

**ALCANCE DE LA COMUNICACIÓN
INTERNA COMO HERRAMIENTA
PARA EL DESEMPEÑO LABORAL**



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**ALCANCE DE LA COMUNICACIÓN
INTERNA COMO HERRAMIENTA
PARA EL DESEMPEÑO LABORAL**

**Caso: LABORATORIOS L.O. OFTALMI C.A.,
DEPARTAMENTO DE VENTAS, ZONA CENTRO,
VALENCIA - CARABOBO.**

Autora:

Emmanuelle Guía

Tutora:

Dra. Aleida Palencia de Montañez

San Diego, abril 2020

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I	9
EL PROBLEMA	9
Planteamiento del Problema	9
Objetivos	12
General	12
Específicos	12
Justificación de la Investigación	13
CAPÍTULO II	15
MARCO TEÓRICO.....	15
Antecedentes de la Investigación.....	15
Bases Teóricas.....	17
Bases Legales	41
Cuadro de Operacionalización de Variable	43.
CAPITULO III	44
MARCO METODOLÓGICO	44
Enfoque de la Investigación	44
Diseño de la Investigación	44
Tipo de Investigación.....	45
Población y Muestra.....	45
Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	46
Validez del instrumento	47

Confiabilidad del instrumento	48
Recursos administrativa.....	49
CAPITULO IV	50
Analisis de resultados.....	50
CAPITULO V.....	66
Conclusiones.....	66
Recomendaciones.....	67
REFERENCIAS CONSULTADAS.....	70
ANEXOS.....	73



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**ALCANCE DE LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO HERRAMIENTA
PARA EL DESEMPEÑO LABORAL. Caso: LABORATORIOS L.O. OFTALMI
C.A., DEPARTAMENTO DE VENTAS, ZONA CENTRO, VALENCIA -
CARABOBO.**

Autora: Emmanuelle Guía

Tutora: Dra. Aleida Palencia de Montañez

Año: 2020

RESUMEN

Siempre la comunicación se ha considerado el instrumento más estratégico utilizado por las empresas para lograr sus objetivos, ella da la base para poder llevar cualquier mensaje en todos los niveles y así poder generar mayor productividad y satisfacción entre los empleados; de allí que el propósito general de la investigación sea: “Determinar el alcance de la comunicación interna como herramienta para el desempeño laboral en el departamento de ventas, zona centro de Laboratorios L.O. Oftalmi C.A., Valencia- Carabobo”. La investigación plantea un enfoque cuantitativo, y se espera que a través de esta forma de estudio se logre dar solución a la problemática con mayor exactitud, permitiendo una medición y retroalimentación futura. En este sentido el tipo de investigación fue descriptivo, el diseño de campo de corte transversal, la población estuvo representada por 85 empleados del área de ventas, y la muestra que se tomó fue de 45 empleados también de dicha área, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento se diseñó un cuestionario, la validez del instrumento se hizo a través del juicio de experto, la información recabada se analizó en tablas de frecuencias y gráficos, con aplicación del estadístico porcentual simple, concluyendo que hay debilidad en el aspecto comunicacional y esto influye en el rendimiento de los empleados del área de ventas. La comunicación debe ser abierta, flexible e interpersonal donde se haga énfasis en la comunicación para lograr objetivos y como una forma de promover la confianza dentro del departamento de ventas.

Descriptores: Comunicación, Herramienta, Estrategia, Gestión Gerencial.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un elemento fundamental en el desarrollo de la vida del hombre, por lo que desde tiempos remotos ha sido objeto de diferentes estudios, con la finalidad de lograr su completo entendimiento, ya que se trata de un término extremadamente complejo, pero a su vez tan sencillo y cotidiano que es imposible percibir una sociedad sin comunicación.

En el contexto organizacional, la comunicación interna juega un papel trascendental, por cuanto deben existir canales que permitan el intercambio de información entre los gerentes o directivos de la organización y los empleados de la misma, de una manera efectiva, para así lograr el mayor entendimiento con el fin de que el personal trabaje conjuntamente para el buen desarrollo de las actividades, lo que permitirá el logro de los objetivos y metas de la empresa.

Debido a la competencia y a la constante demanda de calidad de servicio exigido por los consumidores, las empresas deben adoptar estrategias comunicativas que estén enfocadas al bienestar y la adecuada motivación del capital humano que debe intervenir de manera eficiente en cada una de las áreas de trabajo de la organización.

Según autores modernos como Habernas, las comunicaciones y las redes sociales son el futuro del globo y la clave del éxito, aún más en las organizaciones dedicadas a la comercialización de productos y servicios en donde la competitividad genera incertidumbre y soluciones complejas en cuanto al clima organizacional y procesos de flujo de información. El riesgo es aún mayor cuando no existe un diagnóstico y estrategias claras en el manejo de las comunicaciones, así como el movimiento de información registrado en un plan de comunicación donde se generen acciones claras a nivel interno.

En este sentido, la falta de planificación entorno a la comunicación interna en la empresa Laboratorios L.O. Oftalmi C.A., genera situaciones de incertidumbre que terminan causando efectos negativos en la mediación y sentido de pertenencia y la actitud del capital humano frente a la compañía, es por ello, que la presente investigación tiene como propósito analizar los alcances de la comunicación interna, relacionada con el desempeño laboral que actualmente se mantiene en Laboratorios L.O. Oftalmi C.A., departamento de ventas, región centro, Valencia, estado Carabobo, enfocado principalmente en la motivación de los empleados a partir de estrategias sólidas y concretas que mejoren los flujos comunicacionales internos.

En tal sentido, se presenta el proyecto de investigación, el cual está estructurado en cinco capítulos:

Capítulo I, incluye el planteamiento del problema, los objetivos (general y específico) y la justificación de la investigación.

Capítulo II, se expone el marco teórico, el cual incluye los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que sustentan el estudio; aquellos basamentos legales pertinentes al tema y por último la operacionalización de variables.

Capítulo III, contiene todo lo referente al marco metodológico, es decir, el tipo de investigación a utilizar, el área temática, la población y muestra, las técnicas e instrumentos seleccionados para la recolección de datos, la validez y confiabilidad, así como, la técnica de análisis de los datos y el proceso estimado de la investigación.

También se plantean los recursos administrativos necesarios para la elaboración del proyecto, teniendo en cuenta el aspecto técnico, financiero y humano. De igual modo, se establece un diagrama de Gantt para organizar el proceso de la investigación, ya que es importante establecer tiempos que

permitan lograr los objetivos, se detallarán las referencias consultadas para éste estudio.

Capítulo IV: se analiza y se tabula la información recogida en los instrumentos de recolección de datos.

Capítulo V: se plantean las conclusiones y las recomendaciones surgidas de las inquietudes de los encuestados y de las investigaciones expuestas aquí.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Hoy en día la comunicación corporativa ha tomado gran relevancia a nivel mundial siendo considerada como el conjunto de mensajes que toda organización transfiere a un público determinado, por ello, debe ser incorporada a la estrategia global de la empresa, a fin de que esté presente en todas sus manifestaciones, de allí depende en gran parte su movilidad y desempeño.

Fernández (2002) menciona en referencia a la comunicación corporativa lo siguiente:

Se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (p.12)

Es importante saber que la comunicación va de la mano del lenguaje empleado, es decir, la forma en cómo se están comunicando los integrantes de la organización, tanto en niveles gerenciales, como en otros más bajos de la escala, sobre todo en estos tiempos donde el empleado ha ganado gran participación dentro del éxito de la empresa. Actualmente en las organizaciones sobre todo de cortes internacionales han logrado avanzar gracias al buen uso de la comunicación, aplicando factores motivacionales, persuasivos y de inclusión

en sus integrantes; en estos casos manejándolo como una estrategia y con propósito.

En la década de los setenta en los Estados Unidos el discurso estratégico, como parte de la comunicación interna, se utilizó y consideró como una herramienta importante para conseguir resultados productivos dentro de la empresa, en esos tiempos se utilizaba como técnica de manipulación cuando existía una estructura organizacional netamente burocrática, hermética y hasta ortodoxa.

Actualmente, se puede decir que nos acercamos a modelos mucho más postmodernistas, por ejemplo, haciendo mención al modelo organizacional de Barba (2002), donde clasificaba a la empresa moderna/burocrática y la postmoderna/flexible, ésta última con beneficios o niveles de inclusión al obrero y empleado, quienes en organizaciones burocráticas son poco tomados en cuenta en el manejo de decisiones.

Basados en estas teorías y necesidades, se torna interesante conocer si el modo en que actualmente se comunica un gerente hacia su empleado puede persuadir y motivar los logros en productividad, así como, conocer si los empleados, sobre todo aquellos con conocimientos de tercera escala, reciben estos mensajes, los descodifican y realizan un proceso de retroalimentación; considerando la utilización de canales de comunicación efectivos.

En este sentido, se contempla analizar el alcance de la comunicación interna en el departamento de ventas, zona centro de Laboratorios L.O. Oftalmi C.A, en Valencia, estado Carabobo, relacionado con en el desempeño laboral de los actores de este grupo; ya que se ha logrado detectar una problemática que se puede evidenciar en dos variables, tomando en cuenta las causas y consecuencias que persisten en al ambiente laboral.

La comunicación, como primera variable de éste estudio se observa con mucha fluidez, pero muy poco entendimiento, la mayoría de los actores hablan

al mismo tiempo, con tonos no adecuados dentro del mismo espacio físico, causales propios de la desorganización y poco manejo de grupo, que trae como consecuencia que la mayoría no entienda el mensaje o no logren escucharlo y codificarlo con claridad.

Así mismo, se ve afectado el desempeño laboral, como segunda variable, por desmotivación, aseveración que se presume por el poco interés a ejecutar tareas asignadas, que finalmente culminan con retraso y deficiencias. La mayoría de los actores suelen resistirse a los cambios, en detalles básicos de cumplimiento de reglamentos y pautas. Además, reciben en varias ocasiones llamados de atención verbal y escrito.

Por otro lado, se observa desconocimiento de los objetivos de la empresa por poca o ninguna información, y tratándose de una actividad como el mercadeo y las ventas, conocer objetivos y planificar estrategias para alcanzar metas es de suma importancia. El manejo del equipo de trabajo con poco análisis de resultados, puede traer como consecuencia poco crecimiento del mercado Oftalmi e incluso apuntar esfuerzos de manera equivocada.

Esta exposición de la realidad del entorno del departamento de ventas región centro, curiosamente se contrasta con el gran compañerismo entre los integrantes del equipo y sobretodo la confianza con el gerente, se podría hablar de una integración satisfactoria, sino fuese por la problemática antes detallada. Esta investigación nace justamente con el objetivo de tomar esas fortalezas y oportunidades para convertirla en un exitoso departamento de venta, así como, creyendo firmemente que la comunicación como herramienta es única.

En concordancia, Gallegos (2004) en su estudio sobre las relaciones interpersonales, menciona en su planteamiento del problema, la importancia de la participación activa de los miembros dentro de la organización, haciéndose sentir a través de la superación activa, mejorando, demostrando eficiencia, progreso, creatividad y disponibilidad de tiempo para lograr los objetivos y metas

trazadas, además dice que cuando esto no sucede, es pertinente hacer una evaluación de los factores que están afectando el comportamiento y el desempeño laboral.

Entre las interrogantes que se presentan en la investigación, se contemplan las siguientes:

- ¿El modo de comunicarse y relacionarse entre el grupo de ventas de la zona centro afecta directamente los resultados del desempeño laboral?
- ¿Los canales de comunicación utilizados son eficientes en el proceso de comunicación?
- ¿Cuál será el alcance de la comunicación interna como herramienta para el desempeño laboral en el departamento de ventas, zona centro de Laboratorios L.O. Oftalmi C.A., Valencia- Carabobo?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar el alcance de la comunicación interna como herramienta para el desempeño laboral en el departamento de ventas, zona centro de Laboratorios L.O. Oftalmi C.A., Valencia- Carabobo.

Objetivos Específicos

- Detectar el alcance de la comunicación interna como herramienta para mejorar el ambiente laboral del área de ventas.
- Determinar los factores que influyen de manera negativa en el proceso de comunicación en el área de ventas y el rendimiento laboral de los actores de una organización.

- Generar estrategias enmarcadas en la comunicación interna enfocadas en el fortalecimiento del desempeño laboral, del departamento de ventas, zona centro de Laboratorios L.O. Oftalmi C.A., Valencia- Carabobo.

Justificación de la investigación

La comunicación es, efectivamente, el eje de las relaciones de los seres humanos y, como tal, está presente en muchos ámbitos. Así, ha llegado a convertirse en un instrumento que puede determinar el éxito o la pérdida de la organización. Para lograr un balance en todo lo que se intenta comunicar es necesario y aconsejable distinguir y concretar cada aspecto de un todo. Con esta premisa se logra aclarar la importancia de la comunicación y sobre todo la forma en que se hace.

La evaluación de la comunicación interna empleada en un grupo, permitirá elevar los niveles de comprensión como seres humanos y aún más a relacionarse, con el propósito del crecimiento de la empresa, incluso el éxito individual dentro; además mejorar el trabajo en equipo que es vital dentro de un departamento de mercadeo y ventas.

Es cierto que en la actualidad las empresas presentan muchos retos, relacionados con las ventajas competitivas, y que para sobrevivir en el mercado deben ser enfrentados por la gerencia, y puedan diferenciarse de las demás empresas que trabajan el mismo ramo industrial, de esta manera, las compañías de hoy día deben estudiar modificaciones, cambios, que promuevan de resultados mucho más productivos para poder lograr las metas planteadas en su visión y misión como organización, pues cada vez la competencia es mayor dentro del mercado.

Ésta investigación permitirá conocer todos los aspectos relacionados al modo de comunicarse entre los integrantes de la organización, bien sea su modo verbal o gestual, además de conocer los canales comunicacionales que se están utilizando dentro de la organización, dentro de una fase explorativa; y más allá

de esto una fase descriptiva donde estudiaremos si los modos de comunicarse están siendo efectivos y están consiguiendo resultados esperados, de igual modo si las herramientas aplicadas son las idóneas. De allí, saldrán algunas recomendaciones y conclusiones que se esperan logren mejorar o erradicar la situación problema de la empresa.

De esta manera, esta investigación ayudará a que la empresa conozca sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, colocándolas a su favor en miras de los competidores.

En lo que se refiere al aporte académico, este estudio permitirá que otros investigadores conozcan la realidad de la comunicación interna en una organización, donde puede influir en el éxito o no de la empresa; aspecto que servirá de ejemplo en el momento de desarrollar un trabajo similar e incluso para conocimientos generales del interesado. En la Universidad José Antonio Páez, Valencia, estado Carabobo, Venezuela, contribuirá a la línea de investigación Recepción y Uso de la Comunicación, en la cual hace referencia al análisis del proceso de comunicación, su uso y significación.

En el marco personal, la investigadora asume un reto para solucionar una problemática en su entorno laboral que percibe como poco favorable en el desempeño de sus funciones y la cual considera no le aporta crecimiento; ella opina que puede ser agente de cambio en su medio y por esto se ha propuesto analizar la comunicación interna de su grupo para mejorar el éxito de la organización, así como el propio. Por otra parte, el trabajo de investigación es importante ya que le permite aplicar todos los conocimientos adquiridos durante todo el paso académico de la maestría Gerencia de Comunicación Organizacional y sentirse preparada para desarrollar cualquier proyecto dentro de una organización.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La investigación sugiere consultar referencias científicas que permiten tener mayor conocimiento del tema y de diferentes aspectos que rodean el objeto de estudio, es por ello, que en este capítulo se plasman las teorías, conceptos, aspectos legales y otros trabajos con el propósito de sustentarlo.

Antecedentes de la Investigación

Los trabajos realizados previamente permiten dar un empuje a la investigación, además de reconocer problemáticas similares que se han presentado en otras organizaciones. En este sentido, se presentan a continuación tres trabajos que poseen estrecha similitud con el estudio propuesto, dando así aportes significativos para el mismo.

En este contexto, Erazo (2015) tuvo como motivo de investigación el siguiente tema **“La Motivación como factor clave en el desempeño laboral del personal docente del Instituto Universitario Adventista de Venezuela”**, requisito que cumplió para obtener el título de magister en Administración de Trabajo y Relaciones Laborales en la Universidad de Carabobo, Valencia, estado Carabobo. Se plantea analizar la motivación como factor clave dentro del desempeño laboral, está enmarcado en un diseño descriptivo, y de campo transaccional. Además, se aplicó un cuestionario el cual fue avalado por expertos y con índice de confiabilidad 87.3% a través del coeficiente de alfa de Cronbach. Obteniendo resultados muy positivos, ya que los docentes de esta casa de estudio se encuentran bien motivados, lo que se ha traducido en un buen desempeño de sus labores.

La relación existente de la investigación con nuestro trabajo es esencialmente el factor clave la motivación, aunque aquí no se presenta como variable principal,

pues se encuentra estrechamente ligada al proceso de comunicación interno en una organización, así como, en los resultados del desempeño laboral de los empleados.

Por otro lado, y en conformidad a los temas relacionados que se han planteado, se indaga en un segundo trabajo:

El autor Norman (2016), plantea **“La comunicación como herramienta estratégica en la gestión gerencial”**, estudio presentado en la Universidad José Antonio Páez, optando al título de Magister en Gerencia Comunicacional, .El mismo, tiene como finalidad evaluar las relaciones interpersonales y la comunicación de la estructura organizacional a través de las técnicas socio métricas, usando como caso el personal que labora en la Dirección de Salud y Desarrollo Social de la Alcaldía de Valencia. Se presenta como un estudio de campo de nivel descriptivo, tomando en consideración dos poblaciones, conformadas por 18 personas que laboran en la Dirección de Salud de la Alcaldía de Valencia y 13 personas de INSALUD. En el mismo, se emplearon las técnicas socio métricas y como instrumento de recolección de datos el cuestionario socio métrico, los cuales se validaron a través de expertos.

En esta investigación se evidencia la importancia de las relaciones interpersonales en las organizaciones, bien sea, pública o privada; además la importancia que tiene para ejecutar una gerencia efectiva. También, se le da importancia a la comunicación interna como factor esencial dentro de la dinámica de las relaciones entre grupos de trabajo.

Por último, Gallegos (2015), en la Universidad de Carabobo, con motivo de recibirse como Magister en Gerencia Avanzada en Educación, planteó **“Las relaciones interpersonales entre los directivos y los docentes para el desempeño laboral en la Escuela Técnica Comercial Manuel Atanasio Girardot, Maracay, estado Aragua”**, la investigación tuvo como propósito analizar las relaciones interpersonales, donde se tomó esencialmente la forma

de comunicación empleada por los actores, tomando en cuenta los alcances que esto tiene para el desempeño laboral de los directivos y docentes del plantel educativo. Así mismo, contó con una población de 90 personas, donde se tomó una muestra del 30%, equivalente a unas 27 personas, a las cuales se les aplicó un cuestionario de preguntas cerradas; las mismas, estuvieron avaladas por expertos. Los resultados se expresaron cuantitativamente en gráficos, obteniendo como conclusión que existe distorsión en la comunicación entre los directivos y docentes, es decir, se reflejan los factores que intervienen en el desarrollo armónico y adecuado de las relaciones interpersonales.

La investigación presentada por Gallegos guarda en muchos aspectos una amplia relación con la presente investigación, en primer lugar, la comunicación como factor clave de las relaciones interpersonales, en segunda, el alcance de ésta primera con el desempeño laboral de los integrantes de una organización, y tercero, el tipo de muestra tomada, basándose en la relación jefe-empleado, visualizado aquí como directivo-docente.

Bases Teóricas

Teorías de las Necesidades

Las teorías de las necesidades se basan en la sencilla idea de que el propósito de los comportamientos relacionados con el trabajo consiste en satisfacer algunas necesidades. Dependiendo del tipo y la calidad de dichas necesidades, la gente tratará de trabajar o dejar de hacerlo para satisfacerlas.

Teoría de Maslow

Maslow (1954) suponía que las personas tienen cinco tipos de necesidades que se activan de manera jerárquica y que luego son estimuladas en un orden específico, de tal forma que las de nivel inferior deben ser satisfechas antes de que se activen las del siguiente nivel superior. Una vez que se satisface una

necesidad, se desencadena la siguiente necesidad superior y así sucesivamente.

1- Las necesidades fisiológicas: son las necesidades básicas del nivel inferior y se refieren a la satisfacción de impulsos biológicos fundamentales, como la necesidad de comida, aire, agua y techo. Para satisfacer estas necesidades básicas, las organizaciones deben otorgar a los empleados un salario que les permita tener condiciones adecuadas de vida (por ejemplo, casa y sustento).

2- Las necesidades de seguridad: se activan sólo después de que han sido satisfechas las necesidades fisiológicas. Se refiere a la necesidad de un ambiente seguro, predecible, habitable y tranquilo, sin amenazas físicas o psicológicas. Las organizaciones pueden ofrecer a sus empleados seguros de vida y de gastos médicos, planes de ahorro, pensiones, equipo de seguridad y contratos que le permitan trabajar sin temores.

3- Las necesidades sociales: se presentan después de las fisiológicas y de seguridad. Se refiere a la necesidad de asociarse (de tener amigos, de agradar, de aceptación y convivencia con los demás). Las amistades, las relaciones y los compañeros de trabajo ayudan a satisfacer estas necesidades sociales, como fiestas en la oficina, convivencias atléticas, competencias que ofrezcan la oportunidad de satisfacer tales necesidades.

A estas tres necesidades (fisiológicas, de seguridad y sociales) se les conoce como necesidades de deficiencia. Maslow creía que si éstas no eran satisfechas, las personas no serían sanas, ni en el plano físico ni en el plano psicológico. A las dos siguientes necesidades del nivel superior se les conoce como necesidades de crecimiento y se dice que su satisfacción ayuda a la gente a crecer y desarrollar al máximo su potencial.

4- Las necesidades de estima: se refieren al deseo del individuo de sentir respeto por sí mismo y lograr la aceptación de los demás. En esta categoría entran los

deseos de alcanzar el éxito, tener prestigio personal y ser reconocidos por los demás. Las empresas suelen ofrecer premios, reconocimientos o banquetes para reconocer los logros sobresalientes. La inclusión de artículos en boletines empresariales, en los que se hable del éxito de un empleado, la asignación de lugares privados de estacionamientos y la colocación de tableros donde se mencione el “empleado del mes” son ejemplos de lo que se puede hacer para satisfacer las necesidades de estima.

5- Las necesidades de realización personal: se refieren a la necesidad de crecimiento personal, el deseo de ser todo aquello de que se es capaz, de desarrollar el potencial y aprovechar al máximo las capacidades personales. Al trabajar a su máxima capacidad creativa, los empleados realizados se convierten en los recursos más valiosos de sus organizaciones. Los individuos que han logrado la realización personal, supuestamente trabajan a su máxima capacidad y representan el uso más efectivo de los recursos humanos de una organización.

Teoría de Murray (apremios y necesidades)

Murray (1938) creía que la motivación es uno de los aspectos fundamentales de la teoría de la personalidad y sostenía que a las personas las motiva el deseo de satisfacer impulsos que provocan tensión (conocidos como necesidades). Este autor definía la necesidad como una fuerza en la región cerebral, la cual excita y organiza las ideas, pensamientos y actos, y hace que una situación insatisfactoria existente conduzca a un objetivo específico. Además complementó la lista de necesidades biológicas (viscerogénicas) e incluyó el hambre, sexo, la sed, la falta de oxígeno, la eliminación de desechos orgánico y la anulación de las condiciones dolorosas externas (como el peligro, el calor y el frío). Así mismo, plantea la existencia de necesidades mentales (psicogénicas), que se derivan de las necesidades viscerogénicas. Este autor propuso una lista de veinte necesidades identificables y supuestamente distintas: humillación, logro, afiliación, agresión, autonomía, oposición, defensa, deferencia, dominio,

exhibición, anulación de los perjuicios, prevención, apoyo, orden, diversión, rechazo, receptividad, sexo, ayuda y comprensión.

Teoría de las necesidades latentes de Jachada

Tomando en cuenta su trabajo sobre el desempleo, que se remonta a la década de 1930, Jachada (1982) desarrollo una teoría basada en la idea de lo que genera angustia psicológica en los desempleados es la privación de las funciones latentes, en contraposición con las funciones explícitas, del trabajo. Entre ellas esta las siguientes:

1. El trabajo estructura el tiempo. La pérdida de una estructura de tiempo suele ser muy desorientadora. Feather y bond (1983) compararon las estructuras y actividades concretas entre egresados universitarios empleados y desempleados. Estos autores llegaron a la conclusión de que, como lo habían previsto, los sujetos desempleados eran menos organizados y concretos en cuanto al uso que le dieron a su tiempo, y presentaron más síntomas de depresión que los individuos que tenían empleos.
2. El trabajo ofrece experiencias compartidas regularmente. El contacto regular con miembros no nucleares de familias es un medio importante de interacción social. Ahora se observa un interés cada vez mayor en la hipótesis de apoyo social que sugiere que el apoyo social de la familia y de los amigos amortigua las causas mayores de estrés y aumenta la capacidad para manejarlo, reduciendo así las enfermedades. Si la fuente principal de los amigos y los contactos son los compañeros de trabajo, entonces se niegan los beneficios el apoyo social precisamente cuando más se necesita de ellos. También existe un cúmulo de estudio de Psicología Organizacional que sugiere que una de las fuentes de satisfacción laboral citada con más frecuencia es el contacto con otras personas.

3. El trabajo proporciona la experiencia de la creatividad, el control y un sentido de propósito. Tanto la organización como el producto del trabajo implican la interdependencia de los seres humanos. Si se elimina su confianza en los demás y la de éstos en ella, las personas desempleadas se queda con un sentimiento de inutilidad. El trabajo, aunque no sea particularmente satisfactorio, permite experimentar sentimientos de control o de logros. Las actividades creativas estimulan a la gente y dan lugar a un sentimiento de satisfacción.
4. El trabajo es una fuente de estatus e identidad personales. El trabajo de las personas es un símbolo de estatus personal en la sociedad, de ahí los chuscos debates sobre títulos profesionales, como “ingeniero sanitario” para quien se encarga la limpieza de la calle. Además, no sólo dan cierto estatus a los empleados, sino también a sus familiares.
5. El trabajo es una fuente de actividad. Todos los trabajos implican cierto gasto de energía física y mental. Aunque demasiado trabajo provoca fatiga y estrés muy poca actividad se traduce en tedio e inquietud, especialmente entre personas extravertidas. Las personas tratan de aumentar las actividades que más le convienen eligiendo trabajos o tareas que satisfacen sus necesidades.

Comunicación, Proceso y Componentes

La palabra comunicación significa etimológicamente puesta en común, comunicación, participación, interacción mutua. Hace referencia, por tanto, a un proceso de participan todos los componentes de un sistema. En el caso de las organizaciones se puede ver como el sistema y los empleados o grupo de trabajo son los participantes.

Es así como el primer acercamiento a la noción de comunicación, partiremos de Bateson y Ruesch (1984), mencionado por Guillen (2000), quienes consideran que el concepto de comunicación incluye todos los procesos a través

de los cuales la gente se influye mutuamente. La comunicación abarca multitud de complejos aspectos, que se abordan de manera introductoria y sintética.

Guillen, explica que los elementos principales de la comunicación son: emisor/receptor, que mediante la retroalimentación, clave de la comunicación alternan continuamente sus papeles; mensajes, canal y código; contexto e interferencias.

Efectivamente la comunicación social es un proceso en el que intervienen distintos elementos. Por una parte están las personas, que sintetizan en las figuras del emisor y el receptor que continuamente intercambian sus papeles. También existe un contenido de la comunicación, un mensaje en un determinado código- lingüístico/no lingüístico, formal/informal y a través de un determinado medio o canal- cara a cara, carta, medios de comunicación masivos, entre otros. Y todo ello se realiza en un contexto, en un ambiente que impregna todo el proceso. Además, existe la interferencia, el llamado ruido, que dificulta a veces la consecución de los objetivos. Ruido que puede tener diversas procedencias, no sólo ambientales, sino también implícitas, por ejemplo, en el proceso de codificación, o en la posición previa de los sujetos que intervienen a lo largo del proceso.

Alguno de los axiomas básicos de la comunicación de Watzlawick, Beavin y Jackson (1967) en Guillen, las relaciones existentes entre las personas, suponen una meta comunicación que afecta al contenido de la propia comunicación. Porque las personas puntúan unos hechos en detrimento de otros, es decir, se fijan en unos aspectos y dejan a la sombra otros, acentúan cosas lo que repercute en sus intereses, o aquello que prefieren, temen e ignoran otras. Y esto lo hacen además afectados por su relación con los demás. También, si se destacará un concepto clave para definir qué es comunicar, éste sería sin duda el feed-back o retroalimentación. Sin feed back la comunicación deja de serlo, para pasar a ser simplemente un proceso de transmisión de información de un punto a otro.

Tipos de Comunicación: Verbal y No Verbal

En esencia los seres humanos solemos utilizar el lenguaje básico que es la palabra esto nos diferencia del resto de los seres vivos, y suele estar relacionado con la capacidad de desarrollo cerebral. Pero es muy cierto, que no solo la palabra (comunicación verbal) aporta el mensaje del proceso de comunicación hay una serie de elementos no verbales que le dan significado y llevan un contenido implícito al mensaje.

Según Guillen, se habla de muchos tipos de comunicación: formal/informal; vertical/horizontal; intrapersonal/interpersonal, macro social/micro social, etc. Pero probablemente la distinción más común es la que se refiere a la comunicación a través del lenguaje, en contraste con el resto de formas de comunicación.

Mediante el lenguaje se percibe la realidad, se categoriza a medida que se aprende a nombrarla, vemos siete colores, cinco continentes, etc. Y aquello para lo que no tenemos palabra, funcionalmente es como si no existiera. También, a través de la narrativa de un determinado acontecimiento, las personas muestran su forma característica de vivenciarlo. Y cuando el discurso, además de hablado, se escribe, las palabras adquieren aún más fuerza que cuando simplemente se nombran.

Pero no sólo las palabras en sí aportan significado a nuestra visión de la realidad, también la forma en que se presentan, la puntuación que le damos a algunos hechos en deterioro de otros, contribuyen a resaltar, ignorar e incluso negar fragmentos de esa realidad. Así, el significado del lenguaje oral se matiza a través de todas las manifestaciones paralingüísticas que acompañan a las emisiones verbales.

En lo referido a lo no verbal; porque la comunicación no verbal habitualmente también acompaña a las palabras y acentúa su significado aunque, al estar menos sometidas al control cultural y a la llamémosle tiranía del lenguaje, suelen enviar una información menos sesgada, mas espontánea y, por tanto, más cercana a las actitudes y opiniones de la persona en cuestión.

Las principales formas de comunicación no verbal se suelen resumir en tres:

- Prosémica, que se ocupa del estudio de la estructuración inconsciente del micro espacio corporal (Hall, 1966), aproximadamente medio metro a nuestro alrededor.
- Kinésica, o estudio de los movimientos corporales como formas de comunicación (Birdwhistell, 1952): manos, brazos, señalamientos, movimientos, etc.
- Paralingüística, que se centra en el estudio de todas aquellas manifestaciones sonoras, intensidad, tono, acentuación, dubitaciones, pausas, lagunas, silencios, entre otros, que habitualmente acompañan al habla enfatizando su significado (Tragre, 1958).

Otros autores también expresan algunos tipos de comunicación, en ese sentido Alarico y Gómez (2003) mencionan las siguientes:

- **Comunicación formal:** se entiende como comunicación oficial que se maneja dentro de la organización.

- **Comunicación informal:** se refiere a los diversos mensajes que recorren la organización a manera de murmuraciones hasta convertirse en rumores que de alguna manera pueden ayudar a obstaculizar los esfuerzos de la organización en el logro de sus metas.

- **Comunicación ascendente:** es aquel tipo de comunicación que fluye de los niveles inferiores a los altos niveles en la estructura organizacional. Resulta de suma necesidad, puesto que a través de la dirección puede enterarse de lo

que realmente pasa en la organización y de esta manera tomar las medidas que se requieren para obtener una buena administración. Entre los canales más comunes de la comunicación ascendente, se cuentan: mecanismos de rumor, política de puertas abiertas, sistema de sugerencia, escuchar quejas de empleados y las encuestas de actitudes.

- **Comunicación descendente:** es la comunicación que envía mensaje desde el más alto al más bajo nivel de organización. Este tipo de comunicación es bastante difícil. La gran mayoría de las veces el resultado es selectivo. Cuando fluye una información de arriba hacia abajo, casi siempre se escucha o se ve la información que se está dispuesto a escuchar o a ver, filtrándose gran parte del mensaje. Algunos métodos empleados por la organización en la comunicación descendente son: publicaciones de boletines, periódicos internos, folletos informativos, carteleras, informes anuales, entre otros.

- **Comunicación horizontal:** uno de los componentes más importantes de este tipo de comunicación es que permite a los gerentes de un mismo nivel coordinar las actividades de manera más efectiva. De esta manera, resulta positivo, porque evita duplicar esfuerzos, uso efectivo de recursos, mejor coordinación y el trabajo en equipo.

Percepción y Comunicación

En el proceso de comunicación y en todos los elementos presentes en ella, también debemos contar con la percepción, éste puede hacer la diferencia en el entendimiento del mensaje. Guillen (2000) dice “percibir es captar cognoscitivamente algo de manera rápida y elemental, es decir, tomar conciencia inmediata de una persona, cosa o situación. Es un proceso que se basa en estímulos sensoriales, mediatizados por el aprendizaje social. Es por tanto un proceso subjetivo, en el que la influencia de los demás tiene un peso determinante.

El mismo autor cita a Gergen (1985) donde dice “Las personas aprendemos a ver la realidad, la construimos, en la medida en que nos relacionamos con los demás. Aprendemos un lenguaje, unas normas sociales, una cultura, que con sus prescripciones y proscipciones nos dirigen en nuestra manera de interpretar la realidad y de relacionarnos con el medio. Nuestros conceptos de realidad y de objetividad no son más que meras construcciones consensuadas de un determinado grupo social.”

Comunicación Interna

Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales, cabe destacar que se genera cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros).

Según Barquero (2005), “es aquella que se desarrolla en el interior de una determinada organización. Pero en sí misma, la comunicación no es nada sino persigue, como cualquier otra actividad de la empresa, complementar la obtención del objetivo social de la misma” (p.240). Es decir, para lograr el buen funcionamiento de la comunicación interna al ser motor sobre el que debe girar toda la actividad comunicativa es la participación de los miembros de la organización. Por ello, las personas deben sentirse involucradas en la comunicación, deben considerarse a sí mismos como miembros activos a la hora de comunicar y no sólo como receptores de la comunicación.

Comunicación Externa

Se puntualiza como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o

mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios, del mismo modo esta surge cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.).

Análogamente, al referir a comunicación como un proceso, se encuentran importantes particularidades que se deben tomar en cuenta:

- Proceso dinámico, debido a que la comunicación está en continuo movimiento y no se limita a una relación emisor – receptor, estático, pues los roles se intercambian.
- Proceso inevitable, por tanto es imposible no comunicar, incluso el silencio comunica.
- Proceso irreversible, porque una vez realizada, no puede regresar, borrarse o ignorarse.
- Proceso bidireccional, porque existe una respuesta en ambas direcciones.
- Proceso verbal y no verbal, puesto que implica la utilización de ambos lenguajes en algunos casos.

Finalmente, Fernández (2000), la define como “la transmisión de mensajes de la organización a públicos externos para mantener con éstos una interacción con intenciones operativas, estrategias de difusión y de promoción de una buena imagen” (p.368). Por consiguiente, la comunicación externa no es más que la interrelación que tiene la empresa con todos aquellos públicos que mantienen de manera indirecta comunicación con la misma y a quienes se le va a transmitir una imagen favorable de la razón de ser de la organización.

Comunicación Organizacional

Según Fernández (ob. cit.) considera que para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes comparten deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos (Documento en línea).

También enfatiza que cuando la misma es aplicada en las estructuras empresariales es denominada comunicación organizacional, esta se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre la misma organización y su medio.

Por otra parte, Sayago (2008) expresa que la Comunicación Organizacional es “un factor dinamizador y animador de las acciones individuales y colectivas, procurando la integración de esfuerzos y el fortalecimiento de la institución” (documento en línea). En este sentido, todo proceso comunicacional ofrece beneficios que contribuyen a mejorar las actitudes de las personas y a crear espacios de participación que se traducen en la productividad de la organización.

Ribeiro (1998), señala que la comunicación organizacional es el: “conjunto total de mensajes que intercambian entre los integrantes de una organización y ésta y su medio” (p.50). Es decir, dichos mensajes se pueden transmitir en diversas maneras en distintos niveles, ejemplo de ello, la comunicación escrita que comprende cartas, memorandos, carteles, revistas, periódicos y boletines. Es así como, la comunicación masiva contiene entrevistas, reuniones, circuitos cerrados de televisión y radio, entre otros.

Debe señalarse, que estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, puesto que a través de ella se conocerán los problemas,

necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. La comunicación organizacional se entiende, según Fernández (2000), como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. (p.27)

Por otra parte, la comunicación organizacional es considerada importante para las empresas, debido a que esta se encuentra presente en toda actividad empresarial, y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz puesto que las funciones de planificación, organización y control se desarrollarían efectivamente. La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se notifican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. La información organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de ella. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

Además, toda organización social tiene su propia cultura que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen. Es importante conocer, expandir y consolidar la cultura de una empresa ya que ésta integra los comportamientos hacia metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices, en fin, la cultura encauza el funcionamiento global de la estructura señalando las prioridades y preferencias globales que orientan los actos de la organización. La Comunicación Organizacional es el medio imprescindible para dar a conocer,

expandir y consolidar esa cultura propia de cada empresa. Este tipo de comunicación reviste de mayor importancia cuando se maneja dentro de un contexto de cambio organizacional producto de una adquisición, en donde entra en juego una serie de elementos a tomarse en cuenta, además del choque cultural que se pudiera presentar.

Al mismo tiempo, Goldhaber (1998), señala que es evidente que las definiciones, los métodos y las percepciones de la comunicación en las organizaciones están fijadas por los siguientes aspectos comunes:

La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente, implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado. La comunicación organizacional implica personas, sus actividades, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades. (p.7)

Tomando en cuenta lo señalado por este autor, se puede decir que dentro de una red de relaciones interdependientes, los mensajes están relacionados con la percepción de la comunicación organizacional, incluyendo conceptos claves, tales como: mensajes, red, interdependencia y relaciones.

Comunicación Corporativa

Es importante, tanto para las empresas públicas como privadas, convirtiéndose en una necesidad la creación de una imagen corporativa favorable, ayudando a la comunicación interna y externa, generando un intercambio de ideas, es decir, una comunicación bi – direccional, entre los públicos internos y externos. Según Dupuy (1999), precisa la comunicación corporativa como un “conjunto de formas de expresión que presenta una organización” (p.24).

En general la comunicación corporativa está compuesta de un sin fin de elementos tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la

plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente. El conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, así como ente ésta y el entorno donde se esté desarrollando. Sin ella, es casi seguro que no podría existir nada, puesto que la base para construir estrategias y planear la subsistencia de la actividad empresarial.

De allí que, la comunicación corporativa habla de la realidad de la organización como la identidad corporativa interna. Incluso es posible que dicha comunicación tome como referencia identidades o realidades imaginadas o simplemente deseadas. La comunicación corporativa actúa como intermediario de la realidad corporativa y a su vez de la imagen corporativa. Evidentemente, para que una comunicación corporativa sea eficiente se debe basar en dos escenarios fundamentales, así lo destaca Fernández (2000):

Primero, la estructura de una buena política de comunicación, donde se identifiquen los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad de proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta y segundo unas características específicas de la campaña, donde se identifica los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación corporativa. (p.46)

Resulta claro, que hoy día sin comunicación no existe nada, varios autores afirman que es el mejor hábito de la comprensión. Por lo demás, es importante que se oriente hacia el logro de todos los objetivos organizacionales, que colabore para que la planeación, ejecución y posterior control de las estrategias administrativas no contengan fallas y sean desarrolladas eficaz y efectivamente.

Organización

Desde siempre el ser humano ha estado consciente de que la obtención de eficiencia solo es posible a través del ordenamiento y coordinación racional de

todos los recursos. Una vez establecidos los objetivos a través de la planeación, será necesario determinar qué medidas utilizar para alcanzarlos.

Según Chiavenato (2006), las organizaciones son extremadamente heterogéneas y diversas, cuyo tamaño, características, estructuras y objetivos son diferentes. Esta situación, da lugar a una amplia variedad de tipos de organizaciones que los administradores y empresarios deben conocer para que tengan un panorama amplio al momento de estructurar o reestructurar una organización. Teniendo esto en cuenta Andrade (2005), define la organización como "la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto" (p.448). Similarmente Guerra (2007), señala que:

La organización es, a un mismo tiempo, acción y objeto. Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta. Como objeto, la organización supone la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito relativamente permanente en el tiempo, bajo el cual las personas alcanzan un objetivo preestablecido (Documento en línea)

En este orden de ideas, Ferrell (2004), señala:

La organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito. (p.215)

Pudiéndose definir también como la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines de lucro.

Identidad

Etimológicamente, la palabra identidad viene del latín *identitas* y este de *idem*, que encontramos en frases del latín clásico como: *Idem et Idem* (Una y otra vez). La palabra identidad tiene una dualidad. Por una parte, se refiere a características que nos hacen percibir que una persona, es única. Por otro lado, se refiere a características que poseen las personas que nos hacen percibir que son lo mismo (sin diferencia) que otras personas.

Según Pasquali (1998):

El propio ser o el ente lo que es, existe o puede existir, más su entidad, su esencia, su forma y valor. La identidad es, pues la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. En esta línea de razonamientos, la idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que la identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo: identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico). (p.63)

Si bien es cierto, se podría decir que las identidades vienen de afuera en la medida que son la manera de cómo los otros nos reconocen, pero vienen de adentro en la medida que nuestro auto reconocimiento es una función del reconocimiento de los otros que hemos internalizado. Según Calderón (1998):

La identidad, se comprende como aquel núcleo del cual se conforma el yo. Se trata de un núcleo fijo y coherente que junto a la razón le permiten al ser humano interactuar con otros individuos presentes en el medio. La formación de la identidad es un proceso que comienza a configurarse a partir de ciertas condiciones propias de la persona, presentes desde el momento de su nacimiento (Documento en línea).

Del mismo modo, Calderón, (ob. cit), señala que la identidad es identificación, identificación desde otros y que nuestra identidad es, con anterioridad nuestra, personal una identidad para otros. Solo desde los otros podemos tener noticia inicial de quiénes somos.

Identidad Corporativa

Las palabras identidad e imagen se han asociado a la noción de organización, dando lugar a conceptos tales como imagen institucional e identidad corporativa, esto se debe a que en la actualidad la sociedad ha puesto de manifiesto y ha otorgado relevancia a la manera en que las organizaciones se comunican, tanto con su entorno como en su interior. Este proceso de la formación de la imagen corporativa, puede observarse, como una especie de modelo de proceso de comunicación relativo a la generación, circulación y consumo de información, vinculado al ámbito de las organizaciones, y en el que el papel específico lo asumen los diferentes públicos, dado que la imagen de una organización se genera en ellos.

“La imagen corporativa no es un recurso de la institución, es algo que está en los diferentes públicos y por ello es incontrolable” (documento en línea). Por esta razón el trabajo de una organización estará dirigido a establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para intentar influir en la imagen institucional que ellos se formaran. Y para la organización es de vital importancia conocer cuáles son los atributos según los que se estructura su imagen en cada público, ya que de acuerdo con ellos deberá establecer su acción comunicativa para intentar reforzarla, mantenerla o modificarla dependiendo de sus intereses.

De esta manera señala, que la identidad organizacional se entiende como la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias

con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones.

Así mismo, Sanz (1996), la personalidad de la empresa constituye su identidad específica, su propio ser. Al hablar de identidad corporativa han de tenerse en consideración dos elementos básicos: los rasgos físicos y los rasgos culturales. Los primeros se refieren a los elementos icónico-visuales que identifican la empresa desde su entorno; de forma simbólica se refiere a la marca y de forma verbal al logotipo. La marca ocupa una posición perceptual en el mercado, configurada por una serie de atributos característicos que hacen que los consumidores la asocien en relación con las demás marcas con quienes compete. En cuanto a los rasgos culturales se conciben los elementos referentes a sus creencias y valores, es decir, los rasgos de tipo conceptual y comportamiento de la organización.

Por otra parte, Collins y Porras, en su obra "**Empresas que perduran**" (1999), realizan un estudio para conocer el secreto de las corporaciones que permanecen a pesar de los obstáculos que deben superar a lo largo del tiempo. Los investigadores afirman que la clave del éxito es conservar el núcleo y estimular el progreso. Es decir, preservar los rasgos que le dan identidad a la empresa para proyectarse hacia el futuro sobre estos ejes. En la investigación demuestran que perduran las empresas que tienen más claros sus principios y les son fieles. Tener una declaración precisa de qué pretende hacer y hacia dónde se quiere llegar permite establecer los medios adecuados para alcanzar la meta.

Motivación

Para Reeve (2004), la motivación es una causa hipotética de la conducta inducida por las condiciones ambientales (por ejemplo, privación de alimento) o que se puede inferir de las expresiones conductuales, fisiológicas y de alto informe. Dado que la motivación es un constructor hipotético, tiene que ver con el porqué de la conducta humana. Porque hacen cosas las personas, las

respuestas de estas preguntas dependen, en gran parte a la comprensión de la motivación humana, de acuerdo al autor antes citado:

La motivación viene a ser todas esas necesidades internas que se convierten en impulsos, deseos y anhelos que inducen a algo. Desde la perspectiva de un gerente, una persona que está motivada trabaja duro, mantiene un ritmo de trabajo intenso y tiene una conducta dirigida hacia metas importantes. Debido a esto, en la motivación participan el esfuerzo y la perseverancia, y además incluye el deseo que tiene la persona para lograr el éxito. (p.17)

Siguiendo con lo que indica el mismo autor, la motivación “es uno de los factores internos que requieren una mayor atención. Sin un mínimo conocimiento de la motivación, es imposible comprender la actuación de las personas” (p.81). Puede decirse también que es un proceso dinámico, el cual afirma que los estados motivacionales están en constante flujo, en un estado de crecimiento y de declive perpetuo. Es recompensar al empleado por sus esfuerzos, de tal manera que se cumplan sus metas personales y al mismo tiempo la excelencia en el trabajo, con el fin de consumir las metas de la organización.

Cultura Organizacional

La palabra cultura proviene del latín que significa cultivo, agricultura, instrucción y sus componentes eran cults (cultivado) y ura (acción, resultado de una acción). Pertenece a la familia cotorce (cultivar, morar) y colows (colono, granjero, campesino).

La cultura a través del tiempo ha sido una mezcla de rasgos y distintivos espirituales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un período determinado. Engloba además modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias. Este concepto se refirió por mucho tiempo a una actividad producto de la interacción de la sociedad, pero a partir de los años ochenta, Peters y Waterman (1984), consultores de Mc Kinsey, adaptaron este concepto antropológico y psicosocial a las organizaciones.

Este término fue definido por otros investigadores del tema como la interacción de valores, actitudes y conductas compartidas por todos los miembros de una empresa u organización. A continuación se citan diversos investigadores sobre el tema que coinciden en la definición del término. Granell (1997), define el término como "... aquello que comparten todos o casi todos los integrantes de un grupo social..." esa interacción compleja de los grupos sociales de una empresa está determinado por los "... valores, creencia, actitudes y conductas" (p.2).

Asimismo, Chiavenato (2006), presenta la cultura organizacional como "...un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización" (p. 464). García y Dolan (1997), definen la cultura como "... la forma característica de pensar y hacer las cosas... en una empresa... por analogía es equivalente al concepto de personalidad a escala individual..." (p.33).

De la comparación y análisis de las definiciones presentadas por los diversos autores, se infiere que todos conciben a la cultura como todo aquello que identifica a una organización y la diferencia de otra haciendo que sus miembros se sientan parte de ella ya que profesan los mismos valores, creencias, reglas, procedimientos, normas, lenguaje, ritual y ceremonias. Las organizaciones poseen una cultura que le es propia: un sistema de creencias y valores compartidos al que se apegan el elemento humano que las conforma. La cultura corporativa crea, y a su vez es creada, por la calidad del medio ambiente interno; en consecuencia, condiciona el grado de cooperación y de dedicación y la raigambre de la institucionalización de propósitos dentro de una organización.

Clima Laboral

El interés suscitado por el campo del clima laboral está basado en la importancia del papel que parece estar jugando todo el sistema de los individuos que integran la organización sobre sus modos de hacer, sentir y pensar y, por

ende, en el modo en que su organización vive y se desarrolla. Fernández y Sánchez (1996), señalan que se considera como punto de introducción el estudio de Halpan y Croft acerca del clima en organizaciones escolares, pero anterior a éste se encuentra el de Kurt Lewin como precursor del interés en el contexto que configura lo social. Por tanto, en sus investigaciones el clima laboral aparece como producto de la interacción entre ambiente y persona.

Del mismo modo, Fernández y Sánchez (ob.cit.) señalan que, los orígenes de la preocupación por el clima organizacional se sitúan en los principios de la corriente cognitiva en psicología, en el sentido de que el agotamiento de las explicaciones del comportamiento humano desde la perspectiva conductista produjo una reconciliación de la caja negra en que se había convertido a la persona. Ello plantea razonar acerca de la medida en que la percepción influye en la realidad misma. Esta idea comenzó a moverse por todos los campos en los que la psicología tenía su papel, entre los que se halla, por supuesto, el campo del clima laboral. Por otro parte, Peiro y Prieto, (1996) consideran al clima laboral:

Como una dimensión fundada a partir de las percepciones de las personas, y que tiene existencia en cuanto que hay una visión compartida, extendida en el grupo o la organización, el clima laboral está fundado en un cierto nivel de acuerdo en la forma de percibir el ambiente, si bien no es un constructo individual, sino grupal u organizacional que coincide con la visión socio cognitiva de las organizaciones. (p.84)

Análogamente, Guillén y Guil (1999), definen el clima organizacional como “la percepción de un grupo de personas que forman parte de una organización y establecen diversas interacciones en un contexto laboral” (p.166). Además, el clima laboral se ve influido por una multitud de variables. Igualmente, estas variables o factores interaccionan entre sí de diversa manera según las circunstancias y los individuos. La apreciación que éstos hacen de esos diversos factores está, a su vez, influida por cuestiones internas y externas a ellos. Así, los aspectos psíquicos, anímicos, familiares, sociales, de educación y

económicos que rodean la vida de cada individuo, intervienen en su consideración del clima laboral de su empresa.

La medición del clima organizacional se suele hacer mediante encuestas aplicadas a los trabajadores de una organización, o de algún área dentro de ella que se quiera medir. Aunque existen distintos instrumentos, metodologías y encuestas para medir el clima organizacional, casi todos coinciden en la necesidad de medir las propiedades o variables en dos partes: una, el clima organizacional existente en la actualidad, y otra, el clima organizacional como debería ser. La brecha entre ambas mediciones es de gran utilidad para diagnosticar problemas organizacionales, que pudieran ser posteriormente explorados y corregidos.

Desempeño Laboral

El desempeño laboral ha tenido diversas concepciones a medida que se han ido estructurando las diversas teorías que los sustentan. Desempeño es la realización parte de una persona de las funciones propias del cargo o trabajo. Es decir, desempeño es conducta, Landy y Conte (2005) lo definen como las acciones y comportamientos observados en los empleados que importan en la organización para el alcance de sus objetivos; se miden en términos de las competencias de cada individuo, su rendimiento y su nivel de contribución a la empresa.

Campbell, citado por Varela y Salgado (2010) menciona que el desempeño se refiere al conjunto de conductas relevantes para alcanzar las metas de la organización. El desempeño humano en el cargo según Chiavenato (2002) es extremadamente situacional y varía de una persona a otra, y de situación en situación, pues depende de innumerables factores condicionantes que influyen en gran manera.

Es el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados, el cual constituye la estrategia individual para lograr objetivos. Se pueden

considerar otras características individuales, que interactúan con la naturaleza del trabajo y de la organización para generar comportamientos que puedan incidir en los resultados y los cambios que se están dando en las organizaciones, entre estas características se encuentran las capacidades, habilidades, necesidades y cualidades. (Milkovich y Boudrem 1994).

El valor de las recompensas, y la percepción de que las recompensas dependen del esfuerzo determinante del volumen del esfuerzo individual, que la persona está dispuesta a realizar. Cada persona evalúa la relación costo – beneficio para saber cuánto vale la pena hacer determinado esfuerzo.

Reseña Histórica de Laboratorio L.O. Oftalmi C.A.

Laboratorios L.O. OFTALMI, C.A. es un Laboratorio Farmacéutico Nacional que Provee Salud, colocando en el mercado una amplia variedad de productos para tratar y prevenir diversas patologías, elaborados bajo las más estrictas normas de calidad y con la mejor relación precio-valor. Para tal fin, cuenta con una tecnología de vanguardia y un personal altamente calificado y motivado.

Laboratorios L.O. OFTALMI, C.A. está principalmente orientado a la elaboración y desarrollo de productos para tratar y curar la mayoría de las patologías de los órganos de los sentidos más importantes.

La Empresa

Se fundó en 1984 atendiendo las necesidades del gremio oftalmológico venezolano de un laboratorio nacional que pudiese garantizar el abastecimiento de medicamentos para el área oftalmológica con precios competitivos y razonables. En la actualidad, Laboratorios L.O. OFTALMI, C.A. ha incursionado en otros mercados que nos han permitido crecer y fortalecernos como industria nacional.

La organización en sus plantas cubre todo el ciclo del proceso de creación de productos, con un elevado estándar de calidad y tecnología avanzada de los sistemas productivos.

Misión

Laboratorios L.O. Oftalmi, C.A., provee salud, colocando en el mercado una amplia variedad de productos para tratar y prevenir enfermedades, elaborados bajo las más estrictas normas de calidad y con la mejor relación precio valor para tal fin, cuenta con tecnología de vanguardia y un personal altamente calificado y motivado.

Visión

Laboratorios L.O. Oftalmi, C.A., se convertirá en los próximos 5 años en una organización líder en el mercado nacional e internacional por la fabricación y venta de una amplia gama de productos farmacéuticos de marcas y genéricos registrados.

Aumentará su participación en el mercado mediante la introducción de nuevos productos destinados a mejorar la salud, estableciendo así un compromiso a largo plazo con sus clientes, y será reconocida por la innovación tecnológica en sus procesos, la calidad de sus productos, así como por contar con un equipo humano competitivo, comprometido, motivado y altamente especializado.

Bases Legales

Las normativa legal que rige en Venezuela, en ocasiones hace la diferencia o condiciona las acciones de los actores, además permite seguridad a los venezolanos y venezolanas que se relación en el territorio nacional.

Constitución Bolivariana de Venezuela

Artículo 91.- Todo trabajador o trabajadora tiene derecho a un salario suficiente que le permita vivir con dignidad y cubrir para sí y su familia las necesidades básicas materiales, sociales e intelectuales. Se garantizará el pago de igual salario por igual trabajo y se fijará la participación que debe corresponder a los trabajadores y trabajadoras en el beneficio de la empresa. El salario es inembargable y se pagará periódica y oportunamente en moneda de curso legal, salvo la excepción alimentaria, de conformidad con la ley.

El Estado garantizará a los trabajadores y trabajadoras del sector público y del sector privado un salario mínimo vital que será ajustado cada año, tomando como una de las referencias el costo de la canasta básica. La ley establecerá la forma y el procedimiento.

Este artículo hace referencia a que los trabajadores deben ser remunerados con un salario que cubra sus necesidades. También el deber que tiene el Estado de garantizarlo, tanto para el sector público, como al privado.

Ley Orgánica de Prevención Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo.

Artículo 11.- La Política Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo deberá incluir, entre otros, los siguientes aspectos:

(...) 2. La inspección y supervisión de las condiciones y medio ambiente de trabajo, así como los mecanismos y políticas de coordinación y cooperación entre los órganos y entes competentes en el área de prevención, salud y seguridad en el trabajo y de utilización del tiempo libre, descanso y turismo social a nivel nacional, regional, estatal y municipal.

3. La formación, educación y comunicación en relación con la promoción de la seguridad y salud en el trabajo, y la prevención de los accidentes y las enfermedades ocupacionales, así como la recreación, utilización del tiempo libre, descanso y turismo social, para el mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores y trabajadoras y sus familias como valor agregado al trabajo. (...)

En este sentido el Estado le da importancia y le da valor de ley a la actividad recreacional, reconociendo que forma parte importante de la calidad de vida de los trabajadores.

Artículo 27.- La Oficina de Asuntos Educativos y Comunicacionales tendrá las atribuciones siguientes:

1. Proponer al Directorio del Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laborales, para su aprobación, la política de educación y comunicación en materia de seguridad y salud en el trabajo.

2. Servir de oficina de prensa del Régimen Prestacional de Seguridad y Salud en el Trabajo.

3. Diseñar y ejecutar campañas informativas de alcance masivo sobre el Régimen Prestacional de Seguridad y Salud en el Trabajo. (...)

Como se evidencia en este artículo la más reciente Ley Orgánica de Prevención Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo, establece una oficina encargada de supervisar los asuntos educativos y comunicacionales, así como de orientar a las organizaciones a desarrollar programas educativos y tener fuentes de información sobre los temas laborales más importantes del momento.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En la realización de un proyecto de investigación científica deben existir parámetros, pasos a seguir, que logren una investigación fluida, lógica y coordinada, esto ayudará a conseguir el objetivo general mucho más rápido de

lo esperado por el investigador. En este sentido, el desarrollo del capítulo es de suma importancia, ya que mostrará el camino a seguir en el proceso del presente estudio.

Enfoque de la Investigación

La presente investigación plantea un enfoque cuantitativo, y se espera que a través de esta forma de estudio se logre dar solución a la problemática con mayor exactitud, permitiendo una medición y retroalimentación futura.

De igual manera, es importante definir al Enfoque Cuantitativo según Sampieri (2010) como:

... un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o aludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir algunas fases. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto a las hipótesis. (p.4)

Diseño de Investigación

Esta investigación contará con un diseño de Campo, ya que los actores están al alcance y pueden ser observados directamente. En este sentido, el autor Arias (2012) dice:

“la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna,

es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.”(p.31)

Por otra parte, se utilizará un diseño transversal, el cual parafraseando a Sampieri es el diseño que recolecta la información en un solo momento. Es decir, la aplicación de la herramienta de recolección de datos será aplicada en un día determinado y único a todas las personas de la muestra.

Tipo de Investigación

La investigación descriptiva permite conocer cada detalle del objeto en estudio, de una forma ordenada y sistemática, así como, a través de la descripción detallada, registro, análisis e interpretación se pretende identificar la situación actual y composición de un fenómeno.

Por tal motivo, Arias (2010) señala que “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento...” (p.24)

Población y Muestra

La Población hace referencia a la totalidad de las personas u objetos de estudio, dentro de la investigación, en el caso del presente proyecto ya se tiene delimitada, considerando que la empresa Laboratorios L.O. Oftalmi, C.A., extiende sus operaciones en todo el país desde la sede principal en Caracas, Distrito Capital; se toma la población referente al departamento de ventas de la zona centro que comprende los estados Carabobo-Aragua, con una totalidad de 82 representantes de ventas y 1 un gerente de zona regional, siendo esta la totalidad de estudio. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selltiz et al., 1980).

En el caso de la muestra seleccionada para llevar a cabo el estudio, se consideró utilizar solo parte de la población, justificada en que la cantidad de personas es poco manejable para tener la posibilidad física de llegar a ellos; en total tomaremos 45 personas para la muestra. Dentro de las recomendaciones que plantea Arias se tiene que “si la población, por el número de unidades que la integran, resulta inaccesible en su totalidad, será necesario extraer una muestra” (p.83)

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Una vez definido el problema y las variables que derivan de él, es momento de definir que técnica e instrumentos se utilizaran para recoger la información necesaria para comprobar o dar solución a la problemática. La recolección de los datos proporcionarán lo necesario para construir las recomendaciones para generar el cambio y salir del problema, en el caso de este estudio se pretende conseguir la forma de mejorar el desempeño laboral utilizando la comunicación interna como herramienta clave.

Parafraseando a Arias (2012), nos dice que la técnica es la forma o procedimiento en particular que utilizamos en pro de obtener los datos o información necesaria.

De igual modo, es importante resaltar la gran relación que existe entre la técnica y el instrumento, uno es la forma y el otro el recurso. Por ejemplo, en esta investigación se pretende utilizar la técnicas: la encuesta, mediante un cuestionario escrito, constituido por 14 preguntas tipo dicotómicas y por ultimo una entrevista al Gerente de zona regional, ya que éste es el encargado de llevar el liderazgo del equipo.

Para definir estos términos presento la siguiente tabla resumen conceptualizada por Arias (2012):

Técnica	Instrumento
La Encuesta: es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.	Cuestionario: es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato de papel contentivo de una serie de preguntas (...)
La Entrevista: es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.	Guion prediseñado: en la entrevista estructurada o formal; se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado (...)

Fuente: Guía (2020)

Validez del instrumento

Es necesario determinar la validez de los instrumentos empleados en la recolección de datos, con el objetivo de que la muestra y los ítems seleccionados en la construcción del instrumento sea el indicado para lograr un resultado factible.

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2011) comentan “La validez del instrumento se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. (p.278)

Es así como, en la presente investigación se pretende evaluar los instrumentos de recolección de datos por expertos, que le den el enfoque deseado en la investigación, esto proporcionará mayor confianza de los resultados obtenidos y determinara las conclusiones de la investigación.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento de medición es de suma importancia para los resultados de la investigación, ya que permite determinar la exactitud más

perfecta de la herramienta de recolección de los datos. Es así como, Sampieri dice que “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”. (p.200)

En este sentido, dado que el instrumento del cuestionario, será tipo dicotómico se utilizará el coeficiente KR- 20 de Kuder Richardson, el cual se desarrolló para medir la confiabilidad, su escala es del 0-1, aquellos datos que se acerquen o sean igual a uno (1) se consideran los de mayor confianza. Fernández (2011)

Técnica de análisis de datos

Una vez realizada la recolección de los datos, se procederá a realizar un análisis e interpretación de los resultados obtenidos, con apoyo estadístico y visualización gráfica, que permita conocer la realidad y la respuesta a las interrogantes y la solución de la problemática.

En este sentido, Sampieri sugiere varias alternativas para la interpretación de los resultados cuantitativos, entre los que menciona seleccionar un programa estadístico, preparar resultados y presentarlos de forma gráfica, con tablas y cuadros, con esto realizar los análisis. De esta manera, la investigadora pretende utilizar las herramientas necesarias para dar con los resultados de mayor confiabilidad que le permita el logro del objetivo general.

RECURSOS ADMINISTRATIVOS

Cuando se ejecuta un proyecto en la vida e incluso aquellos de carácter investigativos, se debe revisar si se cuenta con las herramientas o disposiciones necesarias para que el objetivo principal sea todo un éxito. También, es importante prever y considerar todo aquello que pueda hacer mucho más fluida y factible el trabajo o meta.

En la presente investigación se cuenta con las características mínimas necesarias para desarrollar la investigación planteada; en el aspecto técnico, contamos con una computadora personal con acceso a internet, con capacidad de pago del servicio mensual, además, de grabadora de voz, en caso que se requiera para grabar entrevistas, teléfono celular con servicio disponible y automóvil personal, éste último considerando la movilidad entre el lugar de residencia de la investigadora (Maracay, estado Aragua) y sitio de reunión de grupo Laboratorios L.O. Oftalmi C.A., oficina región Centro, ciudad de Valencia estado Carabobo.

En el aspecto humano, se encuentra principalmente la disposición de la investigadora de movilizarse, adquirir conocimientos y desarrollar la investigación por una motivación personal de crecimiento y profesionalización. De igual manera, se cuenta con el apoyo de un tutor con conocimientos plenos en investigación científica, comunicación y gerencia.

Asimismo, en lo que se refiere a la capacidad financiera para el desarrollo del proyecto de investigación, se dispondrá de aproximadamente un 10% de los ingresos mensuales de la investigadora para adquisición de material de papelería (hojas, tinta de impresora, cuaderno, fotocopias), pagos de servicios de internet y telefonía, así como, la cancelación del tutor en dos partes, mitad al inicio de la investigación, la otra una vez culminada la entrega y presentación, acuerdo ya hablado con la especialista.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se plantea todo lo relacionado con la tabulación y el análisis de los resultados obtenidos. Así mismo, Rojas R. (2011), dice lo siguiente:

En esta sección se describen los resultados obtenidos después de haber aplicado el instrumento definido en el capítulo III, la configuración de las preguntas del mismo, las fases de la investigación, la tabulación de los resultados, el análisis respectivo de cada ítem y el análisis general de los datos obtenidos. (p.11)

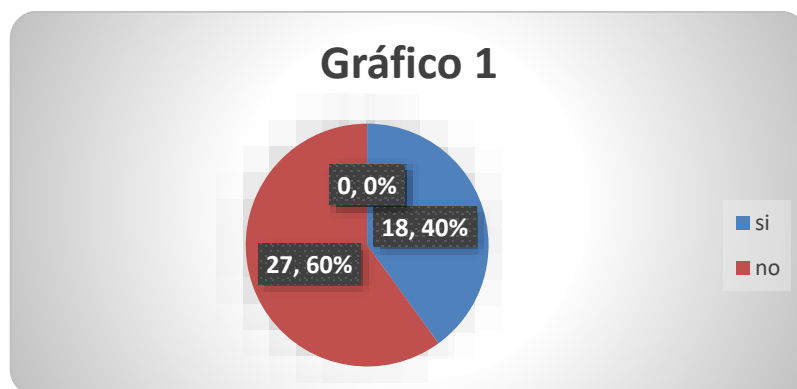
A continuación se presentan los resultados de la aplicación de la encuesta.

Cuadro 2

Ítem 1. ¿Observa usted en el Laboratorio una política clara de la misión de la organización?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	40%

No	27	60%
Total	45	100%



Fuente: Guía (2020)

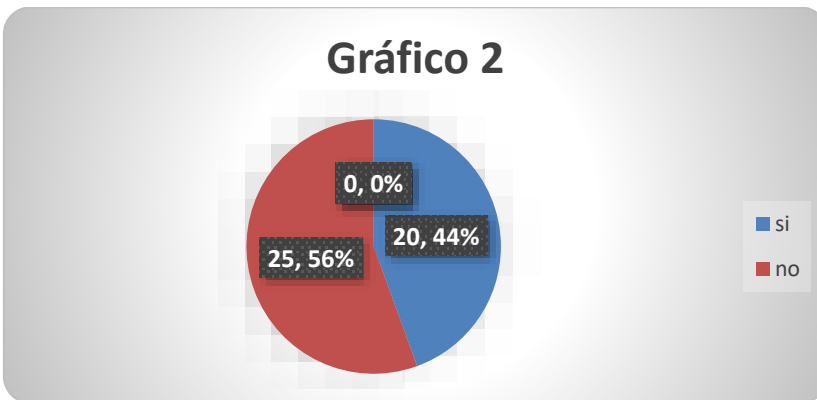
Al analizar nos conseguimos que el 60 por ciento manifestó que no observa una política clara de la misión de la organización y el 40 por ciento dice que si lo observa, por lo tanto se puede deducir que el resultado nos indica que no hay presencia de una política comunicacional lo que nos lleva a mejorar esa carencia.

Cuadro 3

Ítem 2 ¿Cree usted que las estrategias comunicacionales de la empresa contribuyen en su desempeño laboral?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
-----------	------------	------------

Si	20	44%
No	25	56%
Total	45	100%



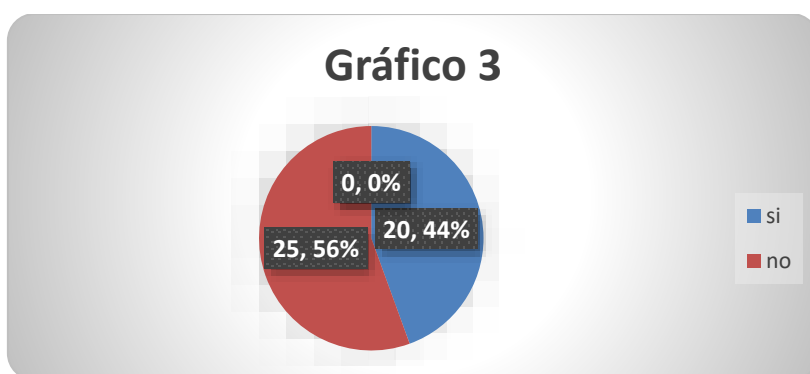
Fuente: Guía (2020)

Se evidencia que el 56 por ciento de las personas encuestadas plantea que no observan que las estrategias comunicacionales contribuyan en su desempeño laboral. Mientras que el 44 por ciento dice que si influye. De aquí se desprende que los empleados encuestados no observan la contribución de alguna estrategia comunicacional.

Cuadro 4

Ítem 3. ¿Usted está informado de que el área de ventas donde labora se caracteriza por desarrollar estrategias comunicacionales para mejorar el desempeño laboral?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	44%
No	25	56%
Total	45	100%



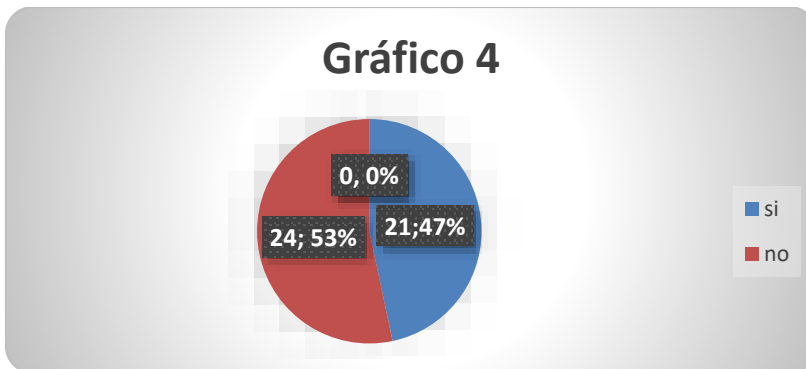
Fuente: Guía (2020)

El gráfico tres se entiende que el 56 por ciento no está informado de que el área de ventas donde labora se caracteriza por desarrollar estrategias comunicacionales para mejorar el desempeño laboral, mientras que el 44 por ciento dice que si la conocen. Con este resultado se evidencia el desconocimiento por parte de los empleados de cualquier estrategia comunicacional que se haya implementado en el área de ventas.

Cuadro 5

Ítem 4. ¿El ambiente donde labora es adecuado para su desempeño laboral?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	47%
No	24	53%
Total	45	100%



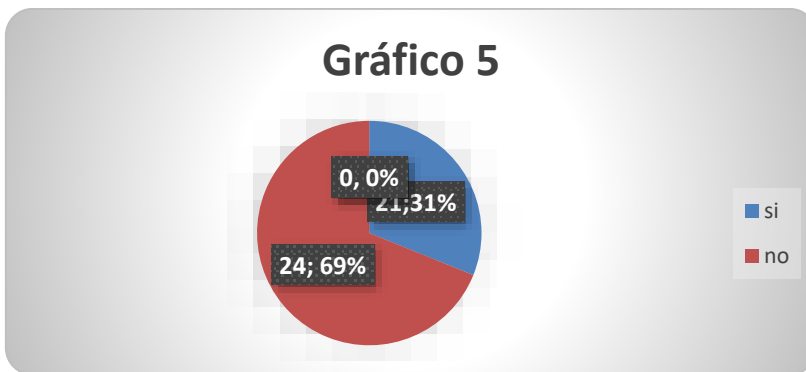
Fuente: Guía (2020)

Analizando el ítem 4, se puede observar que el 53 por ciento respondió que no y esto evidencia que los trabajadores no sienten el ambiente laboral adecuado, pero el 47 por ciento dice que sí.

Cuadro 6

Ítem 5. ¿La comunicación asertiva mejora las relaciones interpersonales en el trabajo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	31%
No	31	69%
Total	45	100%



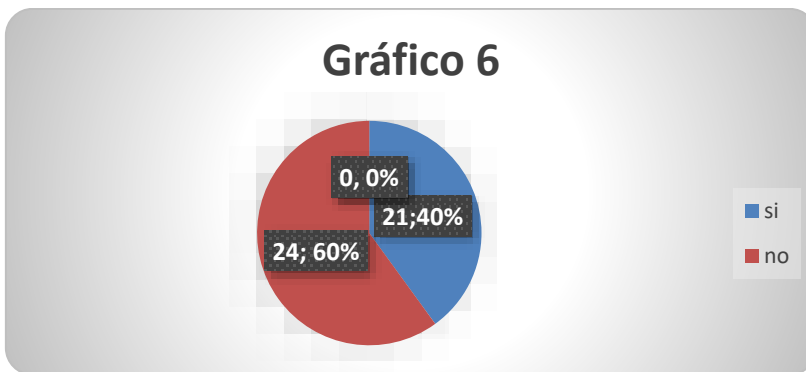
Fuente: Guía (2020)

De este análisis se desprende que el 69 por ciento de los encuestados respondió que no mejora la comunicación asertiva las relaciones interpersonales en el trabajo y el 31 por ciento dijo que si las mejora.

Cuadro 7

Ítem 6. ¿Existe comunicación con sus compañeros de trabajo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	40%
No	27	60%
Total	45	100%



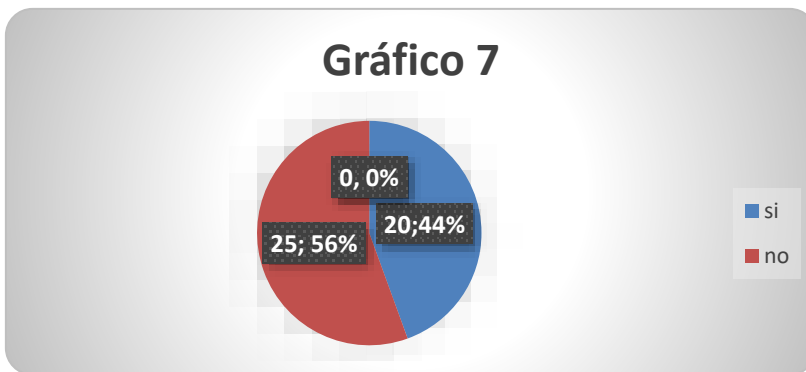
Fuente: Guía (2020)

El 60 por ciento de los encuestados refleja que no existe comunicación con sus compañeros de trabajo y el 40 por ciento dice que si existe comunicación.

Cuadro 8

Ítem 7. ¿Cree usted que la empresa fomenta la comunicación?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	44%
No	25	56%
Total	45	100%



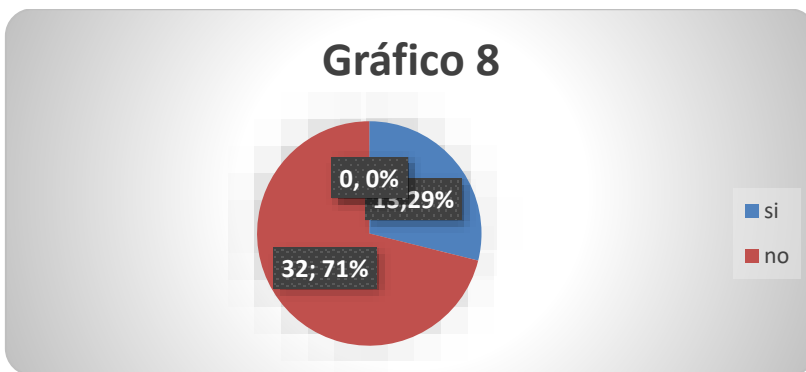
Fuente: Guía (2020)

En el ítem 7, el 56 por ciento refleja que no se demuestra que en la empresa se fomente la comunicación asertiva. Pero el 44 por ciento dice que sí y por eso se debe propiciar esta estrategia comunicacional.

Cuadro 9

Ítem 8. ¿Se reconocen los logros del desempeño laboral en el departamento de ventas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	44%
No	32	71%
Total	45	100%



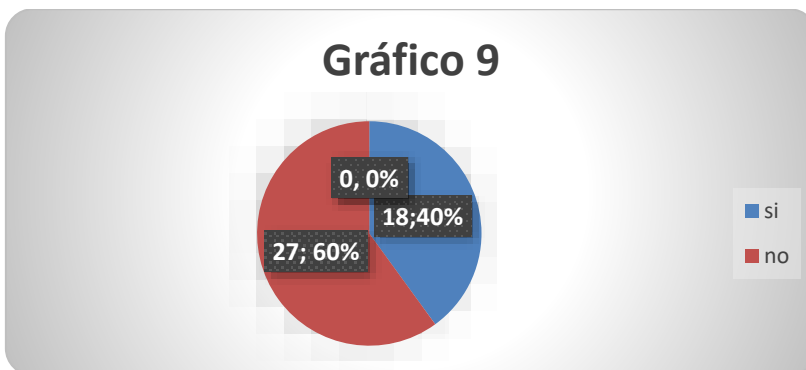
Fuente: Guía (2020)

En este ítem los encuestados indicaron que el 71 por ciento no reconoce los logros del desempeño laboral en el departamento de ventas y el 29 por ciento señalo que si se les reconoce. Por lo tanto hay evidencia de la necesidad que se les reconozcan sus logros.

Cuadro 10

Ítem 9. ¿Siente que en el departamento de ventas se refuerza la comunicación para fortalecer el desempeño laboral?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	40%
No	27	60%
Total	45	100%



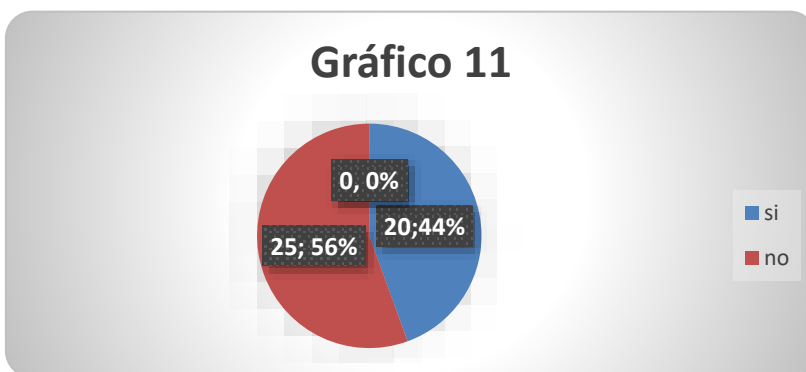
Fuente: Guía (2020)

El gráfico nueve refleja que un 60 por ciento sostuvo que no nota refuerzos comunicacionales y el 40 por ciento restante expresó que sí lo notaba. De aquí se desprende que este es el medio para generar una buena comunicación.

Cuadro 11

Ítem 10. ¿En el departamento de ventas han realizado evaluación de la influencia de la comunicación en el desempeño laboral?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	44%
No	25	56%
Total	45	100%



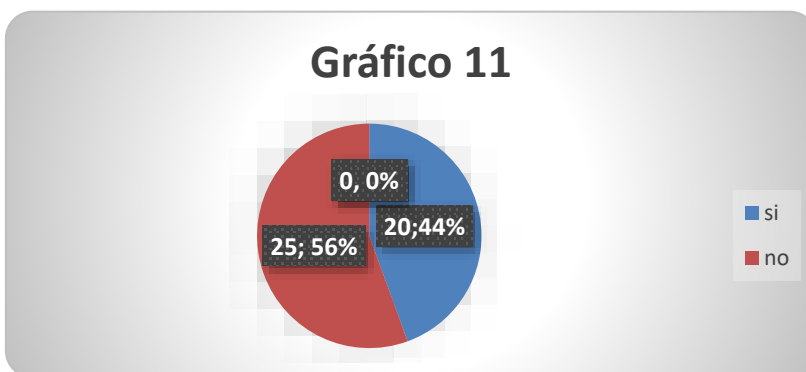
Fuente: Guía (2020)

Interpretando los resultados del ítem diez, se evidencia que un 56 por ciento afirma que no hay evaluación de desempeño laboral, pero un 44 por ciento dice que sí. De aquí se desprende que los empleados encuestados no están claros sobre sus evaluaciones.

Cuadro 12

Ítem 11. ¿Percibes que en el departamento de ventas se facilita la integración con los demás miembros del equipo laboral?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	44%
No	25	56%
Total	45	100%



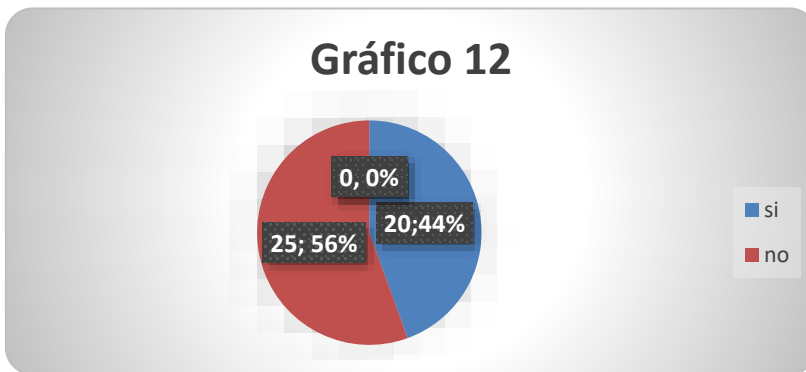
Fuente: Guía (2020)

Procediendo a analizar los resultados del ítem once, se observa que el 56 por ciento indicó que no percibe que se facilite la integración con los demás compañeros. Por el otro lado el 44 por ciento de los afirman que sí.

Cuadro 13

Ítem 12. ¿Utiliza su experiencia para mejorar la comunicación dentro del ambiente laboral?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	44%
No	25	56%
Total	45	100%



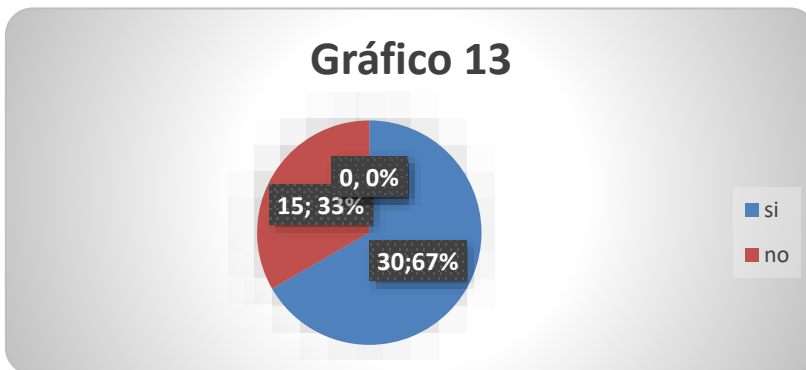
Fuente: Guía (2020)

Analizando este resultado el 56 por ciento no utiliza sus conocimientos para mejorar la comunicación dentro del área laboral y el 44 por ciento dijo que si utiliza su experiencia.

Cuadro 14

Ítem 13. ¿La comunicación es un factor clave para el éxito del departamento?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	67%
No	15	33%
Total	45	100%



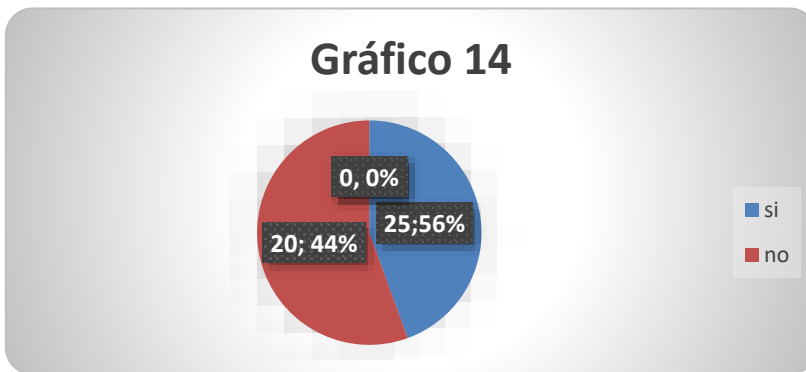
Fuente: Guía (2020)

En este ítem trece, el 30 por ciento cree que la comunicación es un factor clave para el éxito del departamento, y solo el 15 por ciento dice que no. Esto evidencia la necesidad de mejorar las estrategias comunicacionales del departamento de ventas.

Cuadro 15

Ítem 14. ¿Considera que una buena estrategia de comunicación permite mejorar las relaciones interpersonales y a su vez el desempeño laboral?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	56%
No	20	44%
Total	45	100%



Fuente: Guía (2020)

Aquí el 25 por ciento dijo que si considera que una buena estrategia de comunicación permite mejorar las relaciones interpersonales y a su vez el desempeño laboral, mientras que el 20 por ciento dice que no.

Análisis:

La tendencia de las respuestas en promedio se situó en la necesidad de establecer un plan para dar atención a la debilidad mostrada en este estudio. De esto se desprende, que los gerentes del departamento de venta deben poner mayor esfuerzo en la comunicación como proceso que implica relaciones,

intercambio y retroalimentación de la información en todas las actividades de la empresa.

Esta apreciación permite retomar el planteamiento hecho por Malicot (2009) donde señala: “los procesos de comunicación vistos como sistema y desarrollados por una organización pueden afectar la misma, porque la última tiene que ver con el trabajo constante y disciplinado de profesionales diferenciados por sus especialidades, experiencias y expectativas, los cuales se consolidan en la medida en que los flujos comunicativos sean una realidad cotidiana” (p.55).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las conclusiones obtenidas de los objetivos que es la base fundamental de esta investigación, se analizan a continuación.

En el primer objetivo: “Detectar el alcance de la comunicación interna como herramienta para el desempeño laboral en el departamento de ventas, zona centro de Laboratorios L. O. Oftalmi C.A., Valencia-Carabobo”. El resultado observado fue la carencia de una estrategia comunicacional adecuada para que los mensajes lleguen a tiempo, al igual que la información se da de manera tardía, lo que trae como consecuencia que en ciertas ocasiones no se cumplan las actividades para la fecha prevista y se vea afectada la coordinación eficiente del trabajo. Sumado a ello, el lenguaje utilizado no es totalmente comprensible, no siempre hay claridad en los mensajes. En la comunicación el proceso de retroalimentación no se da, este aspecto influye directamente en el rendimiento laboral.

En el segundo objetivo: “Determinar los factores que influyen de manera negativa en el proceso de comunicación en el área de ventas”. Aquí la gerencia no practica la comunicación abierta y flexible, lo que permitiría una interactividad que es determinante para lograr una comunicación oportuna. Por otro lado siempre debe darse tiempo para un intercambio de ideas y opiniones de parte del personal, los espacios para compartir son fundamentales para lograrlo.

Para conseguir que la **comunicación** sea un factor clave en la **motivación** de tus empleados, la empresa tiene que basarse no en estructuras jerárquicas con el poder directivo concentrado en la cúspide de la pirámide, sino en estructuras más blandas, ágiles y menos burocráticas. Debemos saber cómo motivar a los empleados para conseguir una gran implicación en sus puestos de trabajo.

En el tercer objetivo: “Generar estrategias enmarcadas en la comunicación interna enfocadas al fortalecimiento del desempeño laboral del departamento de ventas”. En este sentido se investigó un conjunto de estrategias para luego diseñar un plan que permita resolver la problemáticas planteada. La idea es establecer estrategias que permitan la participación, el trabajo en equipo y una participación efectiva en la toma de decisiones.

Recomendaciones

A lo largo de esta investigación estuvimos analizando los diferentes tipos de comunicación que se dan en las organizaciones. También pudimos analizar que para que los empleados tengan gran confianza en los gerentes se debe prestar más atención a la comunicación descendente, cultivando confianza, manteniéndolos informados de lo que pasa dentro del departamento de ventas.

Pero no abrumarlos con tanta información si no apoyándolos con una retroalimentación de lo que deben hacer. Y viceversa con la comunicación ascendente los empleados deben estar sintonizados con sus superiores e informándoles cada uno de los problemas que se presenten en los niveles subordinados. Claro para que haya éxito en las organizaciones estos han de estar dispuestos a escuchar esa es la clave. Y hoy día la tecnología permite que no solo haya una comunicación cara a cara si no que lo puedan desempeñar su trabajo incluso fuera del lugar de trabajo. Pero cabe destacar que el uso que le den los empleados influirá en que estas herramientas le sean de provecho por eso la necesidad de poner restricciones al usar los medios de comunicación. Con la comunicación extraoficial que es un tipo de comunicación que se da dentro de los empleados y que debe ser controlada para que esta no traiga consecuencias. Y una manera de combatirlos es juntando la comunicación formal e informal para que estas funcione mejor. La comunicación es tan importante que si se le da la

atención necesaria y se desarrolla de manera plena las organizaciones tendrán éxito seguro en sus diferentes departamentos.

Toda organización persigue que sus trabajadores estén motivados al trabajo, identificados con los objetivos organizacionales. Los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo, la comunicación incrementa la posibilidad de participación, favorece las iniciativas y moviliza la creatividad, se convierte en un factor de integración, motivador del desarrollo personal.

Todo esto contribuirá a la mejora de la calidad de vida laboral y a la calidad del producto o servicio ofrecido por la organización, al aumento de la productividad y el incremento de la competitividad.

La buena gestión de la comunicación interna debe alcanzar un objetivo básico: cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos que conforman la organización. Y en este sentido la comunicación es tan importante para los empleados como para la dirección.

Este proyecto propone a Laboratorios L.O. OFTALMI C.A. un plan con las herramientas más utilizadas en la gestión de comunicación interna tales como:

- Gestión de eventos.
- Manual de bienvenida: consiste en crear una ambientación a un nuevo miembro en la organización.
- Revista interna.
- Publicaciones segmentadas.
- Boletines electrónicos.
- Canal comunicación corporativo o intranet.
- Cartas, circulares, memos, actas y otros documentos.
- Correo electrónico.

- Intranet, portal del empleado.
- SMS: envío de mensajes de texto a móviles corporativos para comunicar noticias de máxima relevancia.
- Buzón de comunicaciones: sugerencias, comentarios, quejas o peticiones de información.
- Tablones, folletos, cartelera.
- Sistema de iniciativas o programas específicos.
- Reuniones, desayunos con trabajadores y los profesionales de las distintas áreas de la organización.
- Evaluaciones, encuestas de actitud.
- Eventos internos como, aniversarios e inauguraciones, convenciones, fiesta de navidad, fiesta de fin de año, día de madres, día de la familia etc.
- Videoconferencias.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Andrade, (2005). **Diccionario de Economía**. Tercera Edición, Editorial Andrade.

Arias, F. (2012). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. (6ª Ed.) Caracas: Episteme

Alarico, C. y Gómez, A. (2003). **Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo**. Venezuela Editorial CECSA.

Barquero, B. (2005). **Manual de Relaciones Publicas, Comunicación y Publicidad**. Editorial Gestión 2000.

Collins y Porras, (1999). **Empresas Que Perduran**. Editorial: Ediciones Norma S. A/capitel Ediciones SI - Colombia.

Chiavenato I. (2002) **Gestión del talento humano**, Editorial Mc Graw-Hill. Colombia

Dupuy, E. (1999). **La Comunicación Interna**. París, Francia. Editorial D` Organización.

Erazo, T. (2015). **“La Motivación como factor clave en el desempeño laboral del personal docente del Instituto Universitario Adventista de Venezuela”** Trabajo Especial de Grado para optar Magíster en Administración de Trabajo y Relaciones Laborales. Universidad de Carabobo. Valencia, estado Carabobo

Ferrel, (2004). **Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante**. Cuarta Edición, Mc Graw-Hill Interamericana.

Fernández, C. (2002). **La Comunicación en Organizaciones**. México. Trillas.

Furnham A. (2009) **Psicología Organizacional**. Alfa Omega grupo editor. México

Guillen (2000). **“Psicología del trabajo para relaciones Laborales”**. Primera Edición, Mc Graw-Hill Interamericana. España

Goldhaber, K. (1998). **Comunicación para las Organizaciones**. Editorial Holt. New York.

García y Dolan (1997). **La Dirección por Valores**. McGraw-Hill, Madrid.

Norman (2016) “La comunicación como herramienta estratégica en gestión de gerencia”, Carabobo, Venezuela

Gallegos, R . (2004). **“Las relaciones interpersonales entre los directivos y los docentes para el desempeño laboral en la Escuela Técnica Comercial Manuel Atanasio Girardot, Maracay, estado Aragua”**, Trabajo Especial de Grado para optar Magíster en Gerencia Avanzada en Educación. Universidad de Carabobo. Valencia, estado Carabobo.

Hurtado, B. (2000). **Metodología de la Investigación Holística**. Publicación de Editorial Venezuela.

Habernas, J (1987) **Teoría de la Comunicación**. Editorial Paidós. México

Hernández R, Fernández C y Baptista P (2011) **Metodología de la Investigación**.

Editorial Mc Graw-Hill. México

Landy F. y Conte J.(2005) **Psicología Industrial**, Editorial Mc Graw Hill. México

Plaza, W. (2009). **“Evaluación de las Relaciones Interpersonales de la estructura organizacional de la administración pública a través de la técnica sociométrica”**. Trabajo Especial de Grado para optar Magíster en Administración de Empresas Mención Gerencia. Universidad de Carabobo. Valencia, estado Carabobo

Pasquali, A. (1998) **Comunicación y Cultura de Masas**. Editorial Monte Ávila Latinoamericana. Venezuela.

Ribeiro, L. (1998). **La comunicación Eficaz**. España. Ediciones Urano.

Reeve, J. (2004). **Motivación y Emoción**. (3ª ed). México: McGraw Hill Interamericana

Sampieri, J. (2010). **Metodología de la Investigación**. Caracas, Venezuela. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana. México

Tamayo, y Tamayo, M. (2002). **El proceso de Investigación Científica**. México. Limusa Noriega Editores.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador, (2012) **Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctoral de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador**. (4ª Ed.) Caracas: Autor.

Varela O. y Salgado E. (2010) **El desempeño de los Individuos en las Organizaciones**. Ediciones IESA.Venezuela.

Referencias Electrónicas

Fernández y Sánchez (1996) **[Documento en línea] disponible:**
<http://www.climalaboral.com.es/informacion/> (Consulta: 2013,
noviembre 12).

Guerra, (2007). **[Documento en línea] disponible:**
<http://www.eumed.net/libros/2005/ags-coe/0301.htm>. (Consulta: 2013,
noviembre 23).

Sayago, (2008). **[Documento en línea] disponible:**
<http://www.monografias.com/trabajos3/investcomun/investcomun.shtml>
ml (Consulta: 2013, noviembre 17).

ANEXOS



TÍTULO: ALCANCE DE LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO HERRAMIENTA PARA EL
 DESEMPEÑO LABORAL
 CUESTIONARIO

Ítems	si	%	no	%
1- Observa usted en el Laboratorio una política clara de la misión de la organización?	18	40	27	60
2- Cree usted que las estrategias comunicacionales de la empresa contribuyen en su desempeño laboral?	20	44	25	56
3- Usted está informado de que en el área de ventas donde labora se caracteriza por desarrollar estrategias comunicacionales para mejorar el desempeño laboral?	20	44	25	56
4- El ambiente donde labora es adecuado para su desempeño laboral?	21	47	24	53
5- La comunicación asertiva mejora las relaciones interpersonales en el trabajo?	14	31	31	69
6- Existe comunicación con sus compañeros de trabajo?	18	40	27	60
7- Cree usted que la empresa fomenta la comunicación?	20	44	25	56
8- Se reconocen los logros del desempeño laboral en el departamento de ventas?	13	29	32	71
9- Siente que en el departamento de ventas se refuerza la comunicación para fortalecer el desempeño laboral?	18	40	27	60
10- En el departamento de ventas han realizado evaluación de la influencia de la comunicación en el desempeño laboral?	20	44	25	56
11- Percibes que en el departamento de ventas se facilita la integración con los demás miembros del equipo?	19	42	26	58
12- Utiliza su experiencia para mejorar la comunicación dentro del ambiente laboral?	19	42	26	58
13- La comunicación es un factor clave para el éxito del departamento?	16	36	29	64
14- Considera que una buena estrategia de comunicación permiten mejorar las relaciones interpersonales y a su vez el desempeño laboral?	17	38	28	62
totales	270	40	405	60



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

VEREDICTO

Nosotros, miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo Especial de Grado presentado por el (la) ciudadano (a) ENMANUELLE JOHANNA GUÍA LINARES

Cédula de Identidad N° 16.364.869

tituado: ALCANCE DE LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO HERRAMIENTA PARA EL DESEMPEÑO LABORAL .CASO: Laboratorio L.O. Oftalmi C.A.

Valencia

Estado

Carabobo.

Elaborado bajo la supervisión de la tutora, Prof. ALEIDA PALENCIA DE MONTAÑEZ, cédula de identidad N° 3.290.542, adscrito a la línea de investigación: Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa, para optar al grado académico de MAGÍSTER EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, estimamos que el mismo reúne los requisitos académicos para ser considerado como: **APROBADO.**

Nombre, Apellido

C. I.

Firma del Jurado

Prof. Edgar León (Presidente)

4.122.734

Prof. Oneida Jiménez (Miembro)

10.227.464

Prof. Belkis Araujo (Miembro)

6.906.234



En Valencia, a los 16 días del mes de Junio de dos mil veinte.

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



SHOT ON REDMI 9
AI QUAD CAMERA