)	63
Cuadro referente de comparación N° 4	63
Cuadro referente de comparación N° 4(continuación)	64
Presentación de los resultados de la sub - dimensión elementos de la comunicación N° 5	65
Presentación de los resultados de la sub - dimensión elementos de la comunicación (continuación)	66
Presentación de los resultados de la sub - dimensión tipos de la comunicación N° 6	67
Presentación de los resultados de la sub - dimensión barreras de la comunicación N° 7	68

INDICE DE GRAFICOS

FIGURAS N°	Pág.
Figura N°1 Tipos de Actitudes	47

INDICE DE ANEXOS

	Pág.
Instrumento de recolección de datos	
Entrevista aplicado al dueño de la empresa	78
Cuestionario aplicado a los trabajadores	80
Confiabilidad del instrumento según Alpha de Cronbach	84

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la comunicación es de suma importancia para toda organización, si la comunicación es bien aplicada proporciona beneficios al proceso productivo, debido a que si se transmite de forma oportuna se puede tener seguridad de la obtención de resultados óptimos, es aquí donde el recurso humano interviene de manera fundamental, ya que de él depende la aplicación estratégica de comunicación favorable a la organización.

La comunicación es una valiosa herramienta, mediante la cual pueden interactuar los miembros de una organización, para ayudar al logro de los objetivos a través del intercambio de ideas, opiniones, conocimientos, sugerencias y experiencias, que fomenten la retroalimentación constante y el flujo de ideas para mejorar el proceso de comunicación. Por ello, la presente investigación analiza el proceso de comunicación aplicada a los trabajadores que laboran en el área de ventas, en una empresa del sector automotriz, ubicada en Valencia, Estado Carabobo. La investigación está estructurada en cuatro capítulos:

Capítulo I: Contiene el planteamiento, objetivos y justificación de la investigación.

Capítulo II: Presenta los antecedentes, referente teórico, bases teóricas que sustentan el estudio.

Capítulo III: Se explica el nivel, tipo y diseño de investigación, la población y muestra tomada y, las técnicas e instrumento de recolección de datos utilizado.

Capítulo IV: En él se analizan los resultados obtenidos. Por último, las conclusiones y recomendaciones, en donde se presentan algunas mejoras según los resultados obtenidos con el instrumento de recolección de datos aplicado.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Desde el origen de la humanidad, las personas se han visto en la necesidad de relacionarse con sus semejantes en todos los ámbitos de su vida, ya que no pueden subsistir solas y necesitan la ayuda y compañía de otros seres humanos, es por esto que la comunicación es de vital importancia para el desarrollo y el desenvolvimiento en el medio que nos rodea, además de que facilita la interrelación con los demás a lo largo de la vida.

Es importante resaltar que las sociedades humanas funcionan gracias a la comunicación, ya que las personas interactúan entre sí para satisfacer sus necesidades físicas, económicas, sociales, culturales, recreativas, educativas entre otras. En el mismo orden de ideas estas necesidades se presentan desde el mismo momento del nacimiento en esta etapa comienza la comunicación no verbal, siguiendo el aprendizaje del lenguaje, lectura y escritura.

En las organizaciones, la comunicación es el pilar fundamental para la interrelación de las personas que la conforman, todo proceso administrativo que se lleve a cabo en la empresa, necesita de la transmisión de información para la entrega de los lineamientos a seguir y a su vez dar cumplimiento con las metas exigidas.

De acuerdo a Chiavenato (2009:321): “La Comunicación Organizacional es el proceso mediante el cual las personas intercambian información dentro de una

organización”. Este intercambio, hace posible que las decisiones tomadas por la alta gerencia, sean recibidas de igual manera a lo largo de toda la organización según sea su proceso de comunicación. Desde este punto de vista si llega a existir alguna condición que no permita transmitir el mensaje como se desea, o en el proceso algunos de los elementos (emisor – mensaje -receptor) no se cumple, la comprensión de la información no se llevara a cabo y esto repercutirá negativamente en el cumplimiento de los objetivos.

En las organizaciones, es necesario comunicar a los empleados sus responsabilidades en el trabajo, los lineamientos asignados y a su vez el modo de alcanzar las metas del grupo. Las comunicaciones según sean sus formas oral o escrita son parte del control. Los administradores pueden cumplir sus funciones solo interactuando y comunicándose con el personal de la organización, este proceso es fundamental en las funciones gerenciales ya que si se ve obstruido y el significado del mensaje no es entendido por el receptor, por causa del ruido o por el lenguaje que se emplea, empezara a existir las distorsiones y los malos entendidos, ya que no todas las personas poseen el mismo nivel de percepción. Para que la comunicación sea efectiva el mensaje debe ser recibido tal como fue enviado por el emisor.

En Venezuela, específicamente el estado Carabobo está caracterizado por ser unas de las ciudades más industrializadas del país. Tal es el caso de la empresa objeto de estudio, la cual se encuentra radicada en la ciudad de Valencia, es una empresa del sector automotriz, dedicada al ramo de la distribución de repuestos, fundada hace 6 años, con el fin de señalar acciones que de ser tomada contribuirán al éxito de su gestión. Para ello se llevara a cabo la investigación en el Departamento de Ventas de la empresa objeto de estudio, en la cual se perciben debilidades inherentes al proceso de comunicación, lo cual afecta el buen funcionamiento de este departamento, entre las debilidades se puede observar como el personal por no estar orientado no realiza las actividades que se les exige a lo largo de su jornada, o desarrolla aquellas que no

se les ha pedido y la manera de dialogar entre compañeros es informal y esto trae como consecuencia que existan conflictos internos y malos resultados en la jornada de trabajo.

El departamento de Ventas está conformado por 5 personas, donde se perciben debilidades en la transmisión de información afectando el logro de los objetivos del negocio. De igual modo por la ausencia de procedimientos, lineamientos y políticas de la comunicación, se distorsiona la misma, originando incertidumbre en los empleados ya que no están al tanto de las situaciones que se dan en la empresa, desconocen los pasos a seguir y por lo tanto se desmotivan y genera conflictos. Además afecta considerablemente el desempeño laboral y por ende el logro de objetivos planteados en los Departamentos de la estructura funcional de la Organización. Tomando en cuenta lo antes mencionado, es necesario responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la situación actual del proceso de comunicación?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades presentes en el proceso de comunicación?
- ¿Cuáles serían las estrategias para la mejora de la comunicación?

Objetivo General

Analizar el proceso de comunicación en una empresa del Sector Automotriz, ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual del proceso de comunicación existente en la empresa del Sector Automotriz.

Determinar la percepción de los trabajadores sobre el proceso de comunicación, en la empresa del Sector Automotriz.

Recomendar lineamientos que favorezcan la comunicación organizacional en la empresa del Sector Automotriz.

Justificación

Las organizaciones hoy día tienden a ser estructuras más competitivas dentro de su ramo y asumen nuevas estrategias a fin de garantizar su éxito. Estas organizaciones están adoptando herramientas de optimización basadas en diferentes enfoques gerenciales, uno de ellos es la buena y efectiva comunicación interdepartamental, aclarando cuales son los roles de cada miembro de la organización para lograr así la meta de la misma, lograr el entendimiento por parte de la empresa, formalizar herramientas e información necesaria para comprometer a los trabajadores y motivarlos donde los resultados tiendan a la ausencia de conflictos, además de que la relación entre empleados sea un aspecto fundamental para el desarrollo del proceso de comunicación organizacional.

La comunicación es tan importante, que la transferencia de información pudiera generar un equipo de trabajo orientado al logro de los objetivos o pudiera frenar los procesos por falta de conocimientos de las estrategias organizacionales. Por lo tanto, esta investigación generara beneficios para la empresa de ser aplicadas las recomendaciones para optimizar el proceso de comunicación, y así poder disminuir ruidos, distorsiones en el mensaje y obtener la retroalimentación como medio para garantizar el correcto mensaje recibido. Además los beneficia debido a que pueden tomar acciones correctivas, mejoras en los procesos y fortalecimiento de las virtudes existentes en la organización.

La investigación resalta aspectos que mencionan lo importante que es que las organizaciones desarrollen una buena política de comunicación y donde queden claros los parámetros a seguir, tanto por los trabajadores como para la gerencia (niveles de supervisores – gerenciales). Igualmente esta investigación se considera relevante desde el punto de vista económico ya que si existen fallas en la comunicación se generan pérdidas en la empresa.

Esta investigación, se justifica por cuanto puede conducir a un aporte de interés en la empresa objeto de estudio en relación al proceso de comunicación, y la relevancia que tiene al llevar a cabo el proceso de manera eficiente a través de los miembros que la integran en el entorno laboral.

Por último, sirve de crecimiento profesional y académico para los autores, a parte pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera, y permitirá sentar las bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática aquí abordada.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Para realizar la investigación, se hace necesario indagar acerca de los estudios que se han presentado en el desarrollo del tema de la comunicación, para los cuales se han recopilado antecedentes que se presentan a continuación.

León, Vitriago (2014). En su trabajo de investigación titulado “La comunicación organizacional en una comercializadora de línea blanca y línea marrón ubicada en el Estado Carabobo”, presentada en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo para optar por el título de Licenciados en Relaciones Industriales. Partiendo del objetivo general, analizar la situación actual de la comunicación organizacional en una comercializadora de línea blanca y línea marrón ubicada en el estado Carabobo, con la finalidad de identificar las fortalezas y debilidades presentadas en la organización, la investigación realizada fue de tipo descriptiva y diseño de campo, se utilizó la técnica de cuestionario a 52 empleados de la organización. El estudio reveló que el proceso de comunicación se lleva a cabo de manera adecuada tanto por el nivel supervisorio como por el nivel base, existe buena fluidez y retroalimentación en la información, se debe mejorar la comunicación interdepartamental y superar barreras como el filtrado y la diferencia de estatus. Esta investigación tiene relación con el estudio planteado, debido a que muestra el proceso de comunicación existente, los elementos que influyen en esta, como los rumores que afectan la comunicación de manera directa.

Marcano, Vaamonde y Zambrano (2010). En su investigación titulada “Comunicación corporativa basado en el público interno para el fortalecimiento de la

cultura organizacional”, presentado en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, para optar al título de Licenciado de Relaciones Industriales. Partiendo desde su objetivo general, determinar la inclusión de la comunicación corporativa basada en el público interno como herramienta para incrementar el conocimiento de la cultura organizacional en los trabajadores de una empresa consultora de recursos humanos. Se realizó la investigación de tipo descriptiva con un diseño de investigación de campo, se utilizó la técnica de la encuesta con preguntas que indagan sobre el conocimiento de los trabajadores de la cultura organizacional. El estudio reveló que la comunicación es directa y se da entre supervisores y subordinados de manera informal, sin la existencia de canales o herramientas predeterminadas, en ocasiones es de forma directa/colectiva por medio de email corporativos o intranet. Esta investigación tiene relación con el estudio planteado debido a que nos muestra el proceso de comunicación, la comunicación interna, además de otros aspectos como la participación del Departamento de Recursos Humanos que influye en el proceso comunicacional.

Leonardo, Planas (2011). En su trabajo de investigación titulado “Comunicación interna y opinión ética de los empleados de Soluciones del Futuro S.A., Caracas, 2010”, presentada en la Universidad Católica Andrés Bello, en estudios de postgrado área de Humanidades y Educación para optar por el título de Magister en Comunicación Social: Opción Comunicación Organizacional. Partiendo del objetivo general, el tipo de relación entre comunicación interna y la opinión ética de los trabajadores de Soluciones del Futuro, se consideraron algunos aspectos en el ámbito comunicacional que interfieren en el desempeño del comportamiento de los trabajadores, por desconocimiento u apatía frente a la ética en torno a cambios que presenta la empresa. La investigación que se ha realizado, es cualitativa etnográfica, de modalidad fenomenológica y se situó en un nivel descriptivo, se utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario mixto de nueve preguntas relacionadas con la comunicación interna y ética. La muestra estuvo constituida por 42 personas dentro

de la organización. El estudio reveló que la comunicación interna es informal, además la definición de ética para sus trabajadores es moral, existen medios de la comunicación empresarial de manera formal e informal para la divulgación de valores éticos. Esta información tiene relación con la investigación planteada debido a que se presentan similares situaciones en relación a la comunicación informal que se da dentro de la organización, el intercambio de información se da de manera espontánea sin previa programación.

Referencias Teóricas

Teoría de Sistemas

Los sistemas son un conjunto de elementos que interactúan, los subsistemas son agrupaciones de varios componentes del sistema principal, Murillo y otros (2008:45) citan a Johansen (1997:55) quien define sistema como: “un conjunto de objetos y sus relaciones, y las relaciones entre los objetos y sus atributos.” En ese mismo orden también conceptualiza sistemas generales como:

Denota un conjunto de partes coordinadas y en interacción para alcanzar un conjunto de objetivos. Una definición más compleja señala que un sistema es un grupo de partes y objetos que interactúan y que forman un todo o que se encuentran bajo la influencia de fuerzas en alguna relación definida. (p. 35)

De tal modo dichos autores coinciden en que un sistema, es un conjunto de elementos acoplados entre sí, con un fin común. Para alcanzarlo deben realizarse distintas actividades que de forma coordinada, lleva al cumplimiento de dicho objetivo.

Según Fernández (2006) existen dos enfoques principales de la teoría de sistemas:

E. Trist: Se interesó por el estudio de la organización como sistema, identificando algunas de las fuerzas que impactan desde fuera a las organizaciones, así como las partes (subsistemas) que son más importantes para cualquier organización. Estas fuerzas son económicas, sociales técnicas, que, con sus posibles interacciones, deben ser analizadas y estudiadas para medir sus efectos en los estilos de estructura, procesos, tareas, entre otros subsistemas de cualquier sistema. (p. 58)

Daniel Katz y Robert Kahn: una de sus ideas centrales que consideraban a las organizaciones como sistemas abiertos vivientes. Consideraban “sistema abierto” aquel que se visualiza en interrelación directa y continua con el medio que la rodea, del cual se “importa” energía para funcionar; la cual es transformada internamente y luego se “exporta” en algún producto, bien o servicio diferente. Esta corriente presenta una visión más realista, identifica las partes o subsistemas, hace énfasis en identificar la interrelación de estas entre sí, con el todo, y con los elementos externos más importantes. (p.58)

El primer autor ve a la organización como un sistema que es influenciada desde afuera, desde el punto de vista social y económico, por otro lado los siguientes autores estudian a las organizaciones como sistemas que interactúan e impactan con el medio que los rodea, al mismo tiempo se ven influenciados por el mismo, este sistema extrae del medio externo la energía necesaria para funcionar, la transforma en algo diferente de utilidad y la devuelve al medio que la rodea, resalta la relación del alta importancia que debe de existir entre este sistema con el medio externo. Esto se puede observar en las organizaciones, debido a que se ven influenciadas por diversos factores externos como sociales, psicológicos, tecnológicos, entre otros, y estas provocan situaciones que deben ser afrontadas y superadas día a día. Es por esta

razón que la comunicación y la retroalimentación constante son de gran importancia para el logro de los objetivos organizacionales.

Bases Teóricas

La Comunicación

La comunicación con el pasar del tiempo sigue siendo de gran relevancia para los investigadores, partiendo que de ella se deriva la ejecución de cualquier proceso ya sea a nivel personal, profesional, organizacional, entre otros. Es el proceso mediante el cual las personas pueden establecer intercambio de información, sea para cubrir necesidades, transmitir conocimiento o desarrollarse con los individuos que los rodean. Chiavenato (2006:110) define comunicación como “el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”.

En efecto es uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana ya que esta permite, desde interactuar con otras personas, hasta desarrollarse en cualquier ámbito (familiar, laboral, entre amigos), obtener una mejor calidad de vida y solucionar conflictos.

La Comunicación es la esencia de las relaciones interpersonales, dos personas o más pueden dar inicio al proceso de comunicación al participar en la emisión y recepción de cualquier tipo de mensajes. Por ser este un término que implica muchas definiciones, se revisará con sumo cuidado cuales se tomaran como importantes.

Proceso de la Comunicación

Según Robbins (2009:353) “describe el proceso de comunicación como etapas entre la fuente y el receptor, que resultan entre la transferencia y comprensión de un significado”.

Este proceso aunque se ve sencillo es complejo debido a los muchos elementos y las situaciones donde interactúan, es circular y continuo debido a que se da una permanente retroalimentación, para que sea efectiva la comunicación deben existir estos elementos que se describen a continuación ya al no cumplirse empiezan a desarrollarse los diferentes conflictos en el entendimiento de la información que se desea transmitir, los elementos del proceso de comunicación según Robbins (2009:353) son los siguientes:

- ✓ Emisor: Es aquel que desea transmitir el mensaje. Puede ser una persona, un grupo de personas o una máquina.
- ✓ Mensaje: Es la información codificada que se desea enviar.
- ✓ Canal: El medio por donde viaja el mensaje. Puede ser formal, establecido por las organizaciones, o informal surgen de forma espontánea como respuesta del individuo.
- ✓ Receptor: Aquel que descodifica el mensaje transmitido. Éste puede recibir la información de manera en que se emitió o con distorsiones.
- ✓ Retroalimentación: Es la comprobación del éxito de la transferencia de los mensajes. Esta comprueba si se comprendió el mensaje.

De acuerdo con DuBrin (2008), los elementos de los procesos de comunicación son los siguientes:

- ✓ Emisor o (Fuente). El emisor en un episodio de comunicación por lo general es una persona, que intenta enviar un mensaje hablado, escrito, con lenguaje de señas o no verbal a otra persona o personas. La autoridad y credibilidad percibidas del emisor son factores importantes que influyen en la atención que recibirá el mensaje. Mensaje. La esencia del episodio de comunicación es el mensaje, un propósito o idea que se va a transmitir. Existen muchos factores que influyen en la manera como se recibe un mensaje. Entre ellos está la claridad, la agudeza del receptor, la complejidad y la longitud del mensaje, así como la manera en que se organiza la información.
- ✓ Canal (Medio). Por lo general, hay varios canales o medios de comunicación para enviar mensajes en las organizaciones. Lo clásico es que los mensajes sean escritos (generalmente por medios electrónicos), hablados, o una combinación de ambos. Casi todos los mensajes orales van acompañados de algún tipo de señal no verbal, como una sonrisa o un ademán con la mano.
- ✓ Receptor. Un episodio de comunicación se considera completo solo cuando la otra parte recibe el mensaje y lo comprende en forma apropiada. Los diferentes tipos de distorsión en la percepción actúan como filtros que impiden la recepción de un mensaje, como lo pretende el emisor.
- ✓ Retroalimentación. Los mensajes enviados por el receptor al emisor se denominan retroalimentación. Sin retroalimentación es difícil saber si un mensaje ha sido recibido o comprendido. El paso de la retroalimentación también incluye las reacciones del receptor. Si el receptor emprende las acciones que pretendía el emisor, el mensaje ha sido recibido en forma satisfactoria. Por lo tanto, la comunicación interpersonal eficaz comprende un intercambio de mensajes entre dos personas. Los dos comunicadores son, alternadamente, receptores y emisores.

El autor comenta que el emisor tiene un papel importante ya que su autoridad y credibilidad es importante para la atención que el receptor pondrá en el mensaje. Para que exista comunicación debe existir un mensaje a pesar de que este pueda ser interpretado de la manera correcta o no por el receptor, destaca que se puede transmitir el mensaje de diferentes maneras sean escritos u orales, además dice que la retroalimentación es una herramienta útil que debe emplearse para fomentar la relación e interacción constante entre emisores y receptores.

Comunicación Formal.

Es aquella que sigue lineamientos ya establecidos, afirma Lucas (1997:168). “Viene perfectamente definida, ya que es la que sigue las líneas del organigrama, que nos da una visión clara de los cauces de traslado de información planeados para la organización”. Esta comunicación utiliza en general la escritura como medio; comunicados, memorándum, correos electrónicos, entre otros y su velocidad es un poco más lenta debido a que tiene que cumplir las formalidades burocráticas.

Comunicación Informal.

Existe una comunicación que se da de manera muy frecuente en las organizaciones, en la que no sigue los canales establecidos por la jerarquía, sino que se desarrolla una estructura social diferente Newstrom (2007) la define como:

La comunicación informal como aquella comunicación extraoficial rápida, flexible y personal que tiende a ser entregada en forma oral y a veces de forma escrita con una celeridad volátil mayor a cualquier otra comunicación, la comunicación informal surge de la interacción social entre los miembros de las organizaciones, su característica principal es que es una cadena de grupo donde cada eslabón de la cadena

se encarga de informar a un grupo de varias personas sobre el acontecimiento, por la rapidez con la que llega este tipo de información es difícil evitar la propagación de rumores lo que hace en algunas casos efectos positivos pero mayormente negativos.(p.65)

Esta comunicación la podemos observar en reuniones de pasillos, comedores, café, entre otros, y es más veloz que la comunicación formal. La empresa no está limitada a una comunicación siguiendo patrones formales, ya que siempre va a existir información que no es accesible, sino que solo se puede conocer mediante mensajes proporcionados por una fuente anónima que va pasando por muchas personas, y es lo que muchos autores denominan rumor.

Comunicación Interna

Denominamos comunicación interna a todo el proceso de transmisión de información dentro de la empresa, según la ISO 26000 la comunicación interna es la que involucra el diálogo con las partes interesadas de la organización y genera una toma de conciencia dentro de la misma sobre sus estrategias, objetivos y retos en responsabilidad social. Para DERES (2015) en su publicación la Comunicación Interna Responsable implica:

- Diseñar planes de comunicación
- Generar la participación, involucramiento y compromiso de las partes interesadas para el logro de los objetivos de la organización
- Crear una estrategia específica para cada grupo de interés
- Fomentar herramientas de diálogo con las partes interesadas
- Generar la retroalimentación a través de una escucha activa y empática
- Comunicar de tal forma que los mensajes que se emitan sean coherentes y congruentes con la cultura organizacional (misión, visión, valores y principios)

- Asumir el impacto y resultado de la comunicación realizada
- Ejecutar en tiempo y forma de manera proactiva, transparente, precisa y honesta

Funciones de las comunicaciones internas en las organizaciones

Robbins (2009:351), plantea que “la comunicación cumple cuatro funciones principales en las organizaciones: control, motivación, expresión emocional e información”. Por una parte, la comunicación sirve para controlar de varias maneras la conducta de los miembros. En este aspecto, es resaltante el control establecido por la jerarquía de la autoridad, es decir, el cargo es sumamente importante dentro de una organización. Además, existe también un control del comportamiento de los empleados en la empresa, el cual puede estar bajo un manual de comportamiento y/o vestimenta, o pueden ser simplemente normas establecidas dentro del clima organizacional.

Barreras de la comunicación

En el proceso de comunicación pueden existir obstáculos que dificultan el logro de una comunicación eficaz, estos retrasan o distorsionan la comunicación por lo tanto se le denominan barreras a continuación se les presentan algunas de ellas:

Filtrado

Según Robbins (2009:368) lo define como “la manipulación intencionada que hace el emisor de la información para que sea vista de manera favorable por el receptor”. Esto significa que muchas veces los trabajadores tienen miedo a expresar la realidad de las circunstancias a sus jefes y por lo tanto prefieren expresar lo que a ellos les agrada escuchar, sin tomar en cuenta que esto puede traer consecuencias desfavorables en la organización.

Percepción selectiva

Las personas tienden a interpretar lo que ven según sus criterios propios, como lo expresa Robbins (2009:368) “el receptor ve y escucha en forma selectiva con base en sus necesidades, motivaciones, experiencias, antecedentes, y otras características personales”. Por lo tanto el mensaje no siempre llega como se envió, sino como lo percibe el receptor reflejando sus intereses y expectativas.

Sobrecarga de información

El cerebro humano está preparado para almacenar mucha información, caso contrario cuando debe procesarla en un momento determinado, por lo tanto, si el contenido con la que se debe trabajar excede esta capacidad, los individuos pueden clasificar, descartar o ignorar información importante que luego pasan a olvidar o aplazar, mientras la sobrecarga cede, en cualquier caso se pierde información y por lo tanto la comunicación ya no es eficaz.

Emociones

La comunicación no se percibe de la misma manera si la persona está feliz triste o enojada. Por lo tanto Robbins (2009:369) opina que: “la forma en que el receptor se sienta en el momento de recibir una comunicación influirá en el modo en que la interprete”. La comunicación se verá determinada por el estado de ánimo y éste bloqueará el proceso racional e interpretará el mensaje según su juicio emocional.

Lenguaje

Existen diferentes idiomas a nivel mundial y se sabe que por ser diferentes es poco probable que exista alguna comprensión entre los mismos. Pero es que inclusive si se

habla el mismo idioma, las personas no lo usan de manera semejante y es porque le dan sentidos diferentes. Robbins (2009:369) afirma “las palabras significan cosas diferentes para personas distintas. Edad, educación y antecedentes culturales son tres de las variables más obvias que influyen en el lenguaje que usan las personas y las definiciones que da a las palabras”. Por lo tanto se debe estar consciente de que cuando se envíe un mensaje, el receptor maneje el mismo lenguaje.

Existen barreras que impiden que la comunicación se desarrolle de una manera eficaz, son de distinta índole y ocasionadas por diversos factores propias de los emisores y receptores. Según Gibson y otros (2006):

“Una de las principales responsabilidades de un gerente es desarrollar una comunicación eficaz. Se han identificado los elementos de la comunicación como emisor, codificación, mensaje, canal, decodificación, receptor, ruido y retroalimentación, los cuales son de gran importancia en conjunto para lograr la eficacia de la comunicación. Si en éstos elementos existe ruido en cualquier forma, disminuye la claridad del significado y la comprensión del mensaje, es decir se impide que la información y mensajes transmitidos sean correctamente comprendidos por el receptor, tornándose confusa la comunicación u ocasionando inconvenientes que afecten las relaciones interpersonales y propósito de la información que el emisor desea hacer llegar. Éste conjunto de situaciones o elementos ocasionan fallas de comunicación entre los miembros y perturban el adecuado manejo de la información, éstos reciben el nombre de barreras. Las barreras o fuentes de ruido para la comunicación eficaz pueden existir en las comunicaciones interpersonales y organizacionales”. (p.446)

En base a lo expresado por los autores en el párrafo anterior es importante indicar que los gerentes o los líderes de la organización estén claros en como dirigir la comunicación a los empleados, teniendo claro el mensaje que desean transmitir ya que cuando existe ruido en los factores que intervienen en la comunicación, se da pie

a la existencia de barreras que perturban el proceso e impiden que fluya adecuadamente.

Según los autores Gibson y otros (2006) estas barreras se dividen en tres grupos, las cuales son:

Barreras creadas por el emisor

Existen algunos obstáculos en la comunicación que son responsabilidad exclusiva del emisor o transmisor de la información, los cuales se mencionan a continuación partiendo de Gibson y otros (2006):

- ✓ Problemas semánticos: La comunicación implica transmisión de información y entendimiento a través del uso de símbolos comunes. En realidad no se puede transmitir el entendimiento. Se puede apenas transmitir información en forma de palabras, que son símbolos comunes. Desafortunadamente, las mismas palabras pueden significar cosas muy diferentes para distintas personas. El entendimiento radica en el receptor, no en las palabras. Debido a que distintos grupos utilizan las palabras en forma diferente, con frecuencia no es posible establecer la comunicación. Esto es especialmente cierto cuando se utilizan frases y términos técnicos o abstractos. Por lo tanto, como las palabras significan distintas cosas para diferentes personas, un comunicador puede hablar el mismo idioma que el receptor y aún así no lograr establecer la comunicación.

- ✓ Filtrado: El filtrado de información se da en la comunicación ascendente y se realiza en todas las organizaciones, y consiste en manipular la información para que el receptor la perciba en forma positiva. Por ejemplo, los subordinados cubren la información desfavorable en los mensajes a sus

superiores. La razón para dicho filtro se debe a la dirección ascendente que lleva la información de control a la gerencia. La gerencia hace las evaluaciones de desempeño, otorga los aumentos de salario y promueve a los individuos con base a la información que recibe por medio del canal ascendente.

- ✓ Lenguaje interno del grupo: Los grupos de ocupación, profesionales y sociales a menudo desarrollan palabras o frases que tienen significado sólo para los miembros. Dicho lenguaje especial puede proporcionar a los miembros sentidos de pertenencia, cohesión y en muchos casos autoestima; también puede facilitar la comunicación eficaz dentro del grupo. Sin embargo, el uso del lenguaje interno del grupo puede ocasionar severas fallas de comunicación cuando participan personas o grupos externos. En este caso, la gerencia debe capacitar a los individuos afectados para solventar esta situación.

- ✓ Diferencias de estatus: Las organizaciones a menudo señalan una posición en la jerarquía mediante diversos símbolos (títulos, oficinas, alfombras, etc.). Los signos de diferencias de estatus pueden ser percibidas como amenazas por las personas que ocupan niveles más bajos en la jerarquía, lo que puede obstaculizar o distorsionar la comunicación. En un esfuerzo por utilizar su tiempo en forma eficaz, los gerentes muchas veces hacen que las barreras de estatus sean más difíciles de superar. Algunas organizaciones retiran el énfasis en el estatus y en las diferencias de poder para alentar una comunicación más abierta entre supervisores y subordinados.

- ✓ Presiones de tiempo: La presión del tiempo presenta una barrera importante para la comunicación. Los gerentes con frecuencia no tienen tiempo de comunicarse con cada subordinado. Una falla en el sistema de comunicación

prescrito formalmente que a menudo resulta de las presiones de tiempo es la abreviación del camino. Esto significa que alguien tiene que quedar fuera del canal formal de comunicación en el que normalmente estaría incluido.

Luego del desarrollo de estos cinco aspectos expuestos por los autores se puede concluir que todos dependen únicamente del comportamiento del emisor y para romper dichas barreras, debe existir la voluntad por parte del emisor para que los mensajes que se quieren comunicar lleguen de la mejor forma posible a los receptores, esto implica la utilización de técnicas como la capacitación para el mejoramiento del lenguaje y así los receptores puedan entender el mensaje que se les está transmitiendo y así poder disminuir los problemas semánticos y contrarrestar la barrera del lenguaje interno del grupo. Se requiere de un mayor nivel de transparencia en los mensajes para evitar el filtrado de información que puede ser vital para la gerencia y la organización, en cuanto a las diferencias de estatus, es necesario que la gerencia se dedique a evaluar aquellos obstáculos que están impidiendo una comunicación cercana entre ella y los trabajadores, de igual forma abordar el problema de las presiones de tiempo para no dejar a ningún trabajador fuera del proceso de comunicación formal que lo involucra.

Barreras creadas por el receptor

Este tipo de barreras en la comunicación se ocasionan según percepciones, puntos de vista u opiniones que solo dependen de los receptores de información definidos a continuación por Gibson y otros (2006):

- ✓ Escucha selectiva: En esta forma de percepción selectiva el individuo tiende a bloquear la nueva información, especialmente si entra en conflicto con las creencias existentes. Por consiguiente, el receptor se percata sólo de cosas que reafirman sus creencias. Las cosas que entran en conflicto con sus nociones

preconcebidas son ignoradas o distorsionadas para confirmar estos prejuicios. Es irrelevante si dichos prejuicios están justificados; lo que importa es que ocasionan fallas en la comunicación. En otras palabras, si sólo se escucha lo que se quiere escuchar, la realidad propia no puede ser alterada. Juicios de valor: En cada situación de comunicación el receptor hace juicios de valor. Esto incluye básicamente asignar un valor general a un mensaje antes de recibir la información completa. Los juicios de valor pueden estar basados en la evaluación del receptor acerca del comunicador, las experiencias previas con el comunicador o con el significado anticipado del mensaje.

- ✓ Fuente de credulidad: Es la confianza, seguridad y fe que el receptor tiene en las palabras y acciones del comunicador. El nivel de credibilidad que el receptor asigna al comunicador afecta directamente a la forma en que considera y reacciona a las palabras, ideas y acciones del comunicador.

Una vez explicadas estas barreras, se sintetiza la idea de los autores partiendo que las mismas pueden ser superadas si el receptor se muestra más abierto y flexible en cuanto a la información que va a recibir y si procura tener una disposición positiva para con los emisores independientemente, es decir, dejando de lado cualquier elemento que le impida poder escuchar y analizar de manera objetiva los mensajes recibidos.

Barreras creadas por el emisor o el receptor

Para los autores Gibson y otros (2006) se dan impedimentos que pueden ser ocasionados tanto por el emisor como el receptor ya que dependen de la intención de ambos a continuación se conceptualizan:

- ✓ Marco de referencia: Distintos individuos pueden interpretar la misma información en forma diferente, según las experiencias previas que resultan de las variaciones en los procesos de codificación y decodificación. Cuando ambos procesos no son similares, la comunicación tiende a romperse. Por lo tanto, mientras que el comunicador realmente habla el “mismo idioma” que el receptor, el mensaje entra en conflicto con la forma en que el receptor “cataloga” al mundo.

- ✓ Comportamiento proxémico: Es un elemento importante pero que a menudo se pasa por alto en la comunicación no verbal y se define como un uso individual del espacio durante la comunicación interpersonal con los demás. La proxémica crea una barrera de comunicación importante cuando los comportamientos proxémicos del emisor y del receptor difieren. Por ejemplo, en situaciones donde los individuos se sienten tan incómodos con el “excesivo acercamiento de la persona”, no escuchan ninguna comunicación verbal.

- ✓ Sobrecarga de información: Una tarea vital que desempeña un gerente es la toma de decisiones. Uno de los factores necesarios en las decisiones eficaces es la información. Debido a los avances tecnológicos, la dificultad no reside en la generación de la información. En lugar de eso, los gerentes a menudo se sienten enterrados en una avalancha de información y datos. Como resultado, la gente no puede absorber o responder adecuadamente todos los mensajes que le dirigen, hacen un filtro exclusivo de la mayoría de estos, lo que en realidad significa que nunca son codificados. Por lo tanto, en el área de la comunicación organizacional “más” no siempre es “mejor”.

Para cerrar con el tercer grupo de barreras creadas por el emisor o el receptor, es importante destacar que el emisor y el receptor poseen diferentes puntos de vista sobre determinados asuntos o aspectos, por lo tanto perciben las cosas de diferentes

maneras, por lo tanto se distorsionara la información y el mensaje que se desea transmitir. En cuanto al comportamiento proxémico, también será una barrera que impedirá que fluya la comunicación adecuadamente, puesto que si ambas personas tienen distintos modos de aproximación física a la hora de comunicarse, surgirá una incomodidad que impedirá que los mensajes intercambiados sean correctamente transmitidos, puesto que las personas sentirán que necesitan más cercanía o lejanía en el contacto físico según sea el caso, para poder comunicarse eficazmente. Por último, al referir la sobrecarga de información, los líderes tienen que procurar que la información sea más precisa, concreta y práctica. El poder de tomar decisiones y la comunicación en general se dará de una manera más fácil, de lo contrario puede darse un panorama agobiante donde el exceso de información sature a los miembros.

En general se puede señalar que todos los miembros de la organización deben hacer un esfuerzo para lograr vencer las barreras que obstaculizan una adecuada comunicación para el logro de los objetivos

Definición de Empresa

García (2001:3) afirma, que la empresa es una “entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”. La empresa es un todo compuesto de varias partes, pero todos con una misma meta. Para Chiavenato (1993:4), la empresa es “una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”. Sin embargo, para Cisneros (2004):

La empresa cumple una función social, que siempre ha originado reflexiones y discusiones: muchos debates se han dado a nivel mundial sobre cuál es la responsabilidad o función social de la empresa en un entorno de libre mercado,

siendo la primera y fundamental función social existir y progresar, sólo una empresa que progresa puede asumir y cumplir las otras responsabilidades sociales que normalmente se le atribuyen. (p.162)

Cisneros afirma que, la empresa es considerada el instrumento versalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía, y para tratar de alcanzar sus objetivos obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, entre otros.

Tipos de empresas

Las empresas pueden ser divididas o clasificadas según diversos criterios los más habituales según Thompson (2006) son los siguientes:

Según el Sector de Actividad:

- ✓ **Empresas del Sector Primario:** También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica.
- ✓ **Empresas del Sector Secundario o Industrial:** Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil.
- ✓ **Empresas del Sector Terciario o de Servicios:** Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o

intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

Según el tamaño

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

- ✓ **Grandes Empresas:** Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.
- ✓ **Medianas Empresas:** En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.
- ✓ **Pequeñas Empresas:** En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.
- ✓ **Microempresas:** Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la

maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

Según la Propiedad del Capital

Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

- ✓ **Empresa Privada:** La propiedad del capital está en manos privadas.
- ✓ **Empresa Pública:** Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
- ✓ **Empresa Mixta:** Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

Según el ámbito de Actividad

Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:

- ✓ **Empresas Locales:** Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
- ✓ **Empresas Provinciales:** Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.
- ✓ **Empresas Regionales:** Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.

- ✓ **Empresas Nacionales:** Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.
- ✓ **Empresas Multinacionales:** Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

Según el Destino de los Beneficios

Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:

- ✓ **Empresas con ánimo de Lucro:** Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas.
- ✓ **Empresas sin ánimo de Lucro:** En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

Según la Forma Jurídica

La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican en términos generales en:

- ✓ **Unipersonal:** El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

- ✓ **Sociedad Colectiva:** En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
- ✓ **Cooperativas:** No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.
- ✓ **Comanditarias:** Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
- ✓ **Sociedad de Responsabilidad Limitada:** Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.
- ✓ **Sociedad Anónima:** Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.

En el mismo orden de ideas se puede concluir que la empresa objeto de estudio pertenece al sector terciario, debido a que brinda un servicio a la comunidad con la venta de repuestos, se denomina microempresa porque el propietario se hace cargo personalmente. Es privada ya que su inversión proviene de una persona natural, con fines de lucro y local debido a que opera en la ciudad de Valencia.

Clima Organizacional

En un buen clima organizacional se encontrará un ambiente de trabajo más humano, donde las personas satisfagan sus necesidades. El clima organizacional es entonces un concepto que no sólo alcanza a la actitud laboral, sino que es también un condicionante de la efectividad a corto y largo plazo de las organizaciones.

Peiro y Prieto (2002), conceptualiza al clima organizacional como:

Una dimensión fundada a partir de las percepciones de las personas, y que tiene existencia en cuanto que hay una visión compartida, extendida en el grupo o la organización, el clima organizacional está fundado en un cierto nivel de acuerdo en la forma de percibir el ambiente, si bien no es un constructo individual, sino grupal u organizacional que coincide con la visión socio cognitiva de las organizaciones. (p.78)

El clima organizacional es un componente multidimensional de elementos que pueden descomponerse en términos de estructuras organizacionales, tamaño de la organización, modos de comunicación, estilos de liderazgo de la dirección, entre otros.

Según Caligiori y Díaz, (2003:645). “Todos los elementos mencionados conforman un clima particular donde prevalecen sus propias características, que en cierto modo presenta, la personalidad de una organización e influye en el comportamiento de los individuos en el trabajo”. Es decir que toda organización según las características de sus empleados, infraestructura, medios de comunicación, va a presentar un clima único ya que las empresas no siguen un mismo patrón. El Clima organizacional influye y a la vez se ve influido por los individuos que lo componen, esto genera un ambiente de emociones dentro de la organización el cual se relaciona estrechamente con la motivación de los trabajadores.

Comportamiento Organizacional

Para Robbins (2009:11) el comportamiento organizacional es “un campo de estudio que investiga el efecto que tienen los individuos, grupos y estructuras en el comportamiento dentro de las organizaciones, con objeto de aplicar dicho conocimiento en mejorar la efectividad de las organizaciones”. No solo las personas influyen en la organización, es una influencia recíproca entre las empresas y las personas que laboran en ellas. El comportamiento organizacional es importante para aquellas personas que trabajan directamente con las organizaciones debido a que les ayuda a lograr, que los objetivos tengan significado y contribuyan a la eficiencia organizacional.

Actitudes

La actitud es la forma de actuar de una persona. Las actitudes reflejan cómo se siente alguien respecto de algo. Por lo tanto el comportamiento de una persona lo establece según la personalidad de cada una. Existen tres componentes principales de las actitudes, en primer lugar está el Componente Cognitivo son las creencias que tenemos de un objeto o la información que poseemos del mismo. En segundo lugar está el Componente Afectivo es el sentimiento que tenemos en favor o contra a un objeto social; y por último el componente del comportamiento: Intención de comportarse de cierto modo hacia alguien o algo.

Son numerosos y diversos los procedimientos diseñados para medir actitudes, todos los cuales podrían clasificarse en dos grandes categorías:

- ✓ Los procedimientos directos, y
- ✓ Los procedimientos indirectos.

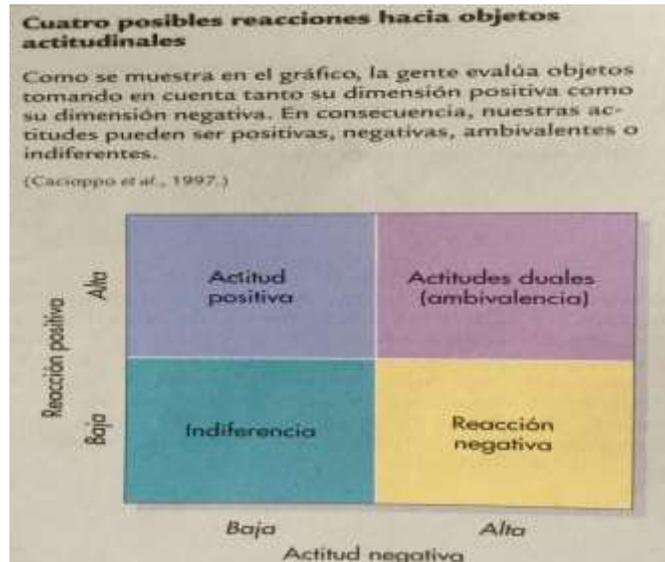
Los procedimientos directos consisten en preguntar directamente y explícitamente a las personas por las opiniones y evaluaciones que sustentan en relación a un determinado objeto. Los más conocidos son:

1. El Diferencial Semántico (Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957).
2. La Escala de intervalos aparentemente iguales (Thurstone, 1928).
3. La Escala de Likert (Likert, 1932).
4. La Escala de clasificación de un solo ítem (La Piere, 1934).

Con objeto de analizar con un criterio de objetividad, se usa la escala tipo likert que consiste en la presentación a la persona de una serie de afirmaciones relacionadas con el objeto de actitud, pidiéndole a la persona que exprese su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones propuestas marcando una de las alternativas que, para cada afirmación, dispone en la escala. En una descripción convencional, dichas alternativas, con sus puntuaciones correspondientes, serían,

totalmente de acuerdo (+2);
de acuerdo (+ 1);
neutro (0);
en desacuerdo (- 1)
y totalmente en desacuerdo (-2).

La puntuación final, que reflejará la actitud del sujeto, se halla obteniendo la media de las puntuaciones dadas a cada uno de los ítems.



Percepción

Según Chiavenato (2009:214) la percepción es un proceso activo por medio del cual las personas organizan e interpretan sus impresiones sensoriales para dar un significado al entorno y es partir de esta definición que es importante para esta investigación, pues nos interesa acercarnos a la percepción que tienen los trabajadores y el dueño de la entidad de trabajo de su entorno laboral con respecto al elemento comunicacional.

Cabe destacar que en el proceso de percepción tanto la individual así como colectiva o social, se necesita de un primer paso que es la observación. Dicha observación se plasma con nuestra experiencia previa así como la representación interna que le damos a lo que nuestros 5 sentidos entonces desde allí nos permiten "observar" y desde allí analizar.

Comunicación Corporativa

A la comunicación de carácter institucional la denominamos comunicación corporativa, ésta se ha considerado como una estrategia muy importante para el cumplimiento de las metas en las organizaciones, debido a que engloba todo tipo de comunicaciones en la empresa, según Costa (2006) “Cuando se trata de definir el concepto de comunicación corporativa, suele confundirse con los términos de identidad, imagen y reputación, sin embargo, se trata de cosas distintas”.

Muchos autores señalan que la comunicación de las empresas se ha convertido en un valor agregado para la organización, y que es un área estratégica para posicionarse y afianzarse en el mercado.

En tal sentido, Costa (2006) señala: Una de las primeras definiciones de comunicación corporativa, fue formulada en 1987 por Jackson (citado en Cees B.M, 2001), quien dijo: “la comunicación corporativa es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados”. Sin embargo, a lo largo de los años otros autores la han definido de diferentes formas.

Marín (2003), define la comunicación corporativa como:

El repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización. La comunicación corporativa, por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas, quieran o no, transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. De hecho, la comunicación va más allá de la simple transmisión de la información, pues implica siempre una cierta interacción entre personas, que modifican en alguna medida sus actitudes o comportamientos. (p.96)

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante. Por otra parte, las comunicaciones corporativas, pueden ser Internas y Externas.

Para Fernández (2006), la comunicación interna “es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados”.

Para Muñiz (2008), la comunicación externa se define como “el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, poderes públicos y administraciones locales y regionales”.

La comunicación es fundamental tanto dentro como fuera de toda organización ya que esta dinamiza el proceso productivo de la misma. La externa relacionada con todo lo que se difunde al exterior y la interna con transmitir a todos los miembros de una organización lo que esta hace, e involucrarlos en ese proceso.

La Gestión Humana

Es factor primordial en el desarrollo de toda organización ya que esta permite colocar y alinear estratégicamente los elementos necesarios para que la empresa sea competitiva, Chiavenato (2002), señala que:

La Gestión Humana es uno de los factores fundamentales en la Competitividad de los Negocios, en la medida en que permite la

alineación de los elementos competitivos de las personas con la estrategia corporativa. Al evaluar las prácticas de Gestión Humana que mejor pueden contribuir con el desempeño competitivo de la organización. (p.140)

En consecuencia, la Gestión Humana es el motor de cualquier estrategia corporativa, porque es el talento de las personas lo que hace posible que las organizaciones alcancen sus metas. Ahora bien, cuando una organización emprende una estrategia para ser más competitiva, los retos son múltiples.

La base en toda organización es el recurso humano, de ahí parte la importancia de conocer sus necesidades para satisfacerlas ya que sin esta no hay desempeño laboral, mantener el trabajo en equipo, confianza en el personal y buena comunicación son elementos necesarios para mantener el interés en los trabajadores y fundamental para preservar la cohesión del equipo de trabajo.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Naturaleza de la investigación

La investigación que se plantea se orienta hacia un diseño de campo con tendencia a un estudio descriptivo, debido a la profundidad de la información, ya que el propósito de la misma es conocer la percepción que tienen los trabajadores del área de Ventas de la empresa del Sector Automotriz del estado Carabobo.

De acuerdo a Arias (2006:31) “Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”.

Según Sabino (2007) plantea lo siguiente:

Las investigaciones descriptivas se proponen conocer grupos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento, no se ocupan de la verificación de hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente. (p.102)

Esta investigación ayuda a mejorar los estudios porque permite establecer contacto con la realidad para observarla, describirla, predecirla y controlarla a fin de que la conozcamos mejor; la finalidad de esta radica en formular nuevos

planteamientos y profundizar en los hechos existentes, e incrementar los supuestos teóricos de los fenómenos de la realidad observada.

Estrategia Metodológica

Para llevar a cabo el análisis de la comunicación como factor clave en la gestión de recursos humanos de la empresa objeto de estudio, se utilizaron varias estrategias, los cuales nos permitieron obtener la información necesaria para alcanzar los objetivos planteados al inicio de la investigación, entre los cuales se puede mencionar:

En primera instancia, se llevó a cabo la revisión documental, con el objeto de sintetizar información y recabar aspectos importantes inherentes a la comunicación. Luego se determinó el objeto de estudio en un área específica (El Departamento de Ventas).

En tercer lugar, se pasó a definir el Objetivo General de la investigación:

Analizar la Comunicación como factor clave en la Gestión de Recurso Humano en una empresa del Sector Automotriz.

Por consiguiente, se definieron los objetivos específicos:

Diagnosticar la situación actual del proceso de comunicación existente en la empresa del Sector Automotriz.

Identificar las Fortalezas y Debilidades presentes en el proceso de comunicación, en la empresa del Sector Automotriz.

Proponer estrategias para mejorar la Comunicación y el Desempeño Laboral de los trabajadores en la empresa del Sector Automotriz.

En quinto lugar, se hizo la revisión bibliográfica de diversos autores para sintetizar las bases teóricas de la investigación.

Se determinó la naturaleza de la investigación a través del tipo de estudio.

Y por último se pasó a operacionalizar los objetivos específicos de la investigación a través del Cuadro Técnico Metodológico.

Sobre este último proceso, Delgado de Smith, Colombo y Orfila (2003), definen el Cuadro técnico metodológico de la siguiente manera:

Entre sus bondades que logra agrupar de manera resumida los aspectos relevantes de la investigación. En él están contenidos en el caso de los objetivos, las dimensiones, los indicadores, ítems, las fuentes de información e instrumentos. Para el caso de las hipótesis, las variables, sub variables, indicadores, ítems, fuentes e instrumentos. Así pues, como la elaboración de este cuadro permite ir descomponiendo, a partir de los aspectos generales, los elementos más concretos que le permitan al investigador acercarse a la realidad objeto de estudio. Cada uno de los ítems servirá de insumo al instrumento de investigación seleccionado. (p.52).

En este orden de ideas el cuadro técnico metodológico representa una guía para el investigador que le permite describir los diferentes elementos que comprenden el objeto de estudio, generando los insumos necesarios para realizar el diseño del instrumento con el cual se obtendrán finalmente los datos.

CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO CUADRO N° 1

Objetivo General: Analizar el proceso de comunicación en una empresa del Sector Automotriz, ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

Objetivos Específicos	Dimensión	Definición	Sub-dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnicas
1. Diagnosticar la situación actual del proceso de comunicación existente en la empresa del Sector Automotriz.	Situación actual de cómo se da el proceso de comunicación	Según el modelo de Stephen Robbins son las etapas entre la fuente y el receptor que resultan en la transferencia y comprensión de un significado.	Elementos de la Comunicación	1. Emisor	1.1.1 Mensaje de la comunicación (preg. 1)	Gerente /Dueño	Entrevista Semiestructurada
					1.1.2 Transmisión de la información (preg. 2, 3)		
					1.1.3 Uso de vías de comunicación formales (preg. 4)		
					1.1.4 Cumplimiento de expectativas (preg. 5)		
				2. Canal	1.2.1 Medio de Comunicación (preg. 6)		
			1.2.2 Herramienta de comunicación (preg. 7, 8, 9)				
			3. Receptor	1.3.1 Dudas (preg. 10)			
			4. Mensaje	1.4.1 Revisión de contenido (preg. 11, 13)			
				1.4.2 Calidad de la información (preg. 12)			
			5. Retroalimentación	1.5.1 Intercambio de ideas (preg. 14)			
			Tipo de Comunicación	6. Formal	1.6.1 Lenguaje Utilizado (preg. 15)		
					1.6.2 Información de Cambios (preg. 16)		
	7. Informal	1.7.1 Lenguaje Utilizado (preg. 17)					
		1.7.2 Rumores (preg. 18, 19)					
Barreras de la Comunicación	8. Dirección	1.8.1 Horizontal (preg. 20)					
	9. Filtrado	1.9.1 Transparencia de la información (preg.21)					
	10. Físico	1.10.1 Interferencia (preg. 22)					
	11. Marcos de Referencia	1.11.1 Experiencias previas (preg. 23)					
	12. Diferencia de Status	1.12.1 Socialización (preg. 24)					

CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO CUADRO N° 1

Objetivo General: Analizar el proceso de comunicación en una empresa del Sector Automotriz, ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

Objetivos Específicos	Dimensión	Definición	Sub-dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnicas
2. Determinar la percepción de los trabajadores sobre el proceso de comunicación, en la empresa del Sector Automotriz.	Percepción de la situación actual de cómo se da el proceso de comunicación	Según el modelo de Stephen Robbins son las etapas entre la fuente y el receptor que resultan en la transferencia y comprensión de un significado.	Elementos de la Comunicación	1. Emisor	2.1.1 Transmisión de la información (preg. 1, 27)	Trabajadores	Cuestionario
					2.1.2 Comprensión (preg. 2)		
					2.1.3 Uso de vías de comunicación formales (preg. 3)		
				2. Receptor	2.2.1 Recepción de información oportuna (preg. 4, 7, 8)		
					2.2.2 Dudas (preg. 5)		
					2.2.3 Ideas y opiniones (preg. 6)		
				3. Mensaje	2.3.1 Calidad de la información (preg. 10, 11)		
				4. Canal	2.4.1 Herramienta de Comunicación (preg.9, 26)		
					2.4.2 Medio de Información (preg. 12, 13)		
				5. Retroalimentación	2.5.1 Intercambio de ideas (preg. 14, 15)		
			6. Formal	2.6.1 Lenguaje Utilizado (preg. 16, 18)			
				2.6.2 Información de Cambios (preg. 17)			
			7. Informal	2.7.1 Lenguaje Utilizado (preg. 19)			
				2.7.2 Rumores (preg. 20, 21)			
			8. Dirección	2.8.1 Ascendente (preg. 23)			
				2.8.2 Descendente (preg. 22)			
				2.8.3 Horizontal (preg. 24, 25)			
			9. Diferencia de Status	2.9.1 Estructura Organizativa (preg. 28, 29)			
				2.9.2 Socialización (preg. 30)			
10. Marcos de Referencia	2.10.1 Experiencias previas (preg. 31)						

Colectivo a investigar

La organización objeto de estudio del sector automotriz se encuentra ubicado en Valencia Estado Carabobo, la cual tiene como objetivo principal a venta de repuestos automotriz. De este modo para el colectivo a investigar se seleccionó específicamente el personal que labora en el área de ventas debido a que es allí donde se centra la problemática a estudiar.

Población

Según Tamayo y Tamayo, (1997:114), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación". Es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio.

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2011),

Una vez que se ha definido cuál será nuestra unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así. Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (p. 95).

En este sentido la empresa objeto de estudio tiene como población del área en estudio un total de 5 trabajadores y se tomó como muestra el total de empleados de la misma, debido a su magnitud.

Muestra

Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997:38), afirma que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" Esta permite determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso

De este modo se trabaja con el total de empleados de 5 trabajadores, del área de ventas, debido a que es en esa área donde se enfatiza la situación problemática a estudiar y donde los trabajadores seleccionados aportaran información de interés para el desarrollo de la investigación.

Técnicas e Instrumento de recolección de datos

Para esta investigación se utilizaron las técnicas de recolección de datos, que son definidas por Tamayo (2001:126), como "la expresión operativa del diseño de investigación y que específica concretamente como se hizo la investigación". Es decir estas herramientas nos ayudaran a recopilar la información necesaria para el desarrollo de nuestra investigación.

En este sentido las técnicas que se seleccionaron para recolectar la información es la Observación, que en opinión de Sabino (1992):

Es una técnica antiquísima, que, a través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente y agrega: La observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación. (pág. 111)

A su vez ésta brinda la oportunidad de interactuar con los empleados dentro de su propio ambiente de trabajo y ayuda hacer un juicio objetivo de los procesos, documentos y otros aspectos que se consideren de interés. Del mismo modo para la recopilación de datos, se utilizó la entrevista que según Sabino, (1992:116) comenta que la entrevista, “desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación.”

Esta consiste en recopilar información directamente de los actores sociales ya que ellos son los que proporcionan todos los datos relativos a su conducta, debido a que no se pueden observar a simple vista desde afuera. En este caso, se aplica esta técnica al gerente de la empresa, quien es el dueño de la misma, debido a que no existe un departamento de Recursos Humanos.

Otra técnica o instrumento que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario, que de acuerdo con Tamayo y Tamayo (2011) es:

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida. Y básicamente, podemos hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. (p.163).

Esta serie de preguntas específicas permiten evaluar una o más variables definidas en el estudio. Según Arias (2006,) plantea que el cuestionario “Es un instrumento que sirve para registrar la observación directa, permite al que la realiza detectar la presencia o ausencia de un comportamiento o aspecto definitivo previamente.” Este cuestionario permitió recopilar la información necesaria y requerida para el aporte en las conclusiones de la investigación.

Validez y confiabilidad del instrumento

La validez y confiabilidad son cualidades esenciales de un buen instrumento de recolección de datos, ya que éste debe garantizar que la información obtenida responda a los objetivos de la investigación. En tal sentido, Delgado, Colombo y Orfila (2003), indican que estas cualidades deben encontrarse en todos los instrumentos de carácter científico, para la recolección de datos.

Validez

El cuestionario utilizado en esta investigación, fue sometido a una serie de juicio de expertos, integrado por tres profesionales académicos, quienes evaluaron cada uno de los ítems del instrumento, y si estos disponían de suficiente información de acuerdo al problema planteado, realizando las correcciones pertinentes para ser aplicado a la población objeto de estudio. Los profesionales encargados de evaluar y hacer las debidas correcciones al instrumento son profesionales pertenecientes a la Escuela de Relaciones Industriales. Un especialista en el área de Estadística y los otros dos especialistas en el área del tema de estudio.

Confiabilidad

Con la colaboración de profesor de la catedra de estadísticas de la escuela de relaciones humanas quien utilizo la técnica de confiabilidad por Alpha de Cronbach, lo cual dio como resultado 70,13 siendo este para el caso alto grado de confiabilidad.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Las siguientes interpretaciones tienen la finalidad de mostrar los resultados obtenidos en las distintas dimensiones e indicadores investigados de cara al marco teórico referencial para ofrecer total comprensión de los mismos. Para dar respuesta al objetivo específico N° 1) **Diagnosticar la situación actual del proceso de comunicación existente en la empresa del sector automotriz**, se aplicó una entrevista, al gerente/ dueño de la organización. La misma constó de veinticuatro (24) preguntas, en esta sección se puede ver las primeras 14 respuestas enfocadas a los elementos de la comunicación, se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro N° 2
Cuadro Referente de Comparación

1. Estoy claro de la información que deseo comunicar?	Normalmente sí, hay creatividad en lo que se desea comunicar
2. ¿Qué mensaje estoy transmitiendo a mis trabajadores?	La información que se transmite es horario, formas de pago, incrementos salariales información pertinente a la operación del negocio
3. ¿Transmito de forma adecuada la misión y visión de la organización?	No tanto. No se deja muy claro los grandes objetivos de la microempresa, es empresa pequeña y no se sabe hacia dónde va la compañía. No nos hemos puesto visto en la necesidad de colocar una misión y visión.
4. ¿Envío información a través de vías formales en la organización?	El contacto con los trabajadores es directo
5. ¿Brindo la información que me solicitan los trabajadores para su desarrollo en las actividades laborales?	Si, aunque hay ciertas actividades que no terminan como uno piensa y obviamente no se dio toda la información

6. ¿Qué recurso utilizo para transmitir el mensaje a los trabajadores?	Tratándose de una microempresa, la relación con los trabajadores es personal en forma verbal, si hay información formal se hace por escrito
7. ¿Utilizo de manera frecuente el correo electrónico como medio de comunicación?	No, ocasionalmente mensaje de texto
8. ¿Utilizo cartelera informativa en la organización?	Se utiliza una cartelera pero es recordatoria no tanto como informativa, por la cantidad de personas la comunicación es verbal
9 ¿Brindo las herramientas necesarias para que la comunicación sea fluida?	Pensaría que si, sin embargo hay ciertas cosas que mejorar
10. ¿Recibo preguntas por parte de mis subordinados acerca del trabajo que se debe realizar?	Si, cuando una tarea no está clara los empleados tienen orientación y una participación directa de mi persona
11 ¿Verifico por medio de preguntas que la información transmitida a los trabajadores sea comprendida?	Sí, es importante que la persona este clara en lo que va hacer en el impacto de lo que se está haciendo y que pasa sino se hace en la forma que corresponda
12 ¿Los trabajadores opiniones y sugerencias para la mejora de los objetivos de la organización?	Sí, no con frecuencia alta, a veces porque les da miedo exponer algo porque ocasionan un trabajo extra
13. ¿Los trabajadores me comunican de manera oportuna los problemas que se presentan en el trabajo?	Es variable, en ocasiones si en otras uno tiene que preguntar y repreguntar, jugar un poco con la memoria e las personas
14. ¿Recibo la retroalimentación necesaria por parte de los trabajadores, respecto a los resultados del trabajo?	No siempre, quizás se debe indagar un poco más porque no se recibe esa información

Fuente: Echenique y Rojas (2016).

A partir de la entrevista se pudieron conocer detalles sobre los distintos indicadores que buscaba medir el nivel de la situación actual del proceso de comunicación a través de los elementos de la comunicación. Se pudo detallar en las preguntas 1,2,3,4,5, la información que se transmite no siempre está clara debido a

que no se tiene un objetivo establecido, se percibe que no existe una misión y visión, además el dueño considera que por ser una micro empresa todo deber ser a nivel oral y presencial, Lucas (1997) nos indica que debe existir una comunicación formal partiendo de los objetivos ya que nos da una visión clara de traslado de información, por lo tanto es necesario establecer y formalizar los diferentes canales de la comunicación sin importar el tamaño de la empresa. Las preguntas 6, 7, 8 y 9 reflejan que la organización no posee vías formales de comunicación ya que no están establecidas, Dubrin (2008) comenta que se puede hacer uso de la combinación de los diferentes canales de la comunicación. Por lo tanto si solo se hace de manera verbal puede empezar a existir la distorsión de información debido a que no se tiene un soporte escrito que avale lo antes dicho. Por otra parte las preguntas 10, 11, 12, 13 y 14 nos muestra que el jefe está dispuesto a ofrecer toda la ayuda necesaria para aclarar las dudas presentadas por el personal, pero no percibe lo mismo de la parte contraria, Dubrin (2008) señala que para que la comunicación este completa debe alguien recibir la información y Robbins (2009) señala que el éxito está en la comprensión del mensaje por parte del receptor. Por lo tanto la comunicación se está viendo afectada, debido a que no llega de manera completa todo lo que sucede en el ámbito laboral y esto trae como consecuencias más distorsión y rumores.

En esta sección se puede ver las preguntas desde la 15 hasta 19, enfocadas a los tipos de la comunicación, se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro N°3
Cuadro Referente de Comparación

15. ¿La comunicación en el ámbito laboral es formal y cortés?	No, se usa un lenguaje coloquial.
16. ¿Transmito de forma oportuna a los trabajadores los cambios de la organización?	Si, por ser microempresa se debe comunicar cuanto antes.
17. ¿La comunicación con los trabajadores se desarrolla en un lenguaje informal?	Si completamente cuando la ocasiona aumenta se hace una reunión no es frecuente y mucho de

	la comunicación es informal.
18. ¿Escucho rumores del desempeño laboral que tienen los trabajadores?	Si el rumor forma parte del día a día siempre hay que filtrar la información de donde viene. El rumor forma parte de la información
19. ¿Considero que existe distorsión de la información dada?	Siempre hay un nivel de distorsión. Si hay distorsión

Fuente: Echenique y Rojas (2016).

Se pudo detallar que en todas las preguntas anteriores predomina el uso informal de la comunicación. Según Newstrom (2007) nos habla que esta comunicación trae aspectos positivos debido a la rapidez con la que fluye la información, pero en la mayoría de los casos son negativos ya que existe la distorsión y filtrado del mensaje. Por lo tanto no es favorable que la organización se base en un sistema de comunicación netamente informal ya que trae como consecuencia, que se trasversa lo que el jefe desea comunicar y no se cumple el objetivo deseado por él.

En esta sección podremos ver las preguntas desde la 20 hasta 24, enfocadas a las barreras de la comunicación, se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro N°4
Cuadro Referente de Comparación

20. ¿La distancia física afecta en proceso de comunicación?	Si afecta porque la comunicación por celular no es buena.
21. ¿La información que me ofrece mis trabajadores es apegada a la realidad?	Considerando que cada persona coloca o quita información yo diría que es variable. Siempre hay un porcentaje que no corresponde
22. ¿El ambiente de trabajo es favorable para una buena comunicación?	Yo diría que sí, sin embargo existe bulling y por lo tanto puede impedir que una persona aporte ideas
23. ¿Considero que tengo una buena relación interpersonal con los trabajadores?	Si, un lema personal antes de ser empleado o socio hay que tratarse como personas

24. ¿Se realizan actividades extra laborales que mejoren el trato con los trabajadores?	Si, Son pocas, por falta de tiempo, y agenda complicadas.
---	---

Fuente: Echenique y Rojas (2016).

Se pudo detallar que en las preguntas 20, 21 y 22 que la situación se orienta hacia las barreras física y culturales. Robbins (2009) nos habla que dependiendo de la educación, cultura y edad de la persona, las palabras y el mensaje pueden tener distintos significados. Las barreras físicas son más comunes cuando la distancia entre los trabajadores es lejos. En este caso solo el que se mantiene aislado el jefe, por lo tanto muchas veces las herramientas que tiene comunicarse no son eficaces. La pregunta 23 y 24 nos habla del ambiente de trabajo y las actividades que realizan para mejorar la relación entre ellos. La diferencia de estatus muchas veces son barreras entre las personas ya que pueden sentirse inferiores a sus jefes, este no es el caso ya que el dueño tiene el lema de tratar bien a sus empleados. Por lo tanto se puede observar que no se visualiza una existencia plena de barreras de comunicación en este sentido.

Para dar respuesta al objetivo específico N° 2) **Determinar la percepción de los trabajadores sobre el proceso de comunicación en la empresa del sector automotriz**, se aplicó un cuestionario, a los 4 trabajadores pertenecientes al departamento de ventas. La misma constó de treinta y una (31) preguntas, donde se les dio a elegir entre 5 opciones de respuesta clasificándola de la siguiente manera: Ponderación (5) Totalmente de acuerdo, Ponderación (4) De acuerdo, Ponderación (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, Ponderación (2) En desacuerdo, Ponderación (1) Totalmente en desacuerdo, en esta sección podremos ver las respuestas enfocadas a los elementos de la comunicación, se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro N° 5
Elementos de la Comunicación

Preguntas que se le hace a los trabajadores		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	El jefe transmite la información que necesito sobre mi trabajo	2	2			
2	La información transmitida por el jefe es de total comprensión	3	1			
3	Existen vías de comunicación establecidas formalmente en la organización.					4
4	Recibo la información relevante de manera oportuna sobre la realización de las labores que debo cumplir.	3		1		
5	Mi supervisor siempre me aclara dudas relacionadas con el trabajo asignado.	2	1	1		
6	Mis ideas y opiniones son tomadas en consideración por mi supervisor inmediato a la hora de tomar decisiones.	1	1	2		
7	Recibo información clara y oportuna de mi supervisor sobre los problemas presentados por mi trabajo.	1	3			
8	Recibo información de parte de mi supervisor sobre la situación de la empresa.	2	1		2	
9	En la organización es utilizado el correo electrónico como medio de comunicación.				1	3
10	La información recibida por parte de mi supervisor inmediato ayuda al logro de las metas establecidas.	2		2		

11	La comunicación que existe entre los miembros de la organización es cordial y receptiva.	1		3		
12	Conozco los medios de información necesarias que posee la empresa para realizar mis actividades de trabajo.	1	1			2
13	Existen medios de comunicación en la empresa que me permiten estar al día con la información sobre hechos que ocurren en la organización.					4
14	La comunicación interpersonal es fluida.	2	2			
15	Recibo de mi supervisor inmediato la retroalimentación necesaria sobre los resultados de mi trabajo.	1	2			1
26	Existe una cartelera informativa en la organización.					4
27	Conozco la misión y visión de la organización.					4

Fuente: Echenique y Rojas (2016).

Se pueden observar que los trabajadores concuerdan en la mayoría de sus respuestas, es visto que por la percepción de los mismos el jefe es una persona accesible al momento de comunicarse, ellos consideran que transmite la información necesaria para realizar sus labores y aclaran dudas. Según DuBrin (2008) El emisor es factor importante en el proceso de comunicación ya que su credibilidad y autoridad influyen en la atención de quien recibirá el mensaje. Se observa que pueden expresarse y dar opiniones tranquilamente, además que reciben toda la ayuda necesaria. Por otro lado se puede apreciar que ellos saben que no hay vías de comunicación formal y no conocen la misión y visión de la empresa. Por lo tanto es

necesario que se establezcan más formas de comunicarse ya que eso podría perjudicar aún más el proceso de comunicación. En esta sección se pueden ver las respuestas enfocadas a los tipos de la comunicación, se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro N° 6
Tipos de la Comunicación

Preguntas que se le hace a los trabajadores		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
16	Existen vías de comunicación formal en el que se informan las decisiones tomadas en la organización.				2	2
17	La forma en que me entero sobre cambios en la organización es por medio de mi supervisor inmediato.	2		1	1	
18	La información que recibo por parte de mi supervisor es transmitida en un lenguaje técnico (formal).	1	1		1	1
19	En el trato diario se mantiene un lenguaje coloquial para transmitir información.	3	1			
20	Escucho rumores y comentarios sobre mi desempeño laboral por parte de personas diferentes a mis supervisores.		1		1	2
21	La forma en que siempre me entero sobre cambios en la organización es mediante comentarios espontáneos.					4

Fuente: Echenique y Rojas (2016).

Se puede observar que el lenguaje es informal y por lo tanto la comunicación lo es igual. Lucas (1997) nos define que es la comunicación formal sigue las líneas del organigrama, por lo tanto esto nos muestra que no poseen uno, los trabajadores no

tienen una responsabilidad definida y que por ello, no tienen metas establecidas que seguir. De esa forma la comunicación siempre va a tener brechas de distorsión.

Cuadro N° 7
Barreras de la Comunicación

Preguntas que se le hace a los trabajadores		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
22	Me entero de las decisiones que afectan mi trabajo directamente por mi supervisor inmediato.	2	1			1
23	Es fácil comunicarme con mi supervisor inmediato cuando lo necesito.	3	1			
24	Existe una buena comunicación entre los trabajadores que ayudan al logro de las metas organizacionales	2	2			
25	Recibo a tiempo la información que solicito al supervisor cuando la requiero	2	1	1		
28	Los gerentes transmiten sin distingo de cargo y nivel jerárquico la información a todos los trabajadores.	4				
29	La estructura organizativa facilita comunicarme con mi entorno.	1	3			
30	Asisto a actividades de integración donde socializo con todos los miembros de la organización sin distinción de cargo.	4				
31	Considero que son buenas las relaciones interpersonales que tengo con todos los miembros de la organización ayudando a que exista una comunicación armónica.	2	2			

En esta sección podremos ver las respuestas enfocadas a las barreras de comunicación, se obtuvieron los siguientes resultados:

Se puede observar que consideran que el jefe informa decisiones que afectan la fuente de trabajo, que él está dispuesto a escuchar a sus empleados, que les aclara dudas que existen buenas relaciones interpersonales. En la retroalimentación según DuBrin (2008) dice que si el receptor emprende las acciones que pretendía el emisor, el mensaje fue entendido por lo tanto desde esta perspectiva los trabajadores consideran que tiene una buena retroalimentación con su jefe.

CONCLUSIONES

Tomando en cuenta el análisis de los resultados obtenidos, se concluye en cuanto al primer objetivo, donde se plantea diagnosticar el proceso de comunicación existente en la empresa del sector automotriz: se determinó que la empresa objeto de estudio en la actualidad, no posee canales formales por donde emitir el mensaje que se desea enviar, usa exclusivamente la comunicación verbal y es debido a esto que a pesar de que reciben las instrucciones dadas, no las realizan ni en el tiempo esperado ni de la manera adecuada, además propicia que exista mucha distorsión y ruido. Otro punto a destacar es el tipo de comunicación, en este caso utilizan mucho el lenguaje coloquial, que es entendible entre los trabajadores pero que puede afectar la imagen que tiene del dueño de la compañía, ya que frente a los clientes externos no dejan en claro quien está al mando.

En la organización no existe una estructura formal en cuanto a la misión y la visión, por lo tanto no puede establecer objetivos claros y debido a esto los empleados se encuentran dispersos en este punto. El jefe mantiene el concepto de que como es una microempresa no necesita tener formalidades dentro de la misma. Es necesario generar cambios que permitan lograr un desarrollo integral, la única manera es estableciendo en la organización una cultura propia, y así los trabajadores se puedan compenetrar a los objetivos que se establezcan y laborar todos por un mismo fin.

En cuanto al segundo objetivo específico, el cual plantea determinar la percepción de los trabajadores sobre el proceso de comunicación, en la empresa del sector automotriz se pudo determinar que los trabajadores tienen buenas relaciones entre

ellos, y por lo tanto consideran que tienen una buena retroalimentación, pero no se enfocan en intercambiar los resultados de las jornadas o como es el desempeño de cada uno de los integrantes de la compañía, que esto podría favorecerlos para llevar un mejor manejo de cada una de las actividades laborales o simplemente los incentiva a superarse en sus labores.

Por otra parte se observó que están dispuestos a facilitar el proceso de la comunicación más sin embargo no concretan a nada claro por la carencia de estructura y formalidad. Las barreras presentes son más a nivel cultural, las barreras físicas se pueden canalizar implementando varias herramientas. Un proceso de comunicación que se ejecute cumpliendo con las etapas adecuadas en toda la organización, que proporcione a todos los niveles la información necesaria, permitirá que los trabajadores se sientan comprometidos, responsables e identificados, y así que puedan utilizar canales que le permitan dar a conocer su opinión.

RECOMENDACIONES

Como aporte de los investigadores se presentan a continuación una serie de recomendaciones que permitirán optimizar el uso de la comunicación para el desarrollo y crecimiento constante de la organización:

- ✓ Se recomienda establecer el organigrama de la organización, crear el departamento de recursos humanos, designar funciones específicas a cada trabajador.
- ✓ Realizar la visión y misión para poder tener objetivos específicos para la empresa y de esa manera crear un sentido de pertenencia.
- ✓ Empezar a definir la cultura organizacional de la empresa.
- ✓ Crear una página de Intranet donde todos los empleados tengan acceso a información importante de la organización. Además de otras herramientas de comunicación como la cartelera informativa donde pueda mostrar los objetivos de la semana, metas diarias o información importante.
- ✓ Facultar y reforzar los conocimientos de la persona segunda al mando, para que tenga los conocimientos técnicos necesarios, para que la información impartida por ésta, sea la misma que imparta el dueño.
- ✓ Diseñar manuales de comunicación formal mediante políticas, normas y procedimientos, los mismos ayudarán a los trabajadores de la empresa a conocer cómo deben proceder en sus labores y en caso de alguna eventualidad

el trabajador pueda saber cómo resolver la misma para reducir errores y pérdida de tiempo que lo perjudican tanto a él como a la empresa.

- ✓ Enviar a cursos, talleres entre otros al personal supervisorios sobre técnicas para la Comunicación Eficaz.

- ✓ Actualizar y evaluar periódicamente el proceso de comunicación, con la participación de los trabajadores activos en la organización.

Lista de Referencias

Arias, Fidas G (2006). **El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica.** Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.

Caligiore, C y Diaz T. (2003) Clima Organizacional y Desempeño de los Docentes en la ULA. Estudio de un caso. Revista Venezolana de Gerencia (RVG). Año 8 N° 24 Universidad del Zulia (LUZ) Maracaibo. Venezuela.

Chiavenato, I (2002). **Administración de recursos humanos.** 5ta edición, Bogotá: McGraw-Hill.

Chiavenato, Idalberto (2006). **Introducción a la Teoría General de la Administración.** 7ma edición, McGraw-Hill Interamericana.

Chiavenato, Idalberto (2009). **Comportamiento Organizacional.** 2da edición, McGraw-Hill Interamericana.

Chiavenato, Idalberto (1993). **Iniciación a la Organización y Técnica Comercial,** Mc Graw Hill.

Costa, J. (2006). **Imagen Corporativa en el siglo XXI.** 2da. Edición. Buenos Aires: Crujía.

Delgado de Smith Yamile, Colombo Rodríguez Leyda, Orfila Vilera Rosmel. (2003). Conduciendo la investigación. 2da edición. Editorial Comala.com Caracas.

DERES (2015). **Comunicación interna y RSE.** Manual. Disponible: <http://deres.org.uy/docs/manualesypublicaciones/>. Consulta 2016 marzo 10

DuBrin, Andrew (2008). **Relaciones Humanas, Comportamiento humano en el trabajo.** 9na edición, Editorial Pearson Educación. México.

Fernández Collado, Carlos. (2006). **La comunicación en las organizaciones.** 2da Edición. Editorial Trillas. México.

García Junco, Casanueva Roncha. (2001). **Prácticas de la Gestión Empresarial.** Mc Graw Hill.

Gibson James L, Ivancevich John M, Donnelly Jr James H, Konopaske Robert. (2006) **Organizaciones. Comportamiento, estructura y procesos.** Editorial The Mc Graw Hill, Inc. Interamericana Editores, S.A. México D.F.

Hernández Roberto, Fernández Carlos, Baptista L P. (2010). **Metodología de la Investigación**. 5ta edición. McGraw-Hill Interamericana. Chile.

ISO 26000 (2010), Guía Responsabilidad Social, (pp.18)

León Javier, Vitriago Oriana. (2014). **La comunicación organizacional en una comercializadora de línea blanca y línea marrón ubicada en el Estado Carabobo**. Universidad de Carabobo. Bárbula.

Leonardo Augusto, Planas Lavieri (2011). **Comunicación interna y opinión ética de los empleados de Soluciones de Futuro, Caracas, 2010**. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Marcano Andrea, Vaamonde Cornella, Zambrano Carla (2010). **Comunicación corporativa basado en el publico interno para el fortalecimiento de la cultura organizacional**. Universidad de Carabobo. Bárbula

Marín Lucas (1997). **La comunicación en la empresa y en las organizaciones**. Barcelona: Bosch comunicación.

Marín, K. (2003). La Responsabilidad Social de la Empresa (RSE). Como valor primario de la reputación corporativa: Una perspectiva de las comunicaciones integradas. Tesis de Grado no publicada, Universidad Metropolitana, Caracas.

Muñiz, Rafael (2008). **Marketing en el siglo XXI** (Libro en línea). Disponible: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicación-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm> Consulta: 2015, Mayo 17.

Murillo Guillermo y otros (2008). **Teorías Contemporáneas de la organización y del management**. 1era edición. ECOE ediciones Vigésimo. Bogotá.

Newstrom John (2007). **Comportamiento humano en el trabajo Organizacional**. Duodécima edición. Mc Graw -Hill Interamericana Editores, SA. DE C.V. México D.F.

Peiro, José, Prieto, F. (2002). **Tratado de psicología del trabajo**. Madrid: Síntesis.

Robbins Stephen, Judge Timothy (2009). **Comportamiento Organizacional**. 13era Edición, Editorial Pearson educación México.

Sabino, Carlos. (1992). **El proceso de la investigación**. Ediciones Panapo. Caracas, Venezuela.

Sabino, Carlos. (2007). **El proceso de Investigación**. Ediciones Panapo. Caracas, Venezuela.

Tamayo y Tamayo, Mario. (1997). **El Proceso de la Investigación científica**. Editorial Limusa S.A. México.

Tamayo y Tamayo, Mario. (2001) **El Proceso de la Investigación científica**. 4ta edición. Editorial Limusa Noriega Editores. México.

Thompson Ivan. (2006) **Tipos de empresas**. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>. Consulta: 2016, Enero 15.

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



ANEXO A

Guía de entrevista semi estructurada para la Gerencia de Recursos Humanos de una empresa del sector Automotriz en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.

Profesión: _____

Estudios de Postgrado: _____

Años de experiencia en el cargo o áreas conexas: _____

Experiencia Profesional: _____

La intención de esta entrevista semiestructurada es indagar para obtener la mayor cantidad de información de primera fuente y responder al objetivo específico: Diagnosticar la situación actual del proceso de comunicación existente en la empresa del Sector Automotriz

1. ¿Estoy claro de la información que deseo comunicar?
2. ¿Qué mensaje estoy transmitiendo a mis trabajadores?
3. ¿Qué recurso utilizo para transmitir el mensaje a los trabajadores?
4. ¿Envío información a través de vías formales en la organización?
5. ¿Utilizo de manera frecuente el correo electrónico como medio de comunicación?
6. ¿Recibo preguntas por parte de mis subordinados acerca del trabajo que se debe realizar?

7. ¿Verifico por medio de preguntas que la información transmitida a los trabajadores sea comprendida?
8. ¿Recibo la retroalimentación necesaria por parte de los trabajadores, respecto a los resultados del trabajo?
9. ¿Recibo por parte de los trabajadores opiniones y sugerencias para la mejora de los objetivos de la organización?
10. ¿Existe intercambio de información con respecto a los intereses de los trabajadores?
11. ¿El trato en el ámbito laboral es formal y cortés?
12. ¿Se realizan actividades extra laborales que mejoren el trato con los trabajadores?
13. ¿Brindo la información que me solicitan los trabajadores para su desarrollo en las actividades laborales?
14. ¿Los trabajadores me comunican de manera oportuna los problemas que se presentan en el trabajo?
15. ¿Transmito de forma oportuna a los trabajadores los cambios de la organización?
16. ¿La distancia física afecta en proceso de comunicación?
17. ¿La información que me ofrece mis trabajadores es apegada a la realidad?
18. ¿Transmito de forma adecuada la misión y visión de la organización?
19. ¿Utilizo cartelera informativa en la organización?
20. ¿Considero que tengo una buena relación interpersonal con los trabajadores?
21. ¿La comunicación con los trabajadores se desarrolla en un lenguaje informal?
22. ¿Escucho rumores del desempeño laboral que tienen los trabajadores?
23. ¿Considero que existe distorsión de la información dada?
24. ¿Brindo las herramientas necesarias para que la comunicación sea fluida?
25. ¿El ambiente de trabajo es favorable para una buena comunicación?



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



Anexo B
Cuestionario

Para ser aplicado a los Trabajadores

Instrucciones generales

El presente instrumento forma parte de una investigación que pretende analizar el proceso de comunicación en una empresa del sector automotriz ubicada en el Edo Carabobo. Se presenta una serie de reactivos, por favor lea cuidadosamente cada uno de ellos, y marque con una equis (x) una opción de respuesta, la que considere más pertinente. La información recabada es anónima. Agradecemos su colaboración y sinceridad.

Las siguiente son las opciones de respuesta:

Opción de respuesta	Ponderación
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Agradecemos su colaboración y sinceridad.

Preguntas que le hacemos a los trabajadores		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	El jefe transmite la información que necesito sobre mi trabajo					
2	La información transmitida por el jefe es de total comprensión					
3	Existen vías de comunicación establecidas formalmente en la organización.					

4	Recibo la información relevante de manera oportuna sobre la realización de las labores que debo cumplir.					
5	Mi supervisor siempre me aclara dudas relacionadas con el trabajo asignado.					
6	Mis ideas y opiniones son tomadas en consideración por mi supervisor inmediato a la hora de tomar decisiones.					
7	Recibo información clara y oportuna de mi supervisor sobre los problemas presentados por mi trabajo.					
8	Recibo información de parte de mi supervisor sobre la situación de la empresa.					
9	En la organización es utilizado el correo electrónico como medio de comunicación.					
10	La información recibida por parte de mi supervisor inmediato ayuda al logro de las metas establecidas.					
11	La comunicación que existe entre los miembros de la organización es cordial y receptiva.					
12	Conozco los medios de información necesarias que posee la empresa para realizar mis actividades de trabajo.					
13	Existen medios de comunicación en la empresa que me permiten estar al día con la información sobre hechos que ocurren en la organización.					
14	La comunicación interpersonal es fluida.					
15	Recibo de mi supervisor inmediato la retroalimentación necesaria sobre los resultados de mi trabajo.					

16	Existen vías de comunicación formal en el que se informan las decisiones tomadas en la organización.					
17	La forma en que me entero sobre cambios en la organización es por medio de mi supervisor inmediato.					
18	La información que recibo por parte de mi supervisor es transmitida en un lenguaje técnico (formal).					
19	En el trato diario se mantiene un lenguaje coloquial para transmitir información.					
20	Escucho rumores y comentarios sobre mi desempeño laboral por parte de personas diferentes a mi supervisor.					
21	La forma en que siempre me entero sobre cambios en la organización es mediante comentarios espontáneos.					
22	Me entero de las decisiones que afectan mi trabajo directamente por mi supervisor inmediato.					
23	Es fácil comunicarme con mi supervisor inmediato cuando lo necesito.					
24	Existe una buena comunicación entre los trabajadores que ayudan al logro de las metas organizacionales.					
25	Recibo a tiempo la información que solicito al supervisor cuando la requiero.					
26	Existe una cartelera informativa en la organización.					
27	Conozco la misión y visión de la organización.					
28	Los gerentes transmiten sin distinción de cargo y nivel jerárquico la información a todos los trabajadores.					

29	La estructura organizativa facilita comunicarme con mi entorno laboral.					
30	Asisto a actividades de integración donde socializo con todos los miembros de la organización sin distinción de cargo.					
31	Considero que son buenas las relaciones interpersonales que tengo con todos los miembros de la organización ayudando a que exista una comunicación armónica.					

SUJETO	1	2	3	4	
Preguntas					TOTAL
1	4	5	5	4	18
2	5	5	5	4	19
3	1	1	1	1	4
4	5	5	5	3	18
5	3	5	5	4	17
6	3	3	4	5	15
7	4	4	5	4	17
8	2	5	4	5	16
9	2	1	1	1	5
10	3	3	5	5	16
11	3	5	3	3	14
12	1	5	1	2	9
13	1	1	1	1	4
14	5	5	4	4	18
15	1	5	4	4	14
16	2	1	1	2	6
17	2	3	5	5	15
18	4	5	1	2	12
19	5	5	4	5	19
20	2	1	1	4	8
21	1	1	1	1	4
22	1	5	4	5	15
23	4	5	5	5	19
24	5	5	4	4	18
25	4	3	5	5	17
26	1	1	1	1	4
27	1	1	1	1	4
28	5	5	5	5	20
29	4	5	4	4	17
30	5	5	5	5	20
31	5	5	4	4	18
	94	114	104	108	420

MEDIA	3,03	3,68	3,35	3,48	13,55
D. EST.	1,58	1,74	1,72	1,52	5,71
VARIANZA	2,50	3,03	2,97	2,32	32,59
					10,82

ALPHA = 0,70 70,13% En este caso Regular Grado de Confiabilidad
Mientras más cerca de 1, Mayor es la Confiabilidad

N = 31	Número de Items	
N -1 = 30	Número de Items -1 grado de libertad	UNIVERSIDAD DE CARABOBO
St = 11	Sumatoria de varianzas (Items)	FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
S = 33	Varianza	ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES

BRUNO M. VALERA H.
C.I. V-7.575.154

Se mide de (0 a 1): 0 - 0,50 No hay Confiabilidad
0,51 - 0,625 Regular Confiabilidad y 0,625 - 1 Alta Confiabilidad

PROFESOR DE ESTADISTICA

Formula:

$$ALPHA = N/N-1 * 1-St/S$$