



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



**PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERNA DE TRABAJADORES EN UNA
EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE COMIDA JAPONESA**

Autora:
Centeno, Celxy

Bárbula, Febrero 2015



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



**PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERNA DE TRABAJADORES EN UNA
EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE COMIDA JAPONESA**

Autora:
Centeno, Celxy
Línea de Gestión de Personas
Investigación

Trabajo de Grado presentado para optar al Título de
Licenciada en Relaciones Industriales.

Bárbula, Febrero 2015



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



APROBACIÓN DEL TUTOR

Por medio de la presente, se hace constar que el trabajo de grado titulado, **PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERNA DE TRABAJADORES EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE COMIDA JAPONESA**, presentado por la bachiller: Centeno Celxy, cumple con los requisitos de forma y fondo para optar al título de Licenciada en Relaciones Industriales.

Yamile Delgado de Smith

Bárbula, Febrero 2015



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



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERNA DE TRABAJADORES EN UNA
EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE COMIDA JAPONESA**

Tutora:
Delgado De Smith, Yamile

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Relaciones Industriales
Por: Delgado de Smith Yamile
C.I. V- 9.547.343

Bárbula, Febrero 2015



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



ACTA DE EVALUACIÓN FINAL DEL TRABAJO DE GRADO

Nosotros,

Prof.:_____ C.I.:_____ Firma:_____;

Prof.:_____ C.I.:_____ Firma:_____;

Prof.:_____ C.I.:_____ Firma:_____;

Miembros del Jurado Evaluador del Trabajo de Grado titulado **PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERNA DE TRABAJADORES EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE COMIDA JAPONESA** cuya autora es la bachiller **CENTENO CELXY** titular de la Cédula de Identidad N° **V-16.581.983**, respectivamente certificamos que hemos evaluado el mencionado Trabajo de Grado, con el siguiente resultado: **APROBADO** ☐ **REPROBADO** ☐

A los _____ días del mes de _____ del año _____.



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



**PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERNA DE TRABAJADORES EN UNA
EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE COMIDA JAPONESA**

Autora: Centeno, Celxy

Tutora: Delgado de Smith, Yamile

Fecha: Febrero, 2015

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo fundamental diagnosticar el proceso de comunicación interna de trabajadores en una empresa dedicada a la venta de comida japonesa. Se definió como una investigación de tipo descriptiva, así mismo se orientó hacia la incorporación de un diseño de campo, con el apoyo bibliográfico y documental. Para ello se plantearon, un objetivo general y tres objetivos específicos, mediante el cual se desea analizar la situación actual de la comunicación interna existente en los diferentes niveles de la empresa, así como también describir los elementos que inciden en el proceso de comunicación organizacional, identificar el grado de i formación que tienen los trabajadores de la entidad de trabajo en cuanto a los medios de comunicación. Se corrobora que la entidad de trabajo presenta poco nivel de eficiencia debido a que los canales formales de comunicación se encuentran significativamente debilitados y que la comunicación informal predomina en el entorno, lo que ha traído como consecuencia el alto nivel de desconocimiento de los trabajadores con respecto a la organización, todo esto con el fin de señalar acciones que contribuyan a una mejor gestión. Dicha información se obtuvo después de haber utilizado el cuestionario en combinación de las diferentes técnicas e instrumentos para la recolección de datos. El cuestionario se validó, por medio del criterio de saturación ampliamente conocido, en donde el mismo se aplicó en dos (2) ocasiones distintas, con el mismo grupo de estudio arrojando el mismo resultado.

Palabras clave: Comunicación Interna, Proceso, Compromiso.



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



**PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERNA DE TRABAJADORES EN UNA
EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE COMIDA JAPONESA**

Autora: Centeno, Celxy

Tutora: Delgado de Smith, Yamile

Fecha: Febrero, 2015

ABSTRACT

This research was essential to diagnose the internal communication process of workers in a company dedicated to selling Japanese food. It was defined as a descriptive research, also was oriented towards incorporating design field with bibliographic and documentary support. To do so arose, a general goal and three specific objectives by which you want to analyze the current situation of the existing internal communication at different levels of the company, as well as describe the elements that influence the process of organizational communication, i identify the degree of training they have workers working entity in terms of the media. It confirms that the entity work presents a low level of efficiency because the formal channels of communication are significantly weakened and informal communication predominates in the environment, which has resulted in the high level of ignorance regarding workers the organization, all point to actions that contribute to better management. This information was obtained after using the questionnaire in combination of different techniques and tools for data collection. The questionnaire was validated by the saturation criteria widely known, where the same was applied in two (2) separate occasions with the same study group yielding the same result.

Keywords: Internal Communication, Process, Commitment.

DEDICATORIA

¡A las personas más valiosas de mi vida...

A ti Padre celestial que en nombre de Jesús nunca me abandonas...

...Junto a ti Dios nada me faltará.

A ti madre hermosa por ser mi fortaleza y apoyo incondicional...

...la mejor mamá.

A mi padre maravilloso por todo su esfuerzo en ser el mejor padre...

...hombre trabajador y responsable.

A mis hermanos Elio y Fran por estar siempre en los momentos que más los necesito

A mi esposo por toda su paciencia y comprensión

A mis hermanas Arnelis y Solfanis siempre inconfundibles y únicas

¡Los amo a todos...

AGRADECIMIENTO

Gracias a ti mi Dios sin ti nada, a tu lado todo... Solo te pido en nombre de Jesús que me enseñes a adorarte cada día más y ser merecedora de todo tu amor.

A mi madre por todo su amor, a mi esposo por toda su colaboración y por ser el mejor padre para mis hijos.

A mi tutora hermosa, la profesora Yamile Delgado de Smith que gracias a su gran apoyo, ánimo y confianza pude llevar a términos mi investigación.

A la Universidad de Carabobo de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, a la Escuela de Relaciones Industriales y en especial a todos los docentes que hicieron parte de mi formación académica profesional.

¡A todos, muchísimas gracias!

Anexo A



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



El cuestionario que a continuación se presenta tiene como objetivo recopilar información respecto a: **“Diagnostico del proceso de comunicación interna de trabajadores en una empresa dedicada a la venta de comida japonesa en la zona norte del Estado Carabobo con el fin de señalar acciones que contribuyan a una mejor gestión”** en el cual usted labora, este instrumento está compuesto por preguntas de selección múltiple, el cual usted responderá según su criterio siendo lo más sincero posible.

. PARTE A:

1. Como considera usted que se desarrolla el proceso comunicación en la empresa

- a. Oral_____
- b. Escrita_____
- c. Grafica_____
- d. Todas las anteriores_____
- e. Otra_____

2. Una vez que ingresó a la empresa se le dio información de este tipo

- a. Beneficios contractuales_____
- b. Descripción de cargo_____
- c. Políticas laborales_____
- d. Charla de Seguridad____
- e. Todas las anteriores____
- f. Ninguna de las anteriores____

3. la forma descendente de transmitir información a los trabajadores cuando se implementa alguna norma o procedimiento en la empresa es través de

- a. Reuniones____
- b. Asambleas____
- c. RRHH____
- d. Gerente s____
- e. Otros. Indique_____

4. Las forma ascendente de comunicación para plantear ideas y hacer sugerencias o quejas respecto a la empresa lo hace por medio de:

- a. Reunión periódica ____
- b. Buzón de sugerencias o quejas ____
- c. Entrevista personalizada ____
- d. Vía telefonica ____
- e. Otro. Indique_____

5. Siente que su trabajo es

- a. Bien remunerado____
- b. Cómodo____
- c. Seguro____
- d. Recompensado____
- e. Todas____
- f. Ninguna____

6. Considera que la información que tiene de la empresa en cuanto a su misión, visión y filosofía es

- a. Suficiente____
- b. Insuficiente____
- c. Completa____
- d. Deficiente____

7. Su compromiso con la empresa para el cumplimiento de las metas u objetivos considera que es por

- a. Obligación____
- b. Identificación____
- c. Lealtad____
- d. Necesidad____
- e. No opina____

PARTE B.

8. A la hora de transmitir alguna información con la Gerencia de la empresa

- a. Le gusta llevar la información____
- b. Lo piensa para hacerlo____
- c. Se cohíbe y no lo hace____
- d. Lo hace por obligación____
- e. Otro. Indique_____

9. Como califica usted la calidad de los mensajes que se transmiten en la organización

- a. Excelentes____
- b. Buenos____
- c. Regulares____
- d. Deficientes____
- e. Malos____

10. El entendimiento del mensaje transmitido por parte de sus superiores cuando recibe alguna orden usted que hace

- a. lo ejecuta con precisión____
- b. Pregunta si le quedan dudas____
- c. Se queda con la duda y le pregunta a otra persona____
- d. Le cuesta entender el mensaje transmitido____

11. El medio más utilizado para hacer llegar el mensaje transmitido en los diferentes niveles de la organización

- a. Vía E-mail____
- b. Informes escritos____
- c. Memorándum____
- d. Cara a cara____
- e. Vía telefónica____

12. Cuál de estos factores inciden en la mala comunicación dentro de la empresa

- a. Ruido____
- b. Distancia____
- c. Tono de voz bajo____
- d. Tecnología (teléfono)____

13. la efectividad de las respuestas recibidas de la empresa cuando surge alguna duda es

- a. rápida____
- b. demorada____
- c. verdadera____
- d. falsa____
- e. Otra. Indique_____

PARTE C:

14. El conocimiento que tiene de la estructura organizacional en cuanto a sus organigramas de la empresa es

- a. Bueno____
- b. Malo ____
- c. Suficiente____
- d. Deficiente____
- e. Otro. Indique_____

15. De qué manera ha participado en la filosofía de la organización (valores, ética, misión, visión)

- a. Directa____
- b. Indirecta____
- c. No participo____
- d. No conoce____
- e. Otro____

16. Sus opiniones son tomadas en cuenta para tomar decisiones referente a

- a. Metas____
- b. Objetivos____
- c. Procesos____
- d. Otras. Indique____

17. De quien recibe motivación por parte de la empresa

- a. Directivos____
- b. Gerentes____
- c. Supervisores____
- d. Compañeros____
- e. Otro. Indique_____

18. Alguna vez ha participado en los planes y programas de formación y desarrollo

- a. Mucho____
- b. Poco____
- c. Nada____
- d. No se hacen____
- e. No sabe____

ÍNDICE GENERAL

Dedicatorias	vi
Agradecimientos	ix
Resumen en Español	xi
Resumen en Inglés	xii
Índice de Cuadros	xv
Lista de Anexos	xvi
Introducción	13

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema	15
Objetivos	20
Justificación	21

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Antecedentes	24
Referente Teórico	28
Teoría de Lasswell, en la planeación de la comunicación organizacional	29

Teoría del Funcionalista de Joseph Dominick (2001)	30
Bases Teóricas	32
Importancia y Elementos de la Comunicación	32
Determinantes Básicos de la Participación de los Empleados	34
La Conciencia de Comunicación y sus Funciones	36
Funciones de la Comunicación Interna	38
Objetivos Globales de la Comunicación Interna y el coste de comunicar	39
Bases Legales	44
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	44
Ley Orgánica del Trabajo, de los trabajadores y las Trabajadoras (2012)	44
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
Naturaleza de la investigación	46
Técnicas e Instrumentos	47
Población y Muestra	50
Estrategia Metodológica	51

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Presentación de resultados 55

REFLEXIONES 81

LISTA DE REFERENCIAS 77

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No.	Pág.
1. Niveles Organizativos	37
2. Cuadro Técnico Metodológico	52
3. Desarrollo del proceso de comunicación en la empresa	58
4. Información recibida en el ingreso a la empresa	59
5. Forma descendente de comunicación	60
6. Forma ascendente de comunicación	61
7. Percepción de los trabajadores de su trabajo	62
8. Información Interna	64
9. Compromiso con la empresa	65
10. Iniciativa de transmisión del mensaje	66
11. Calidad de los mensajes	67
12. Entendimiento del mensaje	68
13. Medio más utilizado para hacer llegar el mensaje	69
14. Fes que inciden en la mala comunicación	70
15. Efectividad de respuestas por parte de la empresa	71
16. Conocimiento de los organigramas estructurales de la empresa	73
17. Manera de participación en la filosofía de la organización	74
18. Participación en la toma de decisión sobre las	74
19. Motivación por parte de la empresa	75
20. Participación en los planes y programas de formación y desarrollo	76

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No.	Pág.
21. Modelo Corporativo de Desempeño Social	42
22. Cuadro Técnico Metodológico	67

INTRODUCCIÓN

La actividad humana se desarrollan a través de la comunicación por tan solo el hecho de que el hombre por naturaleza un ser social, siempre ha tenido la necesidad de comunicarse con las demás personas. Por esta razón la comunicación constituye la base de las relaciones humanas ya que a través de ella podemos expresar ideas, opiniones, hechos, sentimientos, actitudes y conductas.

Esta habilidad que tiene el ser humano de comunicarse, está presente en todos los ambientes en que se desenvuelve y uno de los ambientes que se desea tener en cuenta en esta investigación es en relación al entorno laboral específicamente dentro del proceso de comunicación interna organizacional. La comunicación es empleada de diferentes formas y el recurso humano forma parte de una visión integradora y motivadora para el logro y éxito empresarial.

Es inevitable la comunicación dentro de la organización y este proceso es muy importante para poder estar en la cima. Donde se cuenta de esta importancia los directores y gerentes en el paso del tiempo y del cumplimiento de los objetivos, si y solo si la entidad de trabajo cuenta con una buena planificación estratégica enmarcada al proceso de comunicación interna. Por consiguiente, esforzarse por conocer y unificar la cultura organizacional, ofrecer los recursos necesarios a los empleados para que realicen satisfactoriamente su labor, motivarlos a hacerlo con ánimo, gusto y responsabilidad, son las razones por la cual, el contar con una política comunicacional adecuada a los objetivos corporativos de la organización, y un buen proceso de comunicación interna en base a las metas, los objetivos y la misión de la empresa, será garantía de éxito en un mundo donde las certezas han quedado a la sombra de la incertidumbre y de las ideas dominantes; puesto que los mercados se han convertido en una constante de gran movilidad laboral para la cual, el desafío es prepararse para lo que vendrá.

El propósito de esta investigación está orientado a conocer el proceso de comunicación interna de trabajadores en una empresa dedicada a la venta de comida japonesa ubicada en la zona norte del estado Carabobo con el fin de señalar acciones que contribuyan al éxito de su gestión. En donde el desarrollo primordial sea un ambiente de trabajo óptimo y agradable para todos los miembros que la integran. Para ello se realizará una investigación de carácter descriptivo que consta de cuatro capítulos estructurados de la siguiente forma:

Capítulo I: El problema; se refiere al planteamiento del problema, la formulación, los objetivos de la investigación, así como también la justificación de la misma.

Capítulo II: Marco teórico; Constituido por los antecedentes de la investigación, así como también el referente teórico como lo es: las teorías, y modelos de comunicación, bases legales. También se encuentran las bases teóricas: como el proceso de comunicación, determinantes básicos de la participación de los empleados, la conciencia de comunicación, funciones de la comunicación interna, objetivos globales de la comunicación interna.

Capítulo III: Marco Metodológico; es en esta sección en donde se define la naturaleza de la investigación, así como también la estrategia metodológica, las técnicas e instrumentos de recolección de datos que serán utilizados al igual que la población y muestra a quien va dirigida la investigación.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de dato; en este capítulo de la investigación es donde se detallan, analizan e interpretan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de información, además de las conclusiones alcanzadas.

Por último se presentan las reflexiones donde se hace mención de los resultados y recomendaciones una vez ya desarrollados los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Los procesos de cambios en las organizaciones han pasado a constituir una nueva tendencia de gestión en las empresas demostrando con hechos que los clásicos enfoques gerenciales que predominaron durante muchas décadas posteriores a la revolución industrial han evolucionado y por tanto, la gerencia moderna demanda la práctica de nuevos paradigmas en las organizaciones ante las inminentes y aceleradas fluctuaciones de las necesidades humanas dentro del contexto político, económico, social y cultural de las naciones. Estos nuevos cambios en los patrones gerenciales de las organizaciones se han convertido en los principales factores claves para la subsistencia de las mismas, siendo el producto de las necesidades de crecimiento, expansión y rentabilidad que experimenta el mundo de los negocios, porque al igual que los seres humanos, las empresas, deben adaptarse a los cambios de su entorno si desean alcanzar el éxito.

Además, estos procesos de transformación organizacional también vienen impulsados por otros factores como los niveles de competitividad de países europeos y asiáticos que han logrado conseguir un desarrollo verdaderamente exitoso de gestión empresarial. Hay que recordar la llamada filosofía del Kaizen, paradigma de origen asiático que significa un Cambio-Bueno o Mejoramiento continuo, que instituyó en muchísimas organizaciones la importancia de permanecer atento al entorno y mejorar siempre lo bueno para prosperar y hacerse competitivo.

Sin embargo, hay empresas que todavía no han dado este giro de adaptación de los nuevos enfoques en sus procesos de gestión y principalmente en el proceso de

comunicación, por miedo a que un proceso de transformación organizacional les haga perder la concepción que los clientes externos tienen de la empresa y, por ende, el margen de mercado que durante años han logrado ganar a su favor. Delgado de Smith, (2002) expresa:

“El uso e implementación de tales procesos ubica en términos muy especiales el problema de << la comunicación>>, que como hecho, en el caso de las organizaciones modernas, se constituye el vehículo que permite orientar el continuum organizativo de la vida social cotidiana bajo contenidos que intentan reconciliar el sistema de las relaciones estructuradas a partir de la vida social de las organizaciones” (p: 17).

La comunicación de una organización constituye uno de los activos intangibles, así como el capital humano, en donde su gestión debe de estar en manos de profesionales capacitados, que tengan las herramientas y conocimientos necesarios para llevarla a cabo de la mejor manera como ventaja competitiva pensando en términos globales. Perlasca y Poriet, (2011:311) Señalan “Los contextos globalizados exigen culturas adaptables, caracterizadas por su orientación hacia la innovación, la flexibilidad, la adaptación a los cambios”.

Lo anteriormente expuesto, obliga a las organizaciones a tomar conciencia sobre la importancia del proceso de comunicación interna ya que por medio de ella los trabajadores estarán informados de cualquier cambio relacionado con su trabajo. Orientada hacia la utilización de los componentes y manejo de los medios de transmisión de información, con el propósito de respaldar el logro de los objetivos institucionales, fortaleciendo la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración, fomentando su involucramiento, y generando en ellos

una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios. Elementos todos ellos que definen claramente el proceso de comunicación interna. Estos últimos lo señala Limón, (2008):

La comunicación interna no es solo un proceso de transferencia de mensajes, sino que también “brinda como resultado la creación de unidad, comunidad, participación, responsabilidad y pertenencia de todos sus públicos internos” siendo el reflejo de los actos y el comportamiento a través de la cual la organización requiere compartir información sobre su identidad, cultura, misión, visión, con el fin de proyectar su imagen corporativa. (p: 19)

La comunicación ha de ser entonces, sinérgica, las acciones deben de estar coordinadas de manera tal, que se potencien entre sí, dando lugar a un proceso de comunicación efectivo, con un objetivo claro y definido, con una meta alcanzable en un tiempo establecido, eso implica el fuerte compromiso de la alta dirección empresarial, en donde la adopción de una estructura interna de comunicación en la organización sea lo más importante, razón por la cual en la actualidad para gestionar la comunicación, es necesario precisar e integrar todas las acciones y el conjunto de estrategias comunicacionales, requeridas por los diferentes sistemas que integran a la organización, lograr la efectividad de la información para la toma de decisiones en las diferentes áreas estructurales de la organización. Por lo tanto, la gestión empresarial en relación al proceso de comunicación interna corporativa debe darse en todos los niveles, desde los más bajos hasta los más altos dentro de la estructura organizativa, donde es primordial que la alta gerencia se integre y conozca las necesidades de sus empleados, además que corrobore que la comunicación sea comprendida por todos.

El objeto de estudio de esta investigación se orienta al estudio de una realidad latente sobre el proceso de comunicación interna de trabajadores en una empresa dedicada a la venta de comida japonesa, midiendo de alguna manera, a través de

información suministrada los factores internos y externos, relacionados con el comportamiento organizacional.

La comunicación va más allá de la transmisión de información debido a que también debe haber una comprensión de significados, dependiendo críticamente de la capacidad para comunicar y teniendo en cuenta un conjunto de elementos necesarios para las relaciones humanas y su proceso de comunicación.

No obstante, la mala comunicación en las organizaciones bien sea con su público interno o externo trae como consecuencia una imagen errónea respecto a ella, no basta con calidad si no es capaz de posicionarse en la mente del público interno, todo por la sencilla razón de que si el propio público interno no se siente parte de la organización, mucho menos lo sentirá el público externo. Esto significa que mientras más comprometidos, satisfechos, motivados y sobre todo informados estén los trabajadores con la organización mayor efectividad tendrán los mismo a la hora de realizar cualquier actividad en relación al cumplimiento de los objetivos dentro de la administración de personal. Pizzolante, (2006) expresa:

No se contará con un buen personal si no se considera al empleado como una célula sensible formando parte del organismo vivo que es la empresa. No es solo un número en una lista, o una pieza en una máquina. Es un ser vivo que piensa y actúa en consecuencia. Para que su actividad favorezca el progreso de la empresa hace falta que se sienta integrado a la esencia de la organización y que se involucre en su mejoramiento colectivo. Esos sentimientos de compañerismo y de voluntad comunitaria son el fruto de una buena política comunicacional adelantada por la empresa y que tiene un nombre: comunicación corporativa. (p.55)

Actualmente, no existe organización que no comunique, lo que si se encuentran son empresas que no planifican su comunicación, que no la direccionan. En un mundo tan competitivo esto resulta, como mínimo, irresponsable.

En este sentido, se pretende dar respuestas a las siguientes interrogantes a lo largo de esta investigación como punto de partida tendiente a encontrar contestaciones

- ¿Cómo es el proceso de comunicación interna de trabajadores de la organización?
- ¿Cuál es la situación actual de la comunicación interna existente en los diferentes niveles de la empresa?
- Cuales elementos inciden en el proceso de comunicación organizacional.
- ¿Cuál es el grado de información que tienen los trabajadores de la entidad de trabajo sobre los canales de comunicación?

Objetivo General

Diagnosticar el proceso de comunicación interna de trabajadores en una empresa dedicada a la venta de comida japonesa ubicada en la zona norte del estado Carabobo, con el fin de señalar acciones que contribuyan al éxito de su gestión.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la comunicación interna existente en los diferentes niveles de la empresa.
- Describir los elementos que inciden en el proceso de comunicación organizacional.
- Identificar el grado de información que tienen los trabajadores de la entidad de trabajo sobre los canales de comunicación.

Justificación

La comunicación es ineludible y para poder dar cuenta la importancia que la misma tiene, viene bien una relación con la forma de transmitir información en épocas pasadas como por ejemplo por medio de símbolos, escritura, entre otras. Ciertamente la analogía es tan antigua como el hombre.

Ese constante desarrollo evolutivo del hombre y la sociedad ha estado condicionado por las aptitudes del ser humano y la necesidad de transmitir sus emociones, deseos, saber y conocimiento. Lo que conlleva al hecho natural del aprendizaje de la comunicación, que solo es posible desarrollar en comunidad con otros individuos.

Dentro de las organizaciones el proceso de comunicación interna cumple un papel protagónico, como es el hecho de explicar los principios y valores que rigen la vida institucional, promocionarlos y divulgarlos entre todos sus miembros, logrando seguidores comprometidos con la empresa. Sin embargo algunas veces no le dan tanta importancia debido a que transmiten información sin tener en cuenta, si las personas con esa información logran la transferencia deseada por parte de la empresa.

Lograr el entendimiento por parte de la empresa gestionar información necesaria para el compromiso y la motivación de los trabajadores, en donde los resultados finales de la empresa, el clima laboral tendientes a la ausencia de conflictos, y las relaciones entre la gestión de recursos humanos y sus colaboradores sean aspectos fundamentales para el mejor desarrollo del proceso de comunicación organizacional.

En este orden de idea, la importancia de la investigación que se está realizando radica en la evaluación del proceso de comunicación interna, teniendo en cuenta los elementos que inciden en el proceso y rescatando la importancia de mantener informados a cada uno de los trabajadores que hacen vida en la organización. Así mismo, la investigación se considera de gran importancia, debido a que los resultados pueden proporcionar una información clara y precisa de los aspectos más relevantes de la comunicación interna para una buena gestión por parte del departamento encargado de llevarla a cabo en función de la realidad social del trabajo.

Constituye un antecedente relevante en la formulación a futuro, de trabajos de investigación como soporte teórico, adicional a ello es también un aporte para la comunidad académica de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales que estudia los factores básicos de la comunicación y su implicación en el comportamiento organizacional.

También la investigación resultará de gran relevancia para el sector universitario particularmente de los relacionistas industriales, como un texto de referencia a la aplicabilidad de los conocimientos académicos adquiridos en la carrera dentro de la diversidad de organizaciones existente en el país, sea cual sea su razón social, filosofía y características de la organización.

En cuanto a línea de investigación que mejor se asocia a esta investigación para su incorporación de estudio como Trabajo de Grado presentado en la escuela de Relaciones Industriales de la Universidad de Carabobo y al Laboratorio de Investigación en Estudios de Trabajo (LAINET), de acuerdo a su clasificación correspondería a la línea referente a la Gestión de Personas la cual se interesa por abordar sus estudios en la gestión del Talento Humano, permitiendo integrar

elementos específicos que correspondan a las Relaciones Industriales y sus subsistemas.

Igualmente, para la entidad de trabajo la presente investigación, será un instrumento que servirá de marco referencial en el momento que surgen necesidades de estudios respecto a la importancia del proceso de comunicación y de sus medios informativos.

Finalmente, el desarrollo de la investigación sirve tanto de crecimiento profesional, como académico para la autora debido a que es un requisito indispensable para optar al título de Licenciada de Relaciones Industriales de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Antecedentes

Para la realización de esta investigación se tomó información de algunos trabajos de investigación de una de las principales universidades que imparte la carrera de Relaciones Industriales como lo es la Universidad de Carabobo.

Tales referencias, fueron elaboradas en los años (2002, 2010, 2012), respectivamente, conformando un grupo de cuatro antecedentes, que gracias a la relevancia de los temas tratados y la importancia de cada uno de ellos en lo que refiere a la optimización de las comunicaciones en una organización, representando grandes aportes en la elaboración del presente trabajo así como una importante mención en esta investigación.

Uno de los antecedentes de investigación sobre este tema lo realizó Delgado de Smith, (2002). Plantea la necesidad de diseñar un modelo de evaluación del proceso comunicacional en su relación con el desempeño organizacional. Enmarcada como una investigación de exploración, la cual Delgado de Smith expresa, “brinda la oportunidad de aproximaciones al objeto de estudio; con una visión holística del mundo del trabajo.

Su objeto era proponer un modelo de aproximación teórico – metodológico con acciones transformativas de manera muy fácil con cada uno del conjunto de elementos conceptuales de mayor relación a los hechos. Derivados del sistema de

comunicación y su dinámica interactiva, fundamentado por la técnica e instrumento de investigación, revisión documental y cuestionario.

Para llevar a cabo esta investigación se tomó como muestra dos tipos de informantes: personal con responsabilidad supervisara y personal sin responsabilidad supervisora, siendo fundamental para el estudio, una investigación de tipo exploratoria, llegando a obtener como resultado, que existen diferencias comunicacionales entre los dos tipos de informantes.

Las personas con responsabilidad supervisora, consideran que en gran medida, la organización le comunica los cambios, afectando positivamente su desempeño, aceptando que quienes están por encima en la estructura organizativa, si tienen habilidades para comunicarse. Por otra parte, cuando se revisan estos aspectos en los informantes sin responsabilidad supervisora, la contradicción es evidente; ellos consideran que el supervisor se aleja de tener habilidades para transmitir información, que afecta su desempeño la información recibida y que no se le notifica de los cambios.

El trabajo de grado antes citado permitió valorar la importancia de la auditoria de la comunicación entre los supervisores y subordinados por lo que se recurre a él como marco de referencia para la investigación a realizar. Ya que la comunicación entre su público interno de cualquier organización es la base para las relaciones en el entorno laboral. Inclusive, cada uno de los componentes desarrollados en esta investigación son coherentes y transferibles a la situación de trabajo objeto de estudio, siendo el componente de la comunicación trascendental al desarrollo organizacional.

Otro trabajo es el realizado por Marcano, Vaamonde y Zambrano, (2010). Investigación de campo – descriptiva, no experimental y de carácter transaccional por cuanto tomaron elementos directamente de la realidad para conocer la opinión de empleados como herramienta para incrementar el conocimiento de la cultura organizacional, describiendo mas no manipulando las variables y observando el desempeño laboral de las personas involucradas. Esto en relación a lo planteado en donde su objetivo primordial fue la inclusión de la comunicación corporativa para el fortalecimiento de la cultura organizacional.

Las conclusiones de la investigación enfatizan como punto primordial que la organización desde el punto de vista comunicacional, se encuentra centrada en su misión, visión y valores humanos entre los jefes y los empleados cuando da cabida a una armonía en el proceso comunicativo interno difundiendo las obligaciones y responsabilidades del personal que en ella labora, sin embargo, el tipo de comunicación que prevalece es de manera informal ya que no existe un plan estratégico comunicacional estructurado con las herramientas y canales pertinentes que permitan afianzar la razón de ser.

En cuanto al aporte de este trabajo para esta investigación es la importancia de consolidar y proyectar una cultura organizacional óptima que logre sembrar un equilibrio entre los objetivos y metas de la organización, siendo claramente comprendidos por todos en donde solo se puede lograr si la empresa cuenta con una buena comunicación interna. Siendo esta una herramienta clave para formar parte de las acciones de los procesos directivos y planes estratégicos dentro una mejor gestión.

Seguidamente, la investigación de González, (2012). Consistió en señalar las características del tipo de comunicación que utilizan para la transmisión de información de forma del proceso comunicacional ya que permite desarrollar el potencial del individuo así como también propicia el desarrollo de una comunicación efectiva. Para llegar a sus conclusiones determinaron a través de sus cuestionarios y entrevista que la comunicación empleada por los supervisores y por los colaboradores se caracteriza por ser mixta, sin embargo señalaron que la forma más utilizada es la comunicación verbal, es decir cara a cara prestándose esa herramienta como una mejor forma de retroalimentación, por lo que se percibe un alto compromiso por parte del equipo de trabajo, en contribuir con el desempeño de sus miembros.

Por lo anteriormente descrito esta investigación guarda relación con el estudio realizado puesto que se inicia desde los beneficios que pueden llegar a consolidar una empresa, conjuntamente con sus empleados a través de la Programación Neurolingüística (PNL). En donde la interacción laboral solo puede desarrollarse es mediante una comunicación clara y objetiva pero sin descartar los componentes exitosos y las experiencias subjetivas, en especial modelos de pensamiento subyacentes de Edward de Bono.

Finalmente, uno de los aportes más significativos para el desarrollo del presente trabajo lo realizó Martínez, (2012). Cuyo estudio se enmarca en una investigación de campo-descriptiva donde el instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario, aplicado directamente a los sujetos de la muestra. Su objetivo fundamental era proponer una serie de estrategias comunicacionales que contribuyeran a mejorar el clima laboral existente en la empresa ya que señala que el proceso de comunicación actual no es la más óptima debido al mal desenvolvimiento de las actividades que se realizan dentro de la organización. Concluyendo que la mayoría del personal expreso que se presentan

dudas con la información que se lleva a cabo entre los empleados, afectando directamente la relación laboral.

Su aporte, al desarrollo de este trabajo, se ubica en la trascendental importancia que tiene la ejecución de estrategias comunicacionales de la empresa para el mejoramiento continuo del proceso comunicacional interno de cualquier organización.

Inclusive, permite observar lo importante y necesario que significa mantener bien establecido un patrón comunicacional debidamente culturizado y eficientemente efectivo que contribuya a fomentar y conservar un clima organizacional estable dentro de una empresa. Trasciende en la importancia de identificar a los trabajadores con la misma; que se sientan parte de ella y que, a su vez, sientan el valor que tienen como seres económicamente productivos para la misma. Es aquí donde se enfoca el valioso aporte de esta investigación con este proyecto.

Referente Teórico

Se hace necesario ubicar en la historia algunos de los más importantes y reconocidos especialistas en el campo de las ciencias de la comunicación para conocer con precisión sus teorías y aportes profesionales a esta investigación. Específicamente serán citadas teorías por medio de las cuales se sustente con bases filosóficas y estructurales el desarrollo del presente trabajo.

Teoría de Lasswell, en la planeación de la comunicación organizacional.

La fórmula de Lasswell. La noción de la comunicación es aislada como acto verbal, consciente y voluntario, Laswell (1927) citado por Castro y Moreno, (2006:41). “¿Quién dice qué?, ¿Por qué canal?, ¿A quién y con qué efecto?, el autor con este enfoque considera a los medios de comunicación como nuevos instrumentos de la democracia moderna, como mecanismos decisivos de la regulación de la sociedad”.

En el modelo de transmisión de la comunicación, el sociólogo Harold Lasswell, nos dice que debemos considerar los elementos expresados anteriormente, y contestar las siguientes preguntas:

A. La fuente o emisor, ¿Quién dice?: es persona o instancia organizacional que inicia el proceso de comunicación, se dice instancia porque en el contexto organizacional la fuente o emisor puede ser la dirección general, el departamento de recursos humanos o el de relaciones públicas, el supervisor, etc.

B. Los mensajes, ¿Qué dice?: son el conjunto de señales y símbolos que con un sentido propio, lenguaje utilizado, tipo de conversación y medios utilizados por los interactuantes, el o los mensajes, tiene una lógica de uso y estimulan de buena manera a los receptores que avocan en ellos significados que el emisor necesita saber para poder establecer un vínculo, lo que se desea es colocar las ideas en un código que pueda entender el receptor.

C. El receptor, ¿A quién dice?, Es una persona o instancia organizacional que completa y complementa la intención de su emisor, al captar el mensaje, decodificarlo y buscar entenderlo.

D. El medio, ¿A través de que canal?, los medios de comunicación son los enlaces o canales por medio de los cuales se establecen vínculos entre las personas o instancias organizacionales, estos medios pueden ser personales e impersonales, es decir, son las acciones de los individuos que se están comunicando entre sí, junto con

todos los elementos ambientales que permiten captar la imagen, el sonido y demás elementos simbólicos, de las personas que emiten y reciben mensajes.

E. Análisis de los efectos, ¿Con qué efecto?, aquí se mide como fue la función de la comunicación, cómo se dio el proceso; que tan efectivo fue, qué tanto de intención se transformó en efecto y qué se aprendió en el intercambio de información entre los actores. El efecto o resultado mide que tan eficaz y que tan eficiente fue la comunicación.

F. ¿Con qué intención?, cabe destacar que los objetivos de la comunicación son tan diversos como entretener, informar, divertir, persuadir, convencer, apoyar o criticar una decisión. En la organización suele suceder que los medios y las herramientas de comunicación nos muestran que los públicos captan intenciones que no estaban planeadas ni consideradas por el equipo experto, esto permite aprender aspectos importantes de la comunicación en las empresas e instituciones que pudieran ser favorables incluso todo lo contrario. (p.147)

Teoría Funcionalista de Joseph Dominick (2001)

Esta teoría se asocia al funcionalismo de Talcott Pearson caracterizado por el utilitarismo dentro de un enfoque empirista apoyado a las ventajas del trabajo de campo. Dominick (2001:40) expone que “la transmisión de valores es una función sutil, aunque importante de los medios de comunicación”. También se le ha denominado como función de socialización y se refiere a la forma de que un individuo llega adoptar la conducta y los valores de un grupo. Este mismo autor también señala que “los medios reflejan la sociedad, y que la misma aprende observando, escuchando y leyendo la manera en que supone debe actuar la gente y los valores que son importantes. En el caso de la empresa en estudio, se evidencia una alta necesidad de socializar a sus miembros en concordancia con una nueva cultura laboral y una nueva estructura organizacional. El autor resalta que “los valores y las experiencias comunes compartidas entre todos los miembros

establecen lazos entre ellos. Siendo los valores y la información cultural seleccionados por grandes organizaciones para reforzar sus sistemas sociales”.

Al referirse al respecto y haciendo mención a Los medios como fuente primaria de información Dominick, (2001) señala:

La socialización es un proceso complejo, que se extiende a un gran número de personas y organizaciones que interactúan con el pasar de los años y se les conoce como agentes de socialización; el aprendizaje es una parte del proceso de socialización y los medios funcionan como fuente de información. Los medios de comunicación masiva juegan un papel relevante en la formación y la transmisión de actitudes, percepciones y creencias. Dominick, coincide con otros autores en que ciertas condiciones se pueden convertir en importantes agentes de socialización al determinar las actitudes de los jóvenes; esto se puede apreciar sobre todo en los medios audiovisuales cuando se repite de un programa a otro las mismas ideas, conductas o personas, convirtiéndolas en un estereotipo. Cabe destacar que se debe tomar el tiempo de explosión a dichas imágenes. (p: 525-527).

Cuando aprovechamos la idea de aprender a socializar con el público recae la importancia de los medios de comunicación, extrapolar este criterio a esta investigación fundamenta el hecho la socialización mediante los medios de comunicación audiovisuales crean las mismas ideas o imágenes, conductas o personas como modelo a seguir. Significa que los clientes o empleados ven y desean tomar como imagen a seguir a un personaje que está íntimamente ligados a los valores de la empresa, los demás trataran de adherirse al grupo para no quedarse rezagados o excluidos, en tal sentido, la idea de crear medios de comunicación internos para reforzar principalmente las proyecciones de la empresa para este sector, basados en una serie en común de objetivos corporativos, permitirán a la empresa poder reconstruir y direccionar sus bases filosóficas para lograr ganar una cantidad de trabajadores totalmente identificados

que serán los que, a través de sus conductas y actitudes, proyecten la verdadera imagen de la organización.

A partir de la Teoría Funcionalista desarrollada por Dominick, que engloba de forma general la idea de la socialización, en esta oportunidad llevada al campo organizacional, se fundamenta la realización del presente trabajo de investigación.

Bases Teóricas

Esta etapa se constituye con la descripción de un conjunto de elementos y proposiciones desde el punto de vista teórico de distintos autores determinados, dirigido a explicar el problema planteado haciendo epistemología del conocimiento, para así asentar las bases de la investigación. Tal como la define Arias, (2006:106), “las bases teóricas implica un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adaptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

Importancia y Elementos de la Comunicación.

Tanto los seres humanos como las organizaciones, necesitan del entorno para poder crecer, desarrollarse, por lo tanto, resulta vital para ellas la relación que establecen los trabajadores, no solo con su público, sino además con su contexto inmediato.

La comunicación constituye un proceso a través del cual intercambiamos ideas, opiniones, sentimientos, actitudes y demás manifestaciones de la conducta, independientemente de cual sea nuestro campo de acción o de cuanto se sepa sobre él. Adler y Elmhorst, (2005:6) señala “La importancia de la comunicación

no resulta extraña si consideramos la asombrosa cantidad de tiempo que las personas pasan intercambiando mensajes en su trabajo”.

Por consiguiente, en cualquier organización la comunicación es la fuente de energía que la mueve, sin información los administradores no pueden tomar decisiones eficaces para la solución de problemas. La forma en que se lleve a cabo será decisiva en cualquier modelo de organización.

Este fenómeno natural de aprendizaje que se realiza diariamente por los seres humanos ya sea consciente o inconscientemente se le denomina proceso de comunicación, que va a depender de algunos elementos que ayudan a entender el mensaje cuando una persona trata de expresar a otras. Esos elementos son el codificador, el mensaje, el canal, el decodificador y el receptor de la comunicación. Para un mejor entendimiento Adler y Elmhorst, (2005), Explica los elementos que conforman el proceso de comunicación de la mejor manera:

- Emisor: el proceso de comunicación empieza con el emisor, es decir, la persona que transmite un mensaje.
- Mensaje: un mensaje es una señal cualquiera que activa la respuesta de un receptor. Algunos son intencionados, pero otros, como los suspiros y bostezos, no. Mensaje y significado no son sinónimos.
- Cifra: el emisor debe escoger ciertas palabras o métodos no verbales para enviar un mensaje deliberado. A esta actividad se le llama de cifrar. Las palabras y los canales que escoge el comunicador para enviar un mensaje marcarán una enorme diferencia en su recepción.
- Canal: el canal (a veces llamado medios) es el método que empleamos para enviar un mensaje.
- Receptor: un receptor es la persona que recibe y adjudica un significado en un mensaje.

- Descifrar: a veces ocurre que un mensaje llega intacto al receptor, pero no hay garantía a que lo entienda como el emisor deseaba. El receptor tiene que descifrar el mensaje, adjudicándole un significado a la palabra o símbolos.
- Retroalimentación: los receptores no se limitan a absorber los mensajes como si fueran esponjas, sino que responden a ellos.
- Ruido: cabría responder que con suficiente retroalimentación, las imágenes mentales del emisor y el receptor coincidirían, es decir, que el mensaje recibido sería idéntico al enviado.
- Contexto: la comunicación está sujeta a la influencia del contexto donde ocurre. Este tiene varias dimensiones, entre otras, la física, la social, la cronológica y la cultural.(p.8)

Se puede entender la relación de estos elementos con el proceso de comunicación organizacional de la manera siguiente. La comunicación, en esta fase la organización asume el papel de la fuente de comunicación, aquí se toma decisiones muy importante acerca de los mensajes y tipos de medios por los que se van a transmitir dichos mensajes, la fuente original se vuelve al receptor y el receptor original se vuelve la nueva fuente. Si no se da esta relación se pudiera decir, que dependerá del contexto y de que tan bien fue transmitido el mensaje o si existieron factores que interrumpieron el proceso de comunicación.

Determinantes Básicos de la Participación de los Empleados

Los trabajadores son el eje principal que hacen vida en las organizaciones y en torno a ellos debe girar toda actividad comunicativa para lograr un buen funcionamiento de la comunicación interna. Es decir, las personas deben sentirse involucradas en la comunicación, deben considerarse a sí mismos como miembros activos de la empresa a la hora de comunicar, y no como meros receptores de

información. De hecho, para que los miembros de la organización participen activamente deben darse 3 condiciones básicas, la cuales Capriotti, (1998), Señala:

- a) Que los Empleados confíen en los Directivos, no sólo a nivel de relaciones laborales, sino que los consideren como interlocutores válidos para intercambiar la información necesaria para llevar adelante las tareas que se tengan que realizar.
- b) Que los Empleados tengan Capacidad para tomar decisiones en su nivel de responsabilidad, con lo cual el colaborador se sentirá útil, se creará un sentimiento de respeto a su capacidad y se logrará una satisfacción en cuanto a sentirse partícipe de los éxitos de la organización.
- c) Que los Empleados tengan la Creencia de que sus opiniones serán escuchadas. Si el personal considera que sus comentarios o sugerencias serán tenidos en cuenta por la Dirección, se generará una corriente de comunicación “hacia arriba” y una mayor participación. (p.3)

Estas tres condiciones resultan de gran importancia para el fortalecimiento del proceso de comunicación interna en la empresa de estudio en caso de que se encuentre debilitado, ya que daría lugar a la retroalimentación de forma ascendente, identificación corporativa, compromiso organizacional y participación de los trabajadores. Urdaneta, (2005: 47), Comenta sobre este tema “la mayoría de ellos desconocen la misión, la visión, las metas, y los objetivos de la organización y han perdido interés por el trabajo”.

La Conciencia de Comunicación y sus funciones

La forma como se entiende el proceso de comunicación en las organizaciones ha ido evolucionando conforme a los estilos de liderazgo de los directivos, la cultura de las empresas, el ambiente laboral, los efectos de globalización y los cambios que hayan acontecido paulatinamente. Capriotti, (1998: 3), “No hay ningún sistema de comunicación eficaz si no se convierte en un estado de espíritu para todas las empresas. Hay que generar conciencia de comunicación. Es necesaria la voluntad política de comunicar”. Esta frase define claramente el alto componente de filosofía empresarial que debe gobernar una política de comunicación interna. Gomez y Bazza, (2007) que:

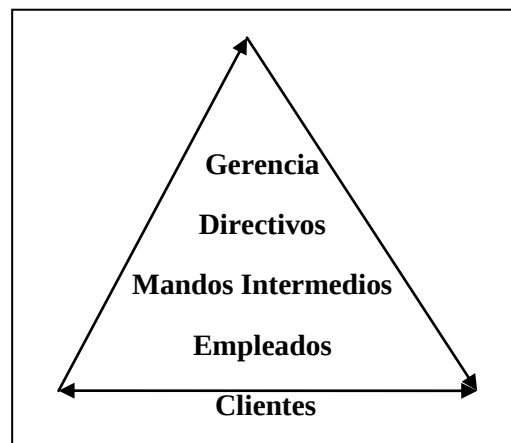
“La empresa que se aboca a una iniciativa social en cuya ejecución sean participantes sus trabajadores, despliega una valiosa estrategia para motivarlos. El gerente, empleado y obrero que se identifica con su empresa es más productivo. La iniciativa social brinda al trabajador un vínculo con la empresa que va más allá de la relación laboral. Hacer partícipe a los trabajadores en una iniciativa social enriquece su vida y permite constatar que la empresa y sus trabajadores contribuyen juntos en una mejor sociedad”.

En ella podemos encontrar dos aspectos claves: por una parte, la idea de voluntad, de intencionalidad, en la puesta en marcha de una actividad comunicativa interna que sea abierta, amplia y participativa. Por otra parte, se observa una clara identificación de la necesidad de que la comunicación sea una parte inherente a la organización, una forma de llevar adelante las tareas, los procesos o las decisiones de la empresa, y no solamente un instrumento de transmisión de la información. De esta forma, la organización adquiere una dinámica y un estilo particular, la Organización Comunicante, adoptando una conciencia comunicativa fuerte en todos los niveles organizativos, desde la gerencia general hasta los empleados de contacto con el público.

Se hace necesario señalar que la estructura organizacional es de gran importancia para enfrentar los desafíos que se pudiesen presentar dentro de cualquier empresa. Estos niveles organizacionales permiten el buen funcionamiento del sistema de información de manera eficiente y a su vez permite entender lo que ocurre dentro de la organización. La estructura y el comportamiento organizacional son variables controlables o dependientes y el ambiente y la tecnología (la forma de hacer las cosas) son variables independientes cada una de estas variables contribuyen a la creación de un entorno favorable para el desempeño humano. Para un mejor entendimiento de la estructura de cualquier organización ver cuadro N° 1 que a continuación se presenta

Cuadro N° 1

Niveles Organizativos



Fuente: Dr. Paul Capriotti

Así pues, cada nivel dentro de la organización tendrá unas responsabilidades de comunicación, y cada uno contribuirá a que la compañía adquiriera un carácter comunicativo ágil y dinámico. (p.3)

Funciones de la Comunicación Interna

La Comunicación interna cumple una serie de funciones que le permiten a la organización mejorar la eficacia en toda su actividad interior, lo cual redundará, sin duda, en una mayor competitividad externa de la organización. Una buena Comunicación Interna producirá una mejora de la interactividad entre las personas de la organización, ya sea a nivel profesional en lo relativo a cuestiones laborales, como a nivel personal en lo referente a las relaciones personales.

Esta interactividad favorece, por una parte, la circulación de la información dentro de la organización de una forma rápida y fluida. Por otra parte, también favorece la coordinación de las tareas y esfuerzos entre las diferentes áreas o unidades de la compañía. De esta manera, la organización adquiere una dinámica y agilidad mayor, que le permitirá ir adaptándose con mayor rapidez a las diferentes situaciones que se le presenten. Capriotti, (1998). Señala:

“Una comunicación interna adecuada estimulará la cohesión entre las personas en el grupo, al lograr una mayor compenetración y conocimiento mutuo. También favorecerá la identificación de las personas con la organización, al comunicar y hacer compartir los valores establecidos por la Dirección. Ello redundará, sin duda, en una mayor solidaridad entre los miembros de la empresa, ya sea a nivel personal -en la comprensión y apoyo mutuo en las diferentes situaciones personales-, como también a nivel profesional -colaboración y esfuerzo compartido en las tareas a realizar en la compañía-, lo que ayudará a lograr una mayor integración grupal y un sentimiento de pertenencia en los empleados hacia la organización”. (p.4)

De cualquier forma, la comunicación ejerce un papel muy importante dentro de la sociedad y poder describir todos los beneficios que la misma tiene sería una historia sin fin, ya que en todo lo relacionado con nuestro desarrollo humano está la comunicación y sus distintos medios de transmisión de información. Algo semejante ocurre para las organizaciones esto no debe ser menos, más bien no se puede ser competitivo si no se desarrolla alguna estrategia comunicacional que

por medio de ellas se logre el compromiso de todos y cada una de las personas que dan vida a la organización. Blanchard y Randolph, (2004) recomienda que: “Compartir la información con todos, permite a los empleados entender la situación actual de las cosas, crea confianza en la organización, ayuda a las personas ser más responsables, estimula para actuar como si fueran parte de ellas”. (p: 33).

Objetivos Globales de la Comunicación Interna y el coste de comunicar

En la comunicación interna, podemos establecer un conjunto de objetivos globales que tendrá este intercambio de información entre los miembros de una organización. En relación a lo planteado por Capriotti, (1998):

- ✓ A Nivel Relacional, lo que se busca es establecer una relación fluida entre empleados y empleadores, por medio de canales adecuados entre todos los niveles de la compañía.
- ✓ A Nivel Operativo, la intención es facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la empresa, permitiendo, así, un funcionamiento más ágil y dinámico de las diferentes áreas, y una mejor coordinación entre ellas.
- ✓ A Nivel Motivacional, el objetivo es motivar y dinamizar la labor de los miembros de la organización, contribuyendo a crear un clima de trabajo agradable, que redunde en una mejor calidad del trabajo y en la mejora de la productividad y competitividad de la compañía.
- ✓ A Nivel Actitudinal, se intenta obtener la aceptación y la integración de los empleados a la filosofía, a los valores y a los fines globales de la organización. Y también se busca crear y mantener una imagen favorable de la empresa en los miembros de la organización. (p.6)

Sin duda, estos objetivos globales se pueden relacionar de alguna manera siendo guía y referencia para los objetivos específicos planteados en esta investigación o en cualquier otra que trate con la comunicación interna, en función de las características de la organización y de la situación en que se encuentre la empresa. Urdaneta, (2005: 47), Comenta sobre este tema “la mayoría de ellos desconocen la misión, la visión, las metas, y los objetivos de la organización y han perdido interés por el trabajo”.

Se hace evidente que la organización es un sistema social, el cual puede estar presente en cualquier ámbito de la sociedad y estar constituidas por los trabajadores, quienes mediante sus esfuerzos y conocimientos permiten que las mismas funcionen.

Dentro de las organizaciones la comunicación representa el proceso intangible para la integración entre los miembros, ya que a través de ella se informan las actividades que se desarrollan para el alcance de los objetivos propuesto. Según Flores (2002). Expresa:

“la expresión oral es la forma como el ser humano expresa su información ya sea ideas, conocimientos o sentimientos; haciendo uso de sus expresiones corporales, su tono de voz, su emotividad, que le permite tener un contacto directo con el receptor que es la forma que recibe, acepta y comprende la información. (p: 54).

Uno de los problemas más difíciles a los que se enfrenta un responsable de comunicación interna es el de justificar una inversión para un plan de comunicación con los empleados, ya que supone un coste importante para la organización y no tiene un efecto claro y visible de carácter inmediato. Nuevamente Capriotti, (1998):

El coste de realizar acciones de comunicación a nivel interno se puede justificar y defender vinculándolo directamente al coste que implicaría No Comunicar, o bien comunicar de forma ineficiente, incoherente o defectuosa. En muchas ocasiones, el coste que implica comunicar (a nivel de recursos monetarios asignados) es inferior al coste que se tendría por No Comunicar (a nivel de funcionamiento de la empresa). Se debe convencer a la Dirección de la organización de la importancia y de la rentabilidad que puede tener realizar una comunicación activa y eficiente a nivel interno, ya sea en cuestiones de funcionamiento interno (mejora de las relaciones internas entre los miembros de la organización) como también de los resultados económicos que se puedan derivar de ese mejor funcionamiento (mayor productividad, menores defectos, mayor calidad, etc.). De esta manera, la comunicación interna se observaría como inversión de recursos (humanos, de tiempo y monetarios), para el mejoramiento de los resultados y del funcionamiento de la empresa. En toda organización es necesaria la existencia de una estructura organizacional debido a que estas divisiones permiten alcanzar los objetivos de manera eficaz. (p.7)

Este último aspecto representa la base de mayor importancia para el planteamiento de la presente investigación debido a que la empresa de estudio, en opinión propia no le da tanta importancia a los beneficios que tendría contar con una buena estructura organizacional donde el fin común sea la comunicación dentro de la organización de manera eficiente para su desarrollo competitivo.

Se hace impetuoso, el nivel directivo ya que una de las divisiones departamentales que mayores acciones tiene es la del departamento de Recursos Humanos debido a los efectos directos o indirectos en relación de la empresa con el personal. Este departamento es indispensable para el mejoramiento de la calidad de vida del entorno laboral, en donde el apoyo de los directivos es la clave de las funciones del gerente, siendo la función más delicada y de mayor importancia del departamento de personal en el campo de la creación y fomento de un adecuado clima laboral

La comunicación toma un papel protagónico en el cumplimiento de los distintos programas y políticas que se crean para la toma de decisiones. Las políticas pueden ser establecidas para guiar la acción de los supervisores mientras que otras pueden extenderse a todo el personal. Los programas se desarrollan para una mejor gestión y un mejor sentido de pertenencia de los empleados con la empresa. Arraigando a un personal altamente motivado y con plena satisfacción laboral. Gomez y Bassa, (2007), en relación a ello expresan lo siguiente:

“Simplemente mejorar las condiciones de trabajo o ampliar los beneficios ofrecidos a sus trabajadores, integran una política social como estrategia de negocio. La iniciativa social emprendida con fines estratégicos, contribuye a formar nuevos consumidores y complementa las políticas que la empresa elija para asegurar su futuro”.
(p: 35).

En este sentido el proceso de comunicación interna, permite agregar valor estratégico en la organización que adicionado a los indicadores de gestión de calidad para la optimización de los recursos, complementan los elementos claves para obtener ventajas competitivas, necesarias para marcar la diferencia en relación con otras empresas dentro del entorno de mercado. Urdaneta, (2005) expresa: “es la propiedad que tiene la empresa de renovarse cada día, de identificar los errores y convertirlos en mejoramiento permanente”.

Motivar al talento humano, inculcar una cultura corporativa, mantener a los mejores, mejorar el clima laboral, satisfacción laboral. Todas estas palabras son la clave para una comunicación interna eficaz dentro de las organizaciones, sin embargo, uno de los tantos aspectos más descuidados en muchas empresas. Delgado Smith, (2002: 59), señala “Desde el punto de vista de la motivación, la teoría indica que, aunque ninguna necesidad se satisface siempre, una necesidad que ha quedado en el pesado en gran parte satisfecha ya no motiva”.

Mantener un clima de comunicación constante es el pilar fundamental para que todo funcione como debe de funcionar. Pero más aún en épocas difíciles, en las que es fácil que surjan dudas, rumores y suposiciones sobre la estabilidad de los puestos de trabajo o del sueldo o, incluso, sobre la viabilidad de la empresa. Entre otras cosas porque ese clima interno es el que, de una u otra forma se relaciona con el proceso comunicacional. Es un error pensar que cuidar la comunicación interna es un lujo reservado para las grandes empresas.

La comunicación interna depende directamente del departamento de Recursos Humanos y debe planificarse en función de los objetivos que se quiera alcanzar, partiendo del principio de que el empleado es el primer público de la empresa. Todo lo que consigamos hacia adentro en cuanto a cultura corporativa, será lo que se transmita hacia afuera, hacia los socios o clientes.

La comunicación en las organizaciones es uno de los temas centrales del comportamiento organizacional, así como otros campos de investigación que de una u otra manera se relacionan con comunicación interna organizacional como lo son los procesos de grupo, la motivación, la satisfacción laboral, el clima laboral, la cultura organizacional en fin lo que se busca es el estudio de la conducta de los individuos o grupos en cuanto a su comportamiento dentro de la organización con la finalidad ser competitivo de forma eficaz. Robbins, (2004) expresa: “El comportamiento organizacional es un campo de estudio. Se ocupa del estudio de lo que la gente hace en una organización y cómo repercute esa conducta en el desempeño de la organización”.

Bases Legales

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000).

Artículo 58.- La comunicación es libre y plural y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura a los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes... (p.28).

Artículo 87.- Toda persona tiene derecho al trabajo....
Todo patrono o patrona garantizará a sus trabajadores y trabajadoras condiciones de seguridad, higiene y ambiente de trabajo adecuados. El Estado adoptará medidas y creará instituciones que permitan el control y la promoción de estas condiciones. (p.42).

Ley Orgánica del Trabajo, de los Trabajadores y las Trabajadoras (2012).

Artículo 156.- El trabajo se llevará a cabo en condiciones dignas y seguras, que permitan a los trabajadores y trabajadoras el desarrollo de sus potencialidades, capacidad creativa y pleno respeto a sus derechos humanos, garantizando:

- a) El desarrollo físico, intelectual y moral.
- b) La formación e intercambio de saberes en el proceso social de trabajo.

- c)** El tiempo para el descanso y la recreación.
- d)** El ambiente saludable de trabajo.
- e)** La protección a la vida, la salud y la seguridad laboral.
- f)** La prevención y las condiciones necesarias para evitar toda forma de hostigamiento o acoso sexual y laboral. (p.91).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico de la investigación está constituido por la secuencia lógica de las actividades realizadas, claramente se podrá comprender de forma general la forma en la cual se ha desarrollado la investigación. Por lo cual se describen los diferentes lineamientos y procedimientos seguidos para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Naturaleza de Investigación

La presente investigación se define como una investigación de tipo descriptiva. Esta relación se da debido a que “los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” Hernández, Fernández y Baptista (2003:119).

El trabajo está orientado a analizar el proceso de comunicación interna de una empresa dedicada a la venta de comida japonesa ubicada en la zona norte del estado Carabobo con el fin de señalar acciones que contribuyan al éxito de su gestión, fundamentada por las búsquedas significativas de las distintas fuentes bibliográficas, con el propósito de poderla ajustar al tipo de investigación antes descrito.

Cabe destacar, que la misma tiene como propósito estudiar el fenómeno antes descrito, determinado en un momento único, con características particulares utilizando un instrumento acorde a lo que se quiere conocer aplicado a los actores involucrados, y en consecuencia hacer el análisis de dichas variables para a su vez emitir el resultado esperado. Así como lo expresa Tamayo y Tamayo, (2003:46) “(...) comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de fenómenos”, En este caso específicamente,

los datos del proceso de comunicación interna de la organización objeto de estudio.

Ahora bien, según lo planteada por Tamayo y Tamayo, (2003:110) la investigación de campo aplica cuando “(...) los datos se recogen directamente de la realidad” en este caso en particular la recolección de los datos tienen que ser directamente de los actores involucrados dentro de la organización. En este sentido esta investigación se enmarca a una investigación de campo.

Inclusive, para encaminar esta investigación se decidió indagar en fuentes de información, tales como, libros, tesis, documentos en internet y demás informaciones que contribuyeran a la conformación de este análisis. Por lo tanto, la investigación también se considera documental debido a que se requirió el apoyo de materiales fundamentados, para ampliar y profundizar el conocimiento en esta investigación.

Técnicas e Instrumentos

En la presente investigación realizada se utilizó como instrumento el cuestionario diseñado con preguntas de selección múltiples relación a este punto, se pretende mencionar definir y conocer la utilización de las diferentes técnicas e instrumentos para la interpretación de los objetivos planteados, aplicando dichas técnicas a los actores involucrados directamente en el proceso de comunicación dentro de la organización, a fin de señalar acciones que contribuyan a una mejor gestión. Arias, (2006:67-69) entiende por técnica todo “procedimiento o forma particular de obtener datos o información” e instrumento “como cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”.

Seguidamente, se determina a la revisión documental y cuestionario de orden estructurado con preguntas dicotómicas y de selección múltiple, como las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos del presente estudio. Sierra Bravo, (1997) citado por Sosa, (2006) expresa:

La revisión documental en las sociedades modernas, es el registro de los acontecimientos sociales de todo tipo, con fines no científicos, sino informativos, se realiza de manera institucionalizada y permanente a través de escritos, películas, fotografías, reproducciones de sonidos y objetos de toda clase, etc., materializándose y trascendiendo así la información y, por tanto, constituyendo el objeto de la observación documental (p.54).

Este tipo de técnica se ha utilizado y se seguirá utilizando en el desarrollo de esta investigación para así tener las bases necesarias que sirven como soporte de la ejecución del mismo.

El cuestionario se define como “modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” Arias, (2006:74).

El Cuestionario fue aplicado a los gerentes y trabajadores de la organización, el cual contiene preguntas de selección, para obtener información de cada uno de los objetivos específicos que se mencionan a continuación: al análisis de la situación actual de la comunicación interna existente en los diferentes niveles de la empresa, descripción de los elementos que inciden en el proceso de comunicación organizacional y por último la identificación del grado de información que tienen los trabajadores de la entidad de trabajo sobre los canales de comunicación.

No obstante, toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales como lo es la validez y confiabilidad del mismo. “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales” Hernández, Fernández y Baptista, (2003:346). Por lo tanto se puede afirmar que la confiabilidad es la permanencia y firmeza en los resultados, en algunos casos no necesariamente debe ser perfecta. Estos mismos autores también señalan, “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”.

Actualmente existen muchas vías para validar cualquier instrumento, sin embargo para esta investigación se utilizó el criterio de la saturación, Según Delgado de Smith, Colombo y Orfila (2002). La define como:

“Esta investigación se lleva a cabo por medio del contraste de la información, pues en la investigación cualitativa un grupo o equipo suele participar en todo el proceso de investigación; por lo tanto, a través del debate, el análisis de los datos, y el contraste y discusión sobre los mismos, se logra un cierto grado de credibilidad de la información obtenida. Por consiguiente, el nivel de objetividad logrado será muy superior al que caracterizaría un investigador aislado” (p: 114).

En tal sentido, la información contenida en el cuestionario elaborado inicialmente (ver anexo A), fue sometida a discusión en varias oportunidades acompañada con un especialista, en donde se modificaron algunos aspectos que a considerar logró que el nuevo instrumento estuviese bien constituido (ver anexo B), Reuniéndome en otro momento con la especialista en esta materia en donde nuevamente se analizaron y discutieron cada uno de los ítems, para tener una

mayor certeza de que la información suministrada por el cuestionario fuese confiable. Fundamentando el hecho de la validación por saturación.

Tal como, es el caso una vez revisada la investigación aplicada en una y otra oportunidad en condiciones muy semejantes, permitiendo comprobar si los resultados son iguales y de manera reiterada. Se puede decir que se está en presencia de una saturación lo que permite que sea viable el instrumento.

De hecho resulta importante señalar que la confiabilidad y la validez están estrechamente vinculadas de tal manera que ha dado lugar a este tipo de validación, tal como lo reiteran Delgado de Smith, Colombo y Orfila, (2008:111). Expresan: “para lograr altos índices de confiabilidad, exige la elaboración de registros descriptivos, ayudan a regular los procesos. Por lo tanto existe una estrecha vinculación entre la confiabilidad y validez”.

Población y Muestra

La investigación fue ejecutada en una empresa dedicada a la venta de comida japonesa ubicada en la zona norte específicamente en el municipio Naguanagua del estado Carabobo.

“La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” Arias, (2006:81). La población objeto de estudio será igual a la muestra por ser una población de 30 personas se considera representativa y suficiente.

A efectos de esta investigación esa población la conforman:

- Gerente Encardo (1 persona)
- Sub Gerentes (5 personas)

- Trabajadores (24 personas)
 - Anfitriones (5 personas)
 - Cajeras (5 personas)
 - Personal de Cocina
 - Plancheros (6 personas)
 - Susheros (8 personas)

Por lo tanto, todos y cada uno de ellos son la clave para darle feliz término a la investigación dando a conocer su opinión con respecto al proceso de comunicación dentro de organización.

Sin embargo, se define la muestra como “una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo”. Sabino, (2002:83). A efectos de este estudio la muestra por ser un subconjunto finito es igual a la población conformada por los 30 trabajadores que constituyen la totalidad del personal que labora en la organización.

Estrategia Metodológica

A los fines de la presente investigación ha utilizado el apoyo de la elaboración del cuadro técnico metodológico el cual me permitió especificar el propósito de dicha investigación contemplando allí los objetivos planteados, para así facilitar el desarrollo y entendimiento del fenómeno estudiado. En este sentido, el cuadro técnico metodológico es entendido por Delgado de Smith, (2013:261) lo expresa como: “Destaca entre sus bondades que logra agrupar de manera resumida los aspectos relevantes de la investigación”. Por consiguiente se puede decir que este cuadro representa los lineamientos y procedimientos que se llevaron a cabo en la realización del trabajo de grado.

En éste cuadro se identifica detalladamente todos los ámbitos que aborda el mismo, como lo son objetivos específicos, variable o categoría, definición, indicadores, ítems, técnicas e instrumentos y fuente. Para una visión más clara ver cuadro N° 1 Cuadro Técnico Metodológico que se presenta a continuación:

Cuadro No.2. Cuadro Técnico Metodológico

Objetivo Específico	Variable o Categoría	Definición	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos	Fuentes
Analizar la situación actual de la comunicación interna existente en el proceso de comunicación.	Comunicación Interna	Es la comunicación dirigida al trabajador, para crear el sentido de pertenencia con la empresa y a su vez un mejor clima laboral, si y solo si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la empresa, su misión, su filosofía, su estrategia, se sienten parte de ella, dispuestos a dar todo de sí mismos.	- Comunicación -Identificación -Información interna -Compromiso	-El desarrollo del proceso de comunicación en la empresa. (1) -El tipo de información recibida en el ingreso a la empresa. (2) -La forma de hacer llegar la información a los trabajadores. (3) -La forma ascendente de transmitir información. (4) -La percepción de los trabajadores respecto a su trabajo. (5) -El dominio de la información interna. (6) -La manifestación del compromiso con la empresa. (7)	Cuestionario	Trabajadores

Fuente: Centeno, (2015).

Cuadro No.2. Cuadro Técnico Metodológico. (Continuación)

Objetivo Específico	Dimensión o Factor	Definición	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos	Fuentes
Describir los elementos que inciden en el proceso de comunicación en la entidad de trabajo.	Proceso de Comunicación	Es el conjunto de pasos y elementos mediante el cual una persona llamada emisor manifiesta un mensaje (información, opinión, pensamiento o dato) a un receptor, a través de un medio o canal, empleando un código común y procurando lograr el entendimiento de su significado.	Emisor Mensaje Receptor Canal Ruido Retroalimentación	-La iniciativa de transmisión de mensaje. (8) -La calidad de los mensajes. (9) -Entendimiento del mensaje transmitido. (10) -El medio más utilizado para hacer llegar el mensaje transmitido. (11) -Factores que inciden en la mala comunicación. (12) -La efectividad de respuestas por parte de la empresa. (13)	Cuestionario	Trabajadores

Fuente: Centeno, (2015).

Cuadro No.2. Cuadro Técnico Metodológico. (Continuación)

Objetivo Específico	Variable o Categoría	Definición	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos	Fuentes
Identificar el grado de información que tienen los trabajadores de la entidad de trabajo sobre los canales de comunicación.	Grado de Información	Entendida como la suficiencia de conocimiento que poseen los trabajadores respecto a los distintos medios de transmisión de información.	Conocimiento Información interna	-el conocimiento de la estructura organizacional y sus organigrama-(14) -manera de participación en la filosofía de la organizacional; (15) -participación en la toma de decisión; (16) -motivación laboral;(17) -participación en los planes y programas de formación;(18)	Cuestionario	Trabajadores

Fuente: Centeno, (2015)

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Presentación de resultados

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación obtenidos mediante el procedimiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos, arrojados de la población en estudio. Dichos resultados fueron recabados mediante la utilización de un instrumento dirigidos a los trabajadores de la entidad de trabajo objeto de estudio, los datos recabados por este instrumento permitieron darle respuesta a los objetivos y a las variables planteadas en esta investigación, permitiendo así diagnosticar el proceso de comunicación interna de trabajadores en una empresa dedicada a la venta de comida japonesa ubicada en la zona norte del estado Carabobo con el fin de señalar acciones que contribuyan a una mejor gestión.

Se realizó el análisis e interpretación de la información obtenida una vez aplicada la técnica de recolección de datos, dirigido a los treinta (30) trabajadores que integran el conjunto total de la población perteneciente a la entidad de trabajo. Es de indicar que la población objeto de estudio de treinta (30) personas no fue la totalidad de los encuestados debido a que por razones ajenas, (reposo, vacaciones) El día de la aplicación fueron veintisiete (27) trabajadores.

El análisis de los datos se hizo desde un enfoque netamente cuantitativo de acuerdo a la relación existente entre los objetivos, variables, dimensión, indicadores e ítems establecidos en el instrumento aplicado, manejados con la finalidad de apreciar con mayor claridad la tendencia de las respuestas y los resultados recabados.

Se puede entender que este enfoque cuantitativo se utiliza para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadísticos, estableciendo patrones de comportamiento en base a las teorías. Fundamentado por Hernández, Fernández y Baptista (2003:345) donde señalan: “de acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo con reglas”, estos autores también aseguran “es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos”. Todo esto en relación al instrumento utilizado para la presentación de los resultados interpretados desde una perspectiva general donde los instrumentos fueron contrastados entre sí.

Inicialmente, la investigación tiene como propósito obtener información suficiente para dar respuesta a los objetivos planteados que se describen a continuación: Analizar la situación actual de la comunicación interna existente en los diferentes niveles de empresa. Describir los elementos que inciden en el proceso de comunicación organizacional. Identificar el grado de información que tienen los trabajadores de la entidad de trabajo sobre los canales de comunicación.

Teniendo claro cada una de las hipótesis mencionadas en el párrafo anterior su validez dependió de los datos obtenidos por la aplicación de los dos instrumentos en situaciones distintas a los mismos trabajadores en un periodo no mayor de cinco (5) semanas, partiendo de las teorías y definiciones de los siguientes

autores: Arias, (2006); Adler y Elmholt, (2005); Castro y Moreno, (2006: 149); Capriotti, (1998); Delgado de Smith, (2002); Robbins, (2004); Flores, (2002); Blanchard y Randolph, (2004); Urdaneta, (2005: 47); Rey de Polanco, (2012: 46); Gomez y Bassa, (2007), entre otros. Inclusive, se examinaron la teorías de Lasswel, (1927) la planeación de la comunicación organizacional y la teoría funcionalista de Dominick, (2001).

Ahora bien, el primer objetivo encaminado es analizar la situación actual de la comunicación interna existente en los diferentes niveles de la empresa, se define comunicación interna como: la comunicación dirigida al trabajador como herramienta estratégica clave para crear el sentido de pertenencia con la empresa y a su vez un mejor el clima laboral, si y solo si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la empresa, su misión, su filosofía, su estrategia, se sienten parte de ella, dispuestos a dar todo de sí mismos. Partiendo de esta definición se pudo constituir metódicamente los indicadores señalados a continuación: comunicación, Identificación, información interna y compromiso por parte de los trabajadores, puntualizados anteriormente en el cuadro técnico metodológico, constituidos por los ítems siguientes: el desarrollo del proceso de comunicación en la empresa; el tipo de información recibida en el ingreso a la empresa; la forma de hacer llegar la información a los trabajadores; la forma ascendente de transmitir información; la percepción de los trabajadores respecto a su trabajo el dominio de la de la información interna; la manifestación del compromiso con la empresa.

En relación a como consideran los trabajadores el desarrollo del proceso de comunicación en la empresa, una vez que se indago sobre este aspecto, resultado interesante que el cien (100) por ciento de los encuestados consideran que la comunicación dentro de la empresa se desarrolla de manera oral. Ver cuadro N° 03.

Cuadro N° 03

Desarrollo del proceso de comunicación en la empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Oral	27	100
Escrita	0	0

Fuente: Centeno

De los resultados obtenidos se deduce que en la empresa objeto de estudio, predomina la comunicación como expresión oral, es decir que su única forma de transmitir información es cara a cara, ya sea individualmente o en grupo. Siendo ésta fundamentada con uno de los autores expuestos en las bases teóricas referente a este punto, que hay distintas formas de transmitir información, sin embargo solo menciona tres tipos de comunicación como lo son la palabra hablada, la palabra escrita y la expresión oral, esta última según los resultados es la que utiliza la empresa en el desarrollo del proceso de comunicación de comunicación. Según Flores (2002). Expresa:

“la expresión oral es la forma como el ser humano expresa su información ya sea ideas, conocimientos o sentimientos; haciendo uso de sus expresiones corporales, su tono de voz, su emotividad, que le permite tener un contacto directo con el receptor que es la forma que recibe, acepta y comprende la información. (p: 54).

Resulta interesante observar, con respecto al tipo de información recibida en el ingreso a la empresa, que al cien (100) por cien de los trabajadores la única información fue con respecto a los beneficios laborales que ofrece la empresa. Ver cuadro N° 04.

Cuadro N° 04

Información recibida en el ingreso a la empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Beneficios contractuales	27	100
Descripciones de cargo	0	0
Políticas Laborales	0	0
Charlas de Seguridad	0	0
Todas las anteriores	0	0
Ninguna de las anteriores	0	0

Fuente: Centeno

Del análisis de los resultados obtenidos en el cuadro N° 04, se pudo evidenciar la poca información que tienen los trabajadores respecto a la organización y sus deberes. La comunicación interna en pocas palabras está basada en la información dirigida al trabajador y este resultó un claro ejemplo, que los trabajadores desde su ingreso no han recibido suficiente información, acarreando consigo fuerte debilidad en el proceso. Blanchard y Randolph, (2004) recomienda que:

“Compartir la información con todos, permite a los empleados entender la situación actual de las cosas, crea confianza en la organización, ayuda a las personas ser más responsables, estimula para actuar como si fueran parte de ellas”. (p: 33).

Dejando claro que, una organización que no comunica no es capaz de posicionarse en la mente de su público externo, también implica a las organizaciones que no se interesa por las personas que le dan vida a la organización, en donde la información transmitida no es la suficiente para sentirse identificados.

En cuanto a la forma descendente de transmitir información a los trabajadores cuando se implementa alguna norma o procedimiento en la empresa, se dedujo de la información suministrada que un cuarenta y cinco (45) por ciento de los trabajadores aseguran que la manera de saber de los procedimientos y normas es a través de los gerentes, mientras que el cincuenta y cinco (55) por ciento dice que se entera es por medio de otros los cuales son sus compañeros de trabajo. Ver cuadro N° 05.

Cuadro N° 05.

Forma descendente de comunicación

Ítems	Frecuencia	Porcentaje %
Reuniones	0	0
Asambleas	0	0
RRHH	0	0
Gerente s	12	45
Otros	15	55

Fuente: Centeno

Por medio del resultado del cuadro N° 05, se deduce que no hay un departamento encargado de la comunicación, por igual de todos sus trabajadores, trayendo como resultado que los trabajadores que se enteraron sobre sus normas y procedimientos de una manera inadecuada no podrán cumplir de la mejor manera dichos reglamentos, para el buen funcionamiento de la empresa. En relación a este punto se hace impetuoso recordar lo dicho por Capriotti, (1998: 7) sobre lo que costaría comunicar de forma ineficiente, incoherente, o defectuosa señalando “En muchas ocasiones, el coste que implica comunicar (a nivel de recursos monetarios asignados) es inferior al coste que se tendría por no comunicar (a nivel de funcionamiento de la empresa)”.

Con relación al siguiente punto de estudio, se precisa la forma ascendente de comunicación para hacer sugerencias o plantear ideas respecto a la empresa escogida en particular, resumiendo lo siguiente: de una población de cien (100) por ciento, un sesenta y ocho (68) por ciento de los encuestados identifican las reuniones periódicas como forma de comunicación ascendente para dar sus opiniones, posibles sugerencias o quejas, otro treinta y dos (32) por ciento prefieren la forma de entrevistas personalizadas como forma de comunicación con sus superiores. Ver cuadro N° 06.

Cuadro N° 06.

Forma ascendente de comunicación

Ítems	Frecuencia	Porcentaje %
Reunión periódica	18	68
Buzón de sugerencias o quejas	0	0
Entrevista personalizada	9	32
Vía telefónica	0	0
Otros. Indique	0	0

Fuente: Centeno

De la observación del cuadro N° 06, se constató que la comunicación ascendente es posible de dos formas, el porcentaje más alto recae en las reuniones periódicas esto implica que de alguna manera va a depender de la empresa si desea tener alguna opinión, inquietud, sugerencia entre otras de los trabajadores así como la forma de entrevista personalizada que prefirieron solo un treinta y dos (32) por ciento. Una organización que implementa una buena estrategia comunicacional de forma ascendente permitirá que los directivos conozcan con

mayor exactitud la magnitud de los problemas, las opiniones de sus colaboradores así como su estado de ánimo y motivación. En apoyo a lo antes mencionado capriotti, (1998: 6), recomienda tener en cuenta tres objetivos globales como intercambio de información entre sus miembros, relacionando a este punto el nivel racional. Expresa “lo que se busca es establecer una relación fluida entre empleados y empleadores, por medio de canales adecuados entre todos los niveles de la compañía”.

En cuanto al ítem que indaga sobre la percepción de los trabajadores respecto a su trabajo, se evidenció que un diecinueve (19) por ciento de los trabajadores sienten que su trabajo no lo satisface en ninguna de las opciones expuestas, un veintiún (21) por ciento pienso que su trabajo es seguro, mientras que el sesenta (60) por ciento restante considera que su salario es acorde a su labor. Ver cuadro N° 07.

Cuadro N° 07.
Percepción de los trabajadores de su trabajo

Ítems	Frecuencia	Porcentaje %
Bien remunerado	16	60
Cómodo	0	0
Seguro	12	21
Recompensado	0	0
Todas las anteriores	0	0
Ninguna de las anteriores	5	19

Fuente: Centeno

Del análisis de los resultados anteriores se evidencia que existe un porcentaje mínimo de cinco trabajadores que creen y sienten que labor no está acorde a sus necesidades, dejando claro que existe desinterés y poco compromiso con su trabajo. Por eso las organizaciones deben incluir en sus estrategias de negocios, mejorar la calidad de vida de sus trabajadores, para que puedan obtener un mejor resultado. Gomez y Bassa, (2007), en relación a ello expresan lo siguiente:

“Simplemente mejorar las condiciones de trabajo o ampliar los beneficios ofrecidos a sus trabajadores, integran una política social como estrategia de negocio. La iniciativa social emprendida con fines estratégicos, contribuye a formar nuevos consumidores y complementa las políticas que la empresa elija para asegurar su futuro”.
(p: 35).

Para el cumplimiento de este objetivo también, se estudió el dominio de la información interna que tienen los trabajadores de la empresa sobre su misión, visión, filosofía, para precisar la información una vez desarrollados los instrumentos, se observa que el cien (100) por ciento de los trabajadores encuestados aseguran que la información interna que tienen de la empresa es completamente deficiente. Ver cuadro N° 08. El análisis de este resultado, lleva a la afirmación hecha por Capriotti, (1998:3), “No hay ningún sistema de comunicación eficaz si no se convierte en un estado de espíritu para todas las gentes de la compañía. Hay que generar conciencia de comunicación. Es necesaria la voluntad política de comunicar”. Entendida claramente que es necesaria una política estratégica comunicacional enmarcada a la filosofía empresarial interna.

Cuadro N° 08.
Información Interna

Ítems	Frecuencia	Porcentaje %
Suficiente	0	0
Insuficiente	0	0
Completa	0	0
Deficiente	27	100

Fuente: Centeno

Como último ítem estudiado es la manifestación del compromiso con la empresa para el cumplimiento de las metas u objetivos, resultando opiniones distintas donde el análisis recae en la opinión de la identificación con el cumplimiento de las metas u objetivos, siendo este el porcentaje más bajo de respuesta de un once (11) por ciento, también se tomó en cuenta a los trabajadores que prefirieron no dar su opinión al respecto, observando que un diecinueve (19) por ciento no le interesa si se cumplen o no las metas y objetivos establecidos en la organización. Una organización con oportunidades de comunicación es aquella que no crea el sentido de pertenencia, el compromiso, ni mucho menos ha desarrollado la identidad con sus trabajadores. Urdaneta, (2005: 47), Comenta sobre este tema “la mayoría de ellos desconocen la misión, la visión, las metas, y los objetivos de la organización y han perdido interés por el trabajo”.

En el cuadro que se presenta a continuación se puede evidenciar la totalidad de los resultados de los trabajadores encuestados.

Cuadro N° 09
Compromiso con la empresa

Ítems	Frecuencia	Porcentaje %
Obligación	4	15
Identificación	3	11
Lealtad	8	29
Necesidad	7	26
No opina	5	19

Fuente: Centeno

El objetivo específico número dos desarrollado se basó en describir los elementos que inciden en el proceso de comunicación organizacional. Se puede entender como el conjunto de pasos y elementos mediante el cual una persona llamada emisor manifiesta un mensaje (información, opinión, pensamiento o dato) a un receptor, a través de un medio o canal, empleando un código común y procurando lograr el entendimiento de su significado.

Para el cumplimiento de este objetivo, se planteó como indicadores los seis elementos que integran el proceso de comunicación señalados a continuación: emisor, mensaje, receptor, canal, ruido y la retroalimentación. Y como ítems los siguientes: la iniciativa de transmisión de mensaje, la calidad de los mensajes, entendimiento del mensaje transmitido, el medio más utilizado para hacer llegar el mensaje transmitido, factores que inciden en la mala comunicación, la efectividad de respuestas por parte de la empresa.

El cumplimiento de este objetivo específico, está basado en la aplicación del cuestionario. En los resultados se observa que la iniciativa de transmisión de

mensaje es baja, solo un veintidós (22) por ciento de los trabajadores se interesan en transmitir información, mientras que un nueve (9) por ciento lo hace por obligación, y el doce (12) por ciento restante le cuesta tener la iniciativa. Ver cuadro N° 09

Cuadro N° 10.
Iniciativa de transmisión del mensaje

Ítems	Frecuencia	Porcentaje %
Le gusta llevar la información	6	22
Lo piensa para hacerlo	12	45
Se cohibe y no lo hace	0	0
Lo hace por obligación	9	33
Otro. Indique	0	0

Fuente: Centeno

Por tener poco iniciativa los trabajadores, es notorio que la organización caso de estudio debe implementar estrategias comunicacionales para así lograr la participación de forma espontánea en cualquier situación que se desee transmitir algún mensaje y lograr una comunicación interna de manera efectiva. Como dice Gomez y Bazza, (2007) que:

“La empresa que se aboca a una iniciativa social en cuya ejecución sean participantes sus trabajadores, despliega una valiosa estrategia para motivarlos. El gerente, empleado y obrero que se identifica con su empresa es más productivo. La iniciativa social brinda al trabajador un vínculo con la empresa que va más allá de la relación laboral. Hacer partícipe a los trabajadores en una iniciativa social enriquece su vida y permite constatar que la empresa y sus trabajadores contribuyen juntos en una mejor sociedad”. (p: 56).

Los trabajadores con iniciativa propia de socialización son aquellos que pueden lograr fortalecer la comunicación con su público interno adoptando conductas y valores ligados a la empresa. Visto desde la perspectiva de Dominick, (2001: 527), en su teoría funcionalista donde señala lo siguiente “el aprendizaje es una parte del proceso de socialización y los medios funcionan como fuente de información”.

Una vez ya determinada la iniciativa de los trabajadores, se procedió a indagar sobre la calidad de los mensajes que se transmiten en la organización, se obtuvo como resultado que un cincuenta y seis (56) por ciento opina que el mensaje transmitido tiene poca significación, dejando claro que más del cincuenta por ciento no tiene una baja receptividad de la información, y que el cuarenta y cuatro (44) por ciento restante de los encuestados manifestaron una buena receptividad en el mensaje transmitido dentro de la organización. Ver cuadro N° 11

Cuadro N° 11
Calidad de los mensajes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje %
Excelentes	0	0
Buenos	12	44
Regulares	15	56
Deficientes	0	0
Malos	0	0

Fuente: Centeno

Ante este resultado, la empresa debe considerar un proceso de cambio enmarcado en la calidad y el mejoramiento continuo desde una perspectiva gerencial como característica de la cultura organizacional. Urdaneta, (2005) expresa: “es la propiedad que tiene la empresa de renovarse cada día, de identificar los errores y convertirlos en mejoramiento permanente”.

El siguiente ítem se relaciona con el entendimiento del mensaje transmitido por parte de sus superiores, resultando lo siguiente: un treinta y tres (33) por ciento manifiesta que tener dudas al momento de recibir algún mensaje, prefiriendo preguntarle a otra persona si sabe algo al respecto, en cambio un veintiséis (26) por ciento prefiere volver a preguntar si no logra entender, un diecinueve (19) por ciento entiende el mensaje rápidamente y lo ejecuta con exactitud, mientras que el veintidós (22) por ciento restante se le dificulta entender el mensaje. Ver cuadro N° 12

Cuadro N° 12
Entendimiento del mensaje transmitido

Ítems	Frecuencia	Porcentaje %
Lo ejecuta con precisión	5	19
Pregunta si le quedan dudas	7	26
Se queda con la duda y pregunta a otra persona	9	33
Le cuesta entender el mensaje transmitido	6	22

Fuente: Centeno

Por resultar la duda un alto porcentaje de trabajadores prefieren preguntar a terceros para entender el mensaje. La empresa para lograr un buen entendimiento del mensaje, los trabajadores deben convertirse en buenos inversores del flujo de comunicación, e implementar de diferentes manera para el mejor desarrolla del proceso comunicacional; corroborando esto con las evidencia de los resultados

analizados anteriormente en esta investigación. Se hace necesario recordar lo expresado por Lasswell, (1927), citado por Castro y Moreno, (2006: 149) en su teoría respecto al punto C. “El receptor, ¿A quién dice?, es una persona o instancia organizacional que complementa la intención de su emisor, al captar el mensaje, decodificarlo y buscar entenderlo”.

Una vez determinado el grado de entendimiento de los mensajes, se tuvo que identificar el medio más utilizado para hacer llegar el mensaje transmitido. Observando rápidamente que sigue prevaleciendo la comunicación expresada oralmente bien sea cara a cara con un setenta (70) por ciento, o vía telefónica con un porcentaje menor del treinta (30) por ciento. Ver cuadro N° 13

Cuadro N° 13
Medio más utilizado para hacer llegar la información

Ítems	Frecuencia	Porcentaje %
Vía e-mail	0	0
Informes escritos	0	0
Memorándum	0	0
Cara a cara	19	70
Vía telefónica	8	30

Fuente: Centeno

La diversidad de medios utilizado no es la fortaleza de esta entidad de trabajo. Evidenciado en el resultado obtenido anteriormente en el cuadro N° 13, identificando solo dos tipos de medios utilizados dentro del proceso de comunicación organizacional, sin embargo Armstrong, (1991), citado por Delgado de Smith, (2002: 32), propone siete vías para superar las diferentes

barreras de comunicación y la que mejor se enmarca en este punto es la número cuatro (4) que expresan lo siguiente, “ Usar la comunicación cara a cara: está es más efectiva que la palabra escrita porque uno puede observar el efecto de lo que dice y obtener retroalimentación del receptor, lo cual le permite ajustar entonces el mensaje”. Esta cita permitió darle la importancia a este medio de transmisión de mensaje convirtiéndola en una fortaleza para la desarrollo de la comunicación interna de los trabajadores de la empresa dedicada a la venta de comida japonesa, pero no significa que toda debe ser el único para todo el desarrollo del proceso de comunicación.

También, se quiso conocer los factores que inciden en la mala comunicación, trayendo como dato interesante que existe un treinta y siete (37) por ciento de trabajadores que reconocen como barrera principal en la comunicación el uso de la tecnología entendida por esta los teléfonos celulares como factor de incidencia en la mala comunicación, sin embargo también se observó como segundo lugar en los factores que inciden en la mala comunicación el ruido con un treinta (30) por ciento. La distancia ocupa el tercer lugar con un veintidós (22) por ciento y por último un once (11) por ciento de incidencia en la mala comunicación, el tono de voz. Para un mejor entendimiento ver cuadro N° 14

Cuadro N° 14

Factores que inciden en la mala comunicación

Ítems	Frecuencia	Porcentaje %
Ruido	8	30
Distancia	6	22
Tono de voz	3	11
Tecnología (teléfono)	10	37

Fuente: Centeno

Se fundamenta el análisis con lo expresado por Armstrong, (1991), citado por Delgado de Smith, (2002);

“Ruido: factores externos pueden interferir con la recepción del mensaje. Tales factores pueden ser ruido en el sentido estricto, el cual impide que se escuchen las palabras, o ruido en sentido figurado, en forma de distractores o de información confusa o imprecisa que distorsiona el mensaje”. (p: 32).

En relación al proceso de comunicación y sus elementos, siendo este último la retroalimentación se desea saber la efectividad de respuestas por parte de la empresa con sus trabajadores cuando surge alguna duda, quedando en manifiesto que un cincuenta y cinco (55) por ciento de los encuestados comentan que las respuestas son verdaderas pero demorada indicando esto en la opción (e), deduciendo que el tiempo de respuestas no es el más efectivo debido al tiempo que tardan en dar alguna información al respecto, un diez (10) por ciento opina que las respuestas son demoradas y verdaderas coincidiendo de alguna manera a la respuesta anterior del cincuenta y cinco (55) por ciento, y otro siete (7) por ciento asegura que sus respuestas las reciben de manera rápida cuando surge alguna duda. Ver cuadro N° 15 detallado a continuación.

Cuadro N° 15

Efectividad de respuestas por parte de la empresa

Ítems	Frecuencia	Porcentaje %
Rápida	2	7
Demorada	10	37
Verdadera	10	37
Falsa	0	0
Otra. Indique	5	19

Fuente: Centeno

Freemantle, (1993), citado por Delgado de Smith (2002: 27). “Considera que <<los trabajadores requieren de retroalimentación, necesitan comprender los problemas reales que afronta tanto la organización como su propia área>>”. Entendiéndose así la necesidad de medios efectivos para respuestas rápidas y oportunas.

El tercer objetivo específico se centra en Identificar el grado de información que tienen los trabajadores de la entidad de trabajo sobre los canales de comunicación.

El grado de información es entendida como la suficiencia de conocimiento que poseen los trabajadores respecto a los distintos medios de transmisión de información. La noción, la información, y la formación son los indicadores presentes en este último objetivo, mientras que sus ítems resultantes de indagación son: el conocimiento de la estructura organizacional y sus organigramas; manera de participación en la filosofía de la organizacional; participación en la toma de decisión; motivación laboral; participación en los planes y programas de formación.

Ahora bien, se investigó con los trabajadores si tenían conocimiento de los organigramas de la estructura organizacional de la empresa, dando como resultado que un setenta y cuatro (74) por ciento aseguran no tener conocimiento de los organigramas estructurales de la organización, y un veintiséis (26) por ciento de trabajadores opinan que su conocimiento es deficiente. Ver cuadro N° 16.

Cuadro N° 16
Conocimiento de los organigramas estructurales de la empresa

Ítems	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	0	0
Malo	20	74
Suficiente	0	0
Deficiente	7	26
Otro. Indique	0	0

Fuente: Centeno

Con el análisis anterior se entiende que las dos opciones de respuestas de los trabajadores no manejan información respecto a la organización en cuanto a los organigramas estructurales. Se hace necesario para cualquier empresa enriquecer de información a sus trabajadores para que logren su identificación y compromiso para el desarrollo organizacional. Blanchard y Randolph (2004:33) señalan que: “Compartir la información con todos, permite a los empleados entender la situación actual de las cosas, crear confianza en la, ayuda a las personas ser más responsables, estimula para actuar como si fueran propios de ellos”.

Es de considerar la manera de participación de los trabajadores en la filosofía de la organización (visión, misión, valores, ética). Dominick (2001: 40) expone que la transmisión de valores es una función sutil, aunque importante de los medios de comunicación”. El resultado de este ítem se puede evidenciar en el cuadro N° 17, detallado a continuación:

Cuadro N° 17

Manera de participación en la filosofía de la organización

Ítems	Frecuencia	Porcentaje %
Directa	0	0
Indirecta	0	0
No participa	10	37
No conoce	17	63

Fuente: Centeno

En los resultados obtenidos se evidencia solo dos opciones de respuestas que de alguna manera son opiniones relacionadas porque no existe participación en la filosofía empresarial, siendo el porcentaje mayor de un sesenta y tres (63) por ciento que no tiene conocimiento sobre su filosofía, y un treinta y siete (37) por ciento opina que su participación es nula. Se puede entender de estos resultados que ninguno de los trabajadores encuestados tiene información al respecto.

Cuadro N° 18

Participación en la toma de decisiones sobre las

Ítems	Frecuencia	Porcentaje %
Metas	7	26
Objetivos	0	0
Procesos	15	55
Otro. Indique	5	19

Fuente: Centeno

En los resultados obtenidos, se evidencia tres opciones de respuestas, siendo el porcentaje menor de un diecinueve (19), a la opción (otro), donde indican que no opinan en ningún proceso de decisión, el porcentaje mayor lo tiene la opción de proceso sien un cincuenta y cinco (55) por ciento de trabajadores que si dan su

opinión de esta manera y el veintiséis (26) por ciento dan su opinión en las metas. De estos datos se pueda analizar que si hay trabajadores que participan en la toma de decisiones siendo estos el porcentaje más alto de los encuestados, del ochenta y un (81) por ciento.

Puede sonar algo contradictorio debido a que en el cuadro N° 17 se evidencio lo contrario pero no son nada iguales ya que la filosofía parafraseando lo expresado por Dominick son los valores, la ética, la misión entre otro, mientras que las metas influye más bien en el proceso productivo.

La motivación laboral es otro tema abordado en esta investigación y reconocer la importancia que tiene en el proceso de comunicación es inevitable. Al aplicar el instrumento, es notable resaltar que un setenta y ocho (78) por ciento de los trabajadores reciben motivación por parte de los gerente, y un veintidós (22) por ciento la motivación la reciben es por parte de sus compañeros. Ver cuadro N° 19

Cuadro N° 19
Motivación por parte de la empresa

Ítems	Frecuencia	Porcentaje %
Directivos	0	0
Gerentes	21	78
Supervisores	0	0
Compañeros	6	22
Otro. Indique	0	0

Fuente: Centeno

Los resultados observados en el cuadro N° 19, se evidencia que para la empresa la motivación de sus trabajadores está dentro de sus objetivos. Prevalciendo la motivación de parte de sus gerentes, y un porcentaje menor motivación por parte de los compañeros de trabajo. Delgado Smith, (2002: 59), señala “Desde el punto de vista de la motivación, la teoría indica que, aunque

ninguna necesidad se satisface siempre, una necesidad que ha quedado en el pesado en gran parte satisfecha ya no motiva”.

Ahora, hay que conocer la participación en los planes y programas en relación a la formación y desarrollo de los trabajadores, ellos identificaron que no se implementan ninguna forma de capacitación y desarrollo dentro de la empresa dando como resultado el cien (100) por ciento de los encuestados. Ver cuadro N° 20.

Cuadro N° 20
Participación en los planes y programas de formación y desarrollo

Ítems	Frecuencia	Porcentaje %
Mucho	0	0
Poco	0	0
Nada	0	0
No se hacen	27	100
No sabe	0	0

Fuente: Centeno

Este resultado implica que la empresa objeto de estudio no cuenta con una planificación estratégica ni mucho menos un diagnóstico de necesidades de aprendizaje para la detección de las brechas que se pudiesen presentar para un plan de formación y desarrollo de los trabajadores. Para este punto Rey de Polanco, (2012: 46). Señala “Una de las principales funciones que debe acometer una organización con visión estratégica es la formación y desarrollo de su personal”.

REFLEXIONES FINALES

Con la elaboración de la presente investigación se logró conocer como es el proceso de comunicación interna de trabajadores en una empresa dedicada a la venta de comida japonesa ubicada en la zona norte del Estado Carabobo,

La investigación se basó en los tres objetivos específicos que fueron los ejes fundamentales de este proceso investigativa como es:

- 1.- Analizar la situación actual de la comunicación interna existente en los diferentes niveles de la empresa.
- 2.- Describir los elementos que inciden en el proceso de comunicación organizacional.
- 3.- Identificar el grado de información que tienen los trabajadores de la entidad de trabajo sobre los canales de comunicación.

En base al primer objetivo que es analizar la situación actual de la comunicación interna existente en los diferentes niveles de la empresa, luego de haber analizado cada uno de los indicadores tomados en consideración para el alcance del mismo, se pudo conocer cómo se desarrolla la comunicación interna en la empresa estudiada el cual fue el porcentaje más alto donde predomina la expresión oral para llevar a cabo la comunicación.

También en este punto se evidencio un alto porcentaje de los resultados esperados, que es al momento de ingresar a la empresa solo reciben información

sobre los beneficios contractuales y donde los resultados arrojados fue la totalidad de los encuestados.

Se quiso conocer también, la forma de hacer llegar la información a los trabajadores resultando solo dos opciones de respuesta en donde el porcentaje más alto fue de aquellas personas que marcaron la opción otros identificando a los compañeros como medio de enterarse de alguna información que viene desde arriba. Mientras que la forma descendente para hacer sugerencias o reclamos es por medio de reuniones periódicas lo que conlleva que dependerá de los directivos para poder hacer algún reclamo.

En cuanto a la perspectiva de los trabajadores respecto a su trabajo se obtuvo tres opciones de respuestas siendo el porcentaje más alto de los trabajadores que opinaron tener un buen salario otra opción de respuesta fue que se sentían seguros en su trabajo y un porcentaje mínimo que marcaron la última opción de respuesta la cual dice que no se sienten bien con respecto a su trabajo.

También se considera importante el dominio de la información interna de los trabajadores con respecto a su misión, visión y filosofía, resultando abrumador que el total de los encuestados no tienen ninguna información con respecto a este tema. La empresa debe desarrollar una buena estrategia de comunicación para informar de verdad a sus trabajadores. Dicha estrategia permitirá un alto nivel de gestión y compromiso de los trabajadores hacia la empresa ya que si no saben cuales son los valores que la rigen no se sentirán identificados con la organización.

Con respecto al segundo objetivo de la investigación el cual fue describir los elementos que inciden en el proceso de comunicación organizacional se supo que los trabajadores presentan poca iniciativa para transmitir información necesaria dentro de la empresa siendo esta un porcentaje mínimo, y el porcentaje más alto son de aquellas personas que piensan para transmitir el mensaje.

También se quiso conocer el entendimiento del mensaje transmitido por parte de sus supervisores al momento de ejecutar alguna orden siendo cuatro opciones de respuestas y el porcentaje más alto fue para las personas que al momento de recibir alguna indicación no la entienden con claridad y en vez de volver a preguntar prefieren resolver la inquietud con alguna otra persona de su alrededor, también algunos trabajadores opinaron que les cuesta entender la información transmitida y el porcentaje mínimo fue para aquellas personas que una vez dada la información la ejecutan con precisión.

En este mismo orden de ideas se quiso conocer los posibles factores que inciden en la mala comunicación de la empresa donde se evidenciar que existen dos opciones con poca diferencia de opiniones resultando el ruido y tecnología entendido este como el teléfono, los factores que mayor incidencia tiene en el proceso de comunicación. Evidenciándose de alguna manera la mala comunicación interna de la empresa.

Ante esta situación la empresa debe promover urgentemente a sus trabajadores para que se interesen más en este tema sobre la comunicación y su importancia, desarrollándose con mayor facilidad y logren tener como resultado un trabajo eficaz en conjunto con las metas de la empresa.

Por último dando el alcance al tercer objetivo específica de la investigación al que se logró identificar el grado de información que tienen los trabajadores en cuanto a los medios de comunicación se pudo conocer que los trabajadores presentan un alto nivel de desinformación a sus trabajadores ya que se obtuvo un cien por ciento de respuesta en varias preguntas referente al conocimiento de la empresa por parte de sus trabajadores evidenciándose que no tienen ningún conocimiento de su estructura organizacional ni de su filosofía y una empresa que no comunica es capaz de posicionarse el mente de su público interno mucho menos no puede ser capaz de posicionarse en el mundo competitivo.

Tampoco ejecutan algún plan de formación y desarrollo para sus trabajadores en tal sentido la empresa solo se encarga en dar información necesaria para las actividades diarias no cuentan ni siquiera con un departamento de Recursos Humanos la información va y viene sin tan si quiera recibir algún tipo de retro alimentación.

En el caso del investigador, es que este sirva como instrumento de consulta para la empresa cuando surja alguna duda o como detección de debilidades. así como base a los demás estudiante que se interesen en estudiar sobre este tema innovador referente a la comunicación interna.

LISTA DE REFERENCIA

Adler, Ronald y Elmhorst, Jeanne (2005). **Comunicación Organizacional**. Editorial Mc Graw-Hill, 8va Edición. México.

Arias, Fidias (2006). **El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica**. Editorial Episteme, edición N°5. Caracas

Blanchard, Ken y Alan Randolph (2004). **Administración por Valores**. Editorial Norma. Bogotá Colombia.

Capriotti, Paul (1998). **Capacitación y Desarrollo**. Artículo publicado en Documento en línea disponible en: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf Consulta: 2014, agosto 12.

Castro, Lerma y Moreno, Luz (2006). **El Modelo Comunicativo**: Teóricos y Teorías relevantes. Universidad Latina de América, editorial Trillas, México.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000). Gaceta oficial extraordinario N°36.860. Diciembre, Caracas.

Delgado de Smith, Yamile (2002). **Trabajo y Comunicación**. Editorial Comala. Caracas.

Delgado de Smith, Yamile (2013). **La Investigación Social en Proceso: ejercicio y respuestas**. Editorial Dirección de Medios y Publicaciones de la Universidad de Carabobo, Edición N°3. Valencia – Venezuela.

Dominick, Joseph (2001). **Dinámica de la Comunicación Masiva**. Editorial Mc Graw Hill. México. D.F.

Gomez, Henry y Bassa Carolina (2007). **Iniciativa Social como estrategia competitiva**. Ediciones IESA, Caracas.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar (2006). **Metodología de la Investigación**. Editorial Mc Graw Hill. México.

Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras. Decreto con rango, valor y fuerza. Gaceta oficial extraordinario N° 6.076 de fecha 07 de mayo de 2012.

Limón, Moisés (2008). **Imagen Corporativa**: Estrategias organizacionales de comunicación global. Editorial Trillas. México.

Marcano, Andrea, Vaamonde Cornelia y Zambrano Carla (2010). **Comunicación Corporativa basada en el público interno para el fortalecimiento de la cultura organizacional. Caso: Empresa Consultora de Recursos Humanos**. Trabajo de

Grado para optar al Título de Licenciadas En Relaciones Industriales. Universidad de Carabobo. Bárbula.

Martínez, Idaís (2012). **Estrategias Comunicacionales para la optimización del clima laboral en el departamento de ventas de la empresa Aserca Airlines C.A.** Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciadas En Relaciones Industriales. Universidad de Carabobo. Bárbula.

Perlasca, ana y Poriét, yenitza, (2011). **Relaciones Industriales Reflexiones: teóricos prácticas.** Editado por la Dirección de Medios y Publicaciones de la Universidad de Carabobo. Bárbula – Venezuela.

Pizzolante, Italo (2006). **El Poder de la Comunicación Estratégica: apuntes de un evangelizador corporativo.** Editorial CEC, SA. Caracas

Robbins, Stpehen (1999). **Comportamiento Organizacional.** 8ª edición Editorial Prentice Hall. México.

Robbins, Stpehen (2004). **Comportamiento Organizacional.** 10ª edición Editorial Prentice Hall. México.

Sabino, Carlos (2002). **El proceso de Investigación.** Editorial Panapo. Caracas.

Sosa Cabrera, Silvia (2006). **La Génesis y el Desarrollo del Cambio Estratégico: un enfoque dinámico basado en el momentum organizativo**. Tesis doctoral documento en línea disponible en <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/ssc/2l.htm>. Consulta: 2014, julio 31.

Tamayo y Tamayo (2003). **El Proceso de Investigación Científica**. Editorial Limusa. México.

Urdaneta, Orlando (2005). **Psicología Organizacional**. Edición 3R. Bogotá Colombia.