



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**TÍTULO: LA INFLUENCIA POSITIVA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL EN EL ÁMBITO LABORAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OBTENER EL GRADO DE
INGENIERA EN DESARROLLO HUMANO Y ORGANIZACIONAL**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

STEPHANIE L. ROSSIGNOLI ALMEIDA

NOMBRE DEL TUTOR:

MSc. MARÍA ELENA GODOY ZÚÑIGA

SAMBORONDÓN, FEBRERO, 2015

RESUMEN

Introducción: En el presente trabajo de investigación se realizó un estudio de la influencia positiva de la comunicación organizacional en el ámbito laboral. Esta consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una institución que, no sólo se realiza a través del intercambio de información verbal, sino también, a través de varios canales formales e informales. El objetivo de este artículo es determinar lo efectivo que es la comunicación organizacional para el trabajador dentro del ámbito laboral. La importancia de considerar este aspecto es que el producto humano es quien da la calidad de un servicio y enlaza a la empresa con el cliente. **Metodología:** Se realizó una investigación descriptiva, exploratoria y de campo en la matriz del Banco del Pacífico S.A. a través de 50 encuestas realizadas a los colaboradores. **Resultados:** El 82% de los colaboradores consideran que la comunicación organizacional es clara y efectiva dentro de la institución. **Conclusión:** El desarrollo de estrategias comunicativas que se implementan dentro de la institución, origina, de manera efectiva, una comunicación interna que coadyuva al fortalecimiento de toda empresa.

Palabras Claves: Influencia – Positiva – Comunicación – Organización – Ámbito – Laboral – Trabajo – Personal.

ABSTRACT

Introduction: In this research a study of the positive influence of organizational communication in the workplace was performed. This is the process of sending and receiving messages within an institution that not only done through the exchange of verbal information, but also through various formal and informal channels. The aim of this paper is to determine how effective organizational communication for the worker in the workplace. The importance of considering this aspect is that the human product gives quality service and connects to the enterprise customer. **Methods:** A descriptive, exploratory field research was conducted in the matrix of Banco del Pacifico SA through 50 surveys conducted to reviewers. **Results:** 82% of employees believe that organizational communication is clear and effective within the institution. **Conclusion:** The development of communication strategies that are implemented within the institution, originates, effectively, an internal communication that contributes to strengthening of every business.

Keywords: Influence - Positive - Communication - Organizational - Scope - Employment - Work – Personal.

INTRODUCCIÓN

En la década del cuarenta se escuchaba de la “era de la información” desde el punto de vista de la comunicación organizacional, pues, era considerado que la información era taxativo para los integrantes de una organización, era muy conocido, el dicho: «un empleado informado es un empleado feliz y productivo», esto condujo a que las empresas inviertan en medios de información impresa dentro del interior de la organización. (Arango Navarro & Pulgarín Restrepo, 2011)

A diferencia de la década del noventa se destacó el enfoque del trabajo en equipo y el concepto de que la “productividad en la organización es el resultado de la comunicación en todas direcciones: ascendente, descendente y horizontal. (Arango Navarro & Pulgarín Restrepo, 2011)

Actualmente en el siglo XXI, se puede expresar que la comunicación organizacional muestra dos enfoques opuestos:

Por un lado, se mantiene la visión moderna de las organizaciones como estructuras racionales cuya herramienta principal para alcanzar el progreso y el orden es la comunicación; por otro, considera dos nuevas voces teóricas: la teoría crítica y la perspectiva posmoderna, que están generando formas alternas para el entendimiento de la comunicación en las empresas e instituciones. (Arango Navarro & Pulgarín Restrepo, 2011)

El objetivo principal de este documento consiste en analizar la influencia positiva de la comunicación organizacional y de conocer los medios más eficaces para canalizar la información a fin de mejorar la interacción con el Área de Desarrollo Humano.

Al no contar con la implementación de una planificación estratégica oportuna y comunicada a tiempo, y con más medios de comunicación interna para la resolución de problemas hay directamente pérdidas económicas y de tiempo para los colaboradores de la institución.

La división de este trabajo tendrá su fundamentación teórica, basado en conceptos sobre comunicación y los factores que se presentan en el ámbito laboral. En la metodología, se analizará los resultados obtenidos de las encuestas y finalmente se podrá observar la conclusión a la que se ha llegado con sus respectivas recomendaciones del caso.

Marco Conceptual

Comunicación: La comunicación es indispensable en el diario vivir, pues con ella se informa a otros de los que se necesita o sobre lo que se piensa, de lo contrario sería el mundo un desorden total, por lo tanto es importante la comunicación. También, la comunicación es un proceso, pues, se ejecuta en un periodo de tiempo; y se requieren algunos elementos y tiempo requerido para que se efectúe. (Guzmán Paz, 2012)

Se puede señalar que la comunicación es el proceso por el cual se transmite información, sentimientos, pensamientos, y cualquier otra cosa que pueda ser compartida. Así mismo, la comunicación se da de manera natural, como un fenómeno en cualquier organización, sea pequeña, mediana o grande. Pues, es un proceso social indispensable, de no ser así, la persona estaría recién en proceso de su desarrollo y por ende, la sociedad y la cultura sería difícil su existencia. (Guzmán Paz, 2012).

De cualquier manera, el objetivo principal de lo anteriormente mencionado es que existe la posibilidad de que en el proceso de la comunicación, el receptor y el emisor intercambien sus papeles, además, al recibir la información proporcionada se proyecte un efecto la persona que lo recibe. (Guzmán Paz, 2012)

De hecho, se presentan algunas variables que intervienen a la par en el clima de comunicación de una organización. Lo técnico y lo interpersonal se interrelacionan, por ende los resultados no funcionan en base a relaciones causa - efecto lineales y directas, sino de procesos amplios.(Andrade, 2005)

Es importante agregar que la comunicación es un factor interactivo, es decir, cuando una persona interviene dentro de un núcleo, esto significa una respuesta

inmediata cuando el otro interviene; lo que resulta un círculo, la comunicación, es causa - efecto (Pérez Gutiérrez, s.f.).

Hay que tener en cuenta, que la comunicación no solo es verbal, por cuanto toda forma de proceder emite una comunicación, en una interacción, es inevitable que no se comunique, porque conjugan muchos elementos propios, tales como: gestos, movimientos, conducta, actitudes, se transmite las ideas. (Pérez Gutiérrez, s.f.)

Otro punto es el contexto en el que se da este proceso. El ámbito engloba el tipo de relación que integran a los involucrados donde se está dando el desarrollo de la comunicación, también, el espacio donde se está produciendo y las circunstancias en las que se encuentren los participantes. (Pérez Gutiérrez, s.f.)

Contexto de la comunicación: La forma en la que la persona interactúa en un lugar está alineada dentro de un contexto, el cual engloba un conjunto de factores personales, socioculturales y ecológicos tanto de carácter físico y/o simbólico. La relación contexto-comunicación va a influir definitivamente para valorar lo que comunica la persona, no obstante, si ésta no se desarrolla adecuadamente en el entorno que se está dando, más que seguro, la actitud de la persona será catalogada como errónea, pues, podrían ocasionar molestias para terceras personas. (Ansede Espiñeira, 2010)

La percepción del contexto constituye un elemento esencial para la eficacia comunicativa: si los participantes lo interpretan de forma similar, sus comunicaciones serán funcionales. Por el contrario, las divergencias surgidas en la interpretación del significado del contexto producirán graves distorsiones comunicativas. (Ansede Espiñeira, 2010)

Factores de la Comunicación: “Para comprender mejor la construcción del mensaje, es preciso conocer tres factores: código, contenido y tratamiento” (Pérez Gutiérrez, 2012).

Tal es el caso del código, que es un conglomerado de símbolos que se organizan de forma que signifiquen algo para la persona; para que el que recibe la información pueda entender lo que le emiten, por lo que es importante que las personas que están interactuando entiendan el idioma, lo mismo que es, que es el código, es decir, si un norteamericano (emisor), le dice a otro norteamericano (receptor), *hello, my name is...*(mensaje). (Guzmán Paz, 2012)

Así como, el que recibe la información tendrá la capacidad de comprender el mensaje, pues entienden su mismo idioma; no obstante, si el que emite igual mensaje a otro que no sea norteamericano, difícilmente captará el mensaje, porque no manejan el mismo código. (Guzmán Paz, 2012)

Es importante resaltar que la comunicación de las personas requiere de un código para satisfacerse. El ser humano se ha inventado infinidad de códigos para poderse comunicar; tal es el caso del idioma, el código Morse, el sistema Braille, la pintura, las señales, las ciencias, etc.; y es a través de la elección correcta que se proyectará la eficacia en la comunicación. (Encuentro Estudiantes y Profesores, 2010)

También, el contenido: lo que encierra el mensaje lo tiene previsto el emisor para pronunciar lo que desea; por lo contrario, puede pasar que no se tiene despejado lo que realmente se quiere decir, por lo que podría tender a la confusión y el mensaje se distorsiona, en consecuencia se adultera el sentido final de la comunicación. (Guzmán Paz, 2012)

Luego, el tratamiento: es la manera como se expresa el mensaje. Este elemento engloba algunos puntos de vista y al mismo tiempo el emisor toma decisión en cuanto a la relación con el código y el contenido del mensaje. Es decir, se aumentan las posibilidades de elección personal concernientes a datos, pruebas, aseveraciones, palabras, continuidad, amplitud, profundidad, etc. Por lo tanto, da paso a que se exprese lo mismo pero en distintas formas. (Informato, 2013)

De hecho, la comunicación es el factor por la que se tiene la capacidad de entendimiento. Por lo que, en un equipo de trabajo, la influencia de la comunicación puede ser positiva o negativa, conforme se aplique el acoplamiento y la capacidad. Una vez dentro del contexto, se crea prácticas de comunicación que permiten la facilidad de entenderse mejor.

Esto quiere expresar, que si en el ámbito laboral se adquiere la costumbre de tomarse un tiempo para verificar si están haciendo bien el trabajo, en este caso, el trabajo individual, se mejoraría más aún el aspecto de la comunicación, de modo que, se estaría aplicando positivamente este proceso delicado; pero, si por el contrario, la experiencia resultó negativo y por lo tanto no es aplicada, se torna a que se suscite otras situaciones.

Organización: Vale destacar, la definición de división del trabajo, como indicó Munch y García:

“Separación y delimitación de las actividades, con el fin de realizar una función con la mayor precisión, eficiencia y el mínimo esfuerzo, dando lugar a la especialización y perfeccionamiento en el trabajo”.

“La organización, expresada como un conjunto de relaciones y comportamientos formalizados entre dos personas que buscan conseguir algo en común determina el comportamiento esperado, añadiendo otras importantes relaciones”.

Puesto que, la necesidad de la organización depende de que las distintas actividades se administren, de forma que al recurso humano se le pueda definir lo que tiene que hacer, debido a ello, es primordial que en toda organización exista el manual de funciones para los colaboradores de la empresa u organización con el propósito de mantener equilibrio dentro de la misma.

Recogiendo lo más importante, toda entidad ofrece bienes o servicios para la satisfacción de necesidades de terceros. Es conocido que en toda organización hay cosas por hacer, tales como, producir, comercializar, comprar, hacer contabilidad, administración de personal, etc.

Esto quiere decir, que de alguna forma se especializan en lo que tienen que hacer, por lo tanto, cada uno sabe cuáles son sus funciones y cómo debe desarrollarse en cada una de ellas, por lo que, de alguna forma se presenta la división del trabajo.

Así pues, el concepto “especialización” es aplicado, de manera general, a cada una de esas funciones realizables. Al mismo tiempo que cada función está categóricamente departamentalizada. Por lo tanto, la especialización:

“consiste en dividir la producción en varios pasos, y la responsabilidad de terminar ciertos pasos se asigna a individuos específicos”.

En efecto, el recurso humano se especializa en lo que le toca hacer a diferencia de hacerlo todo, trabaja en lo que le compete, debido a ello, la especialización resulta del trabajo dividido. Ahora bien, un trabajador puede tener mucha capacidad y no

necesariamente es un experto en todo; por ello, la actividad es dividida; y, por ende, el recurso humano se acopla a determinadas tareas asignadas.

En pocas palabras, la especialización del trabajo se da por diferentes motivos; ya sea porque es una actividad más cómoda, a gusto, con mínimo esfuerzo, que contenga mayor calidad y en poco tiempo, o de cualquier modo.

Hay que hacer notar que la especialización en el ámbito laboral resulta indispensable ya que esto hará que el personal produzca eficientemente; no obstante, no se debe llegar a la sobrespecialización, lo mismo que es, que la persona se vuelva mecánica.

Además, que la especialización no debe ser motivo para que los trabajadores o empleados desconozcan el trabajo global que se ejecuta, y por ende, que la persona no se enfrasque, sólo en lo que hace, sino que además tenga conocimiento de otras actividades, como tampoco puede ignorar el proceso de su actividad dentro del ámbito laboral.

Jerarquía dentro de la organización: Acerca de la jerarquía dentro de una organización, se considera un esfuerzo, la misma que sería una cadena de mando. La organización se construye sobre la idea central que siempre va a existir un mando superior al otro y a su vez, esta parte sabrá cuál es su posición dentro del organigrama de la organización. (Guzmán Paz, 2012)

Así pues, la ubicación del organigrama, es interpretativa, lo que quiere decir, que si está una persona en la parte inferior será menor la capacidad de tomar decisiones en la empresa, es un subordinado; lo contrario pasa cuando la ubicación es superior. Este organigrama informará el cargo y su nivel de autoridad. (Guzmán Paz, 2012)

Por un lado, Munch y García, dan una definición de jerarquización como:

“la disposición de las funciones de una organización por orden de rango, grado o importancia”.

Comunicación dentro del ámbito jerárquico: De modo accesorio, al usar un contexto organizacional, es trascendente cuidar que los integrantes de la organización se informen de manera óptima las indicaciones aportadas. Dentro de la comunicación descendente, se presentan los mensajes que van desde los superiores a empleados. (Ansede Espiñeira, 2010)

Esto quiere decir, que la organización tiene que tener muy en cuenta que los empleados o trabajadores capten bien la información que está siendo comunicada. Los cargos jerárquicos darán pauta para saber su tipo de responsabilidad adquirida dentro de la empresa y tener conciencia de los roles asignados.

Tal es el caso, de algunas reglas para aplicar la jerarquización, que menciona los autores Munch y García:

Primero, niveles jerárquicos establecidos deben ser concretos y necesarios.

Segundo, conceptuar tipo de autoridad, si esta es lineal, funcional o staff de cada nivel. (Guzmán Paz, 2012)

Similarmente, Reyes Ponce expone, que para que la organización crezca, además de necesitar más personas, se requiere de funciones innovadora y además nuevos jefes. Como por ejemplo, el crecimiento o vertical, se caracteriza que al incrementar funciones, por ende, el jefe incorpora personal nuevo que sea dependiente de él. (Guzmán Paz, 2012)

Por otra parte, está el crecimiento horizontal, se da cuando se estima que hay muchas personas a cargo de un solo supervisor o jefe y por no poder abastecerse,

pone a dos o más personas para que cumplan el rol de supervisión, y, en efecto se da el crecimiento horizontal. (Guzmán Paz, 2012)

En otras palabras, en este crecimiento horizontal participa mucho la comunicación positiva, pues, un jefe solicita a otros, con los que se interrelaciona, para que les colabore en el ámbito laboral sin necesidad de perder autoridad, es decir, se conserva el nivel en este tipo de comunicación.

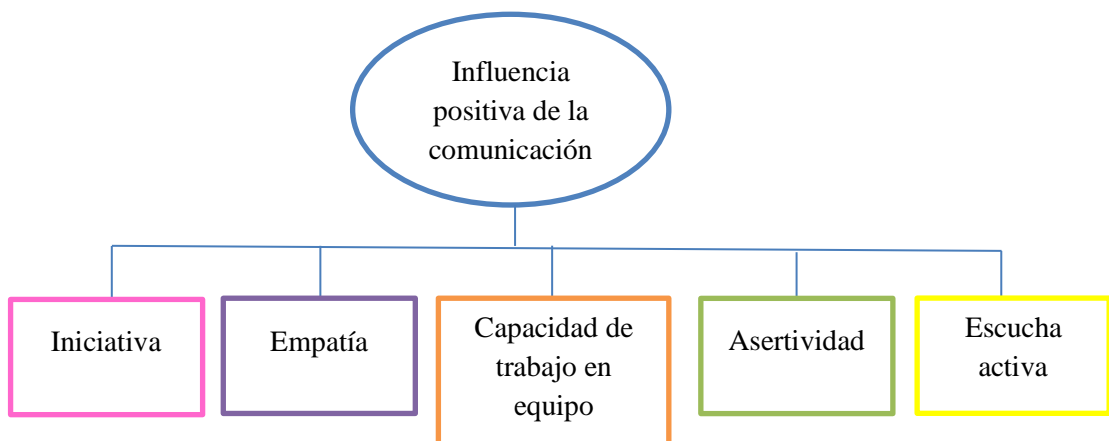
En definitiva, “el crecimiento horizontal implica el aumento de funciones o jefes, sin que aumenten los niveles; el crecimiento vertical supone simultáneamente crecimiento en jefes y en niveles jerárquicos” (Reyes Ponce, 2011).

Trabajo en equipo: Contar con equipo y no grupos de trabajo constituye una posición ventajosa para la organización, donde la construcción y comprensión de la misión se torna fundamental frente a los desafíos que implica el futuro, relevando de esta forma el dinamismo natural que resulta del accionar de los diversos integrantes de una organización compleja. (Cisternas Ramírez & del Río - Rivero, 2010)

La competencia de trabajo en equipo se impone a la individualización laboral. El cambio de estructura y proceso de las organizaciones de la sociedad actual ha generado un gran impacto en la nueva manera de trabajar. Las tareas han aumentado su dificultad, haciendo que su resolución individual sea imposible. Es por este motivo, que las organizaciones del trabajo reclaman, hoy más que nunca, la competencia transversal de trabajo en equipo. (Carrera, Cela, Coiduras, Torrelles, & Isus, 2011)

Se puede señalar que no tener buenas relaciones interpersonales podría acarrear problemas en el proceso de la organización en varias áreas, pues proyectaría una deficiente forma de atención, aumento de fallas y por consiguiente pérdidas económicas y por último los perjudicados son los mismos integrantes de la organización. (T E, 2012)

Se puede agregar que en las organizaciones, la influencia positiva de la comunicación, trae consigo varios elementos y habilidades que son destacadas en el ámbito laboral que debe ser un ambiente armónico y positivo, debido a que el trabajador pasa mayor tiempo de sus días, por más de ocho horas inclusive, según el caso. A continuación, un gráfico explicativo del tema:



Fuente: (Lablanca, 2014, pág. 17)

Elaborado por: Stephanie Lizeth Rossignoli Almeida

Como se podrá observar en este cuadro, esto quiere expresar que los elementos considerados para una influencia positiva en la comunicación organizacional, se puede mencionar: la iniciativa, la empatía, la capacidad de trabajo en equipo, la asertividad y la escucha activa. Dentro de la iniciativa se puede agregar cuando el trabajador por sí solo realiza sus actividades con voluntad sin que el superior o el jefe le esté diciendo o recordando su obligación de hacer. Mientras que la empatía,

siendo un factor psicológico y muy importante, en cuanto a las relaciones interpersonales internas dentro del ámbito laboral, debido a que una buena predisposición para con el compañero permitirá que se desarrolle el trabajo con facilidad gracias a las buenas relaciones.

También, la capacidad de trabajo en equipo es indispensable en una organización, pues, la ayuda mutua en una actividad se proyectará en los resultados del trabajo, es seguro que las personas se desenvuelven en sociedad y por ende, tendrá que ser capaz de trabajar acompañado y no aislarse, porque para obtener resultados efectivos, el ser humano tiene que relacionarse. En cuanto a la asertividad se puede entender que es la forma cómo la persona interactúa con otra, que sea positiva al momento de comunicarse con la otra, que no se utilice palabras técnicas donde se sabe que el otro interlocutor no podrá entender. También la escucha activa es esencial porque a través de ella podemos ejecutar bien el trabajo porque se recepta las indicaciones recibidas, no todos saben escuchar.

Así mismo, hay que tener en cuenta la calidad de la comunicación, donde existe el canje de información, que esta sea ordenada y precisa dentro del tiempo y de un contenido provechoso. (Anderson & Narus, 1990; y Smith & Barclay, 1997; en Spralls et al., 2011). (Peñates Montes , 2014)

Otro punto son las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que posibilitan una cultura del ahora, es decir, inmediato. Las personas usan las TIC para relacionarse y comunicarse fluidamente. Una de las herramientas de las TIC es el internet, pues, a través de ella, hace que el tiempo y el espacio no sean límites para la comunicación. (Álvarez, 2010)

Además, las TIC se propagan de manera rápida en todos los entornos, sobre todo en el contexto laboral, si no son utilizadas esta herramienta de suma importancia no podrían avanzar las organizaciones con eficacia y mucho menos competir si no son aplicadas. (Marqués Graells, 2012)

“La organización que se enfoca en la innovación debe manejar los recursos humanos de una manera diferente a las relaciones públicas” (Costa, De la comunicación integrada al DirCom, 2011).

Tal es el caso, que la Gestión del Talento Humano es conocida como la parte esencial de la gestión en el mundo de las empresas e inclusive la importancia se torna compleja debido a que de ella depende el éxito de una empresa. De hecho, una organización con suficiente capacidad aporta a que el trabajador se sienta bien en un óptimo clima organizacional, dentro del cual, éstos tenga la motivación necesaria para laborar. La Gestión del Talento Humano se caracteriza por ser un elemento importante para que la organización pueda obtener elevados niveles de producción, calidad y competitividad. (González Gutiérrez, 2013)

Según Joan Costa, quien expone existen formas de comunicación, tales como, comunicación institucional, organizativa y de marketing. Así pues, con respecto a la comunicación institucional, esta se relaciona con la política comunicacional, se refuerza el liderazgo desde el mando superior, es estrategia corporativa, se presenta la estrategia corporativa, la coordinación con accionistas, instituciones y administraciones. (Costa, s.f.)

Mientras que la comunicación organizativa es la que se establece con las áreas funcionales de la organización. Se investiga sobre el sentido de los valores, la forma de comportamiento, si hay confianza, equidad, si cree que la persona puede

sentir que la empresa llenará sus expectativas y respeta a la organización, es decir, si le gusta su área de trabajo y lo que hace. (Costa, 2011)

Por otro lado, la comunicación de marketing se encarga de vender bienes o servicios, mediante una amplia información y la búsqueda directa entre interesados y de forma masiva. De hecho, al conocer las formas de comunicación y guiarse por medio de un organigrama o mapa organizacional, dará como resultado que se pueda elaborar acciones estratégicas para la mejoría de la organización. (Costa, 2011)

Para tener una noción sobre la comunicación organizacional, se necesita inicialmente saber cuál es el entendimiento que los involucrados atribuyen al desarrollo de la comunicación organizacional en general y a la comunicación en particular (Espinosa Ojeda & Guillén Ojeda, 2014).

“La gestión de la comunicación actual nace y se desarrolla como consecuencia del peso de la información, de la comunicación, de los servicios de valor añadido, de los intangibles... como un factor estratégico en todo tipo de organizaciones” (Álvarez, 2012).

La idea central es que en una “revolución digital” donde predomina los servicios, la computarización, el traslado inmediato y la digitalización. La estupenda inmediatez de la información y comunicación que en poco tiempo han ganado un espacio (Álvarez, 2012).

Así mismo, “la Teoría de la comunicación y adaptación organizacional ha evidenciado la interrelación que existe entre el medio ambiente, en que actúa una organización para adaptarse a los cambios y subsistir...” (Zúñiga Murillo, 2010).

Según Robbins (2004) el define como “la actitud general del individuo hacia su trabajo”. Una persona con una gran satisfacción con el trabajo tiene actitudes positivas, mientras que aquella que se siente insatisfecha alberga actitudes negativas (Chiang Vega & Ojeda Hidalgo, 2011).

Esto quiere decir, que también en una organización cuenta la actitud, es decir, la forma de actuar, lo que resulta importante la forma de actuar del individuo, lo que proyecta es un indicador clave de comunicación, si la persona encuentra satisfacción su actitud será beneficiosa y por ende desempeñarse mejor sino no.

Como indica el Autor Chiang (2004) “el clima organizacional puede ser una herramienta útil para mejorar la percepción de los elementos del clima, aumentaría el desempeño de los trabajadores” (Cornejo, Lizana, Retamal, & Rodríguez M., 2011).

La influencia de la comunicación organizacional interna es un factor fundamental dentro las relaciones interpersonales, porque las personas tienen la necesidad de unirse con otros seres humanos con el propósito de conseguir empatía además de socializar, no sentirse solo y busca agruparse. (Balarezo Toro, 2014)

Es a través de la comunicación por el cual una persona da información a otra, siendo el propósito de toda comunicación organizacional trasladar la información para que se realice alguna actividad por lo general, importante, debido a ello es que existe la “comunicación organizacional”. (Balarezo Toro, 2014)

Esto quiere decir, que la comunicación dentro de un trabajo tendrá como fin se ejecute alguna necesidad empresarial, que satisfaga el alcance de los objetivos y que se cumpla con el trabajo diario, parte de la responsabilidad que a cada

trabajador en su entorno le atañe, por ende, debe buscar la forma más óptima de hacerlo.

Existen formas de comunicarse, tales como la forma de actuar, los actos, su organización, las omisiones, su presentación, etc. Así mismo, todo proceder es una manera de comunicar. No hay forma de poderse comunicar ya sea en el ámbito personal como dentro de la sociedad, esto resulta inevitable. (Favaro, 2011)

Es decir, en el proceso de la comunicación, también va a influir ya sea de forma positiva o negativa su presentación, desde cómo está un lugar hasta la forma de atención, inclusive el no decir nada u omitir algo también constituye comunicación. Por consiguiente, no es posible que el ser humano no se pueda comunicar.

Metodología

Con respecto a la metodología, el diseño de este estudio se realizó teniendo en cuenta el enfoque cualitativo y cuantitativo, tuvo carácter exploratorio y explicativo. La población objetivo son los empleados que trabajan en la Matriz del Banco del Pacífico en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, así mismo, se seleccionó una muestra representativa de cincuenta empleados.

El entorno donde se hubo aplicado las encuestas fue dentro del Banco. Vale destacar que las técnicas en el cual se apoya este Artículo Científico son observación directa y encuestas con la finalidad de dar respuestas concretas a los objetivos planteados en la investigación.

Se diseñó los instrumentos con la aplicación de la técnica de encuesta con preguntas cerradas de la Escala de tipo Likert, encuestas realizadas en base a documentos bibliográficos, trabajo de campo y observación directa, realizándose un análisis estadístico para el caso. Su objetivo se basó en identificar el nivel de la influencia positiva de la comunicación organizacional en el ámbito laboral.

El tratamiento de la información recogida fue la de tabularla para posteriormente exponerla mediante gráficos estadísticos realizados a través de Excel y Word que son programas de Office. En cuanto a la muestra de la población a encuestar, se calculará mediante la siguiente fórmula:

Fórmula

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) \frac{e^2}{K^2} + PQ}$$

Donde la simbología representa los siguientes parámetros:

- n = Tamaño de la muestra
- PQ = constante de la varianza poblacional (0,25)
- N = tamaño de la población
- e = error máximo admisible (al 5%).
- K = Coeficiente de corrección del error (2)

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) \frac{e^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{(0,25) (57)}{(57 - 1) \frac{(0,06)^2}{(2)^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{14,25}{56 \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{14,25}{0,035 + 0,25}$$

$$n = \frac{14,25}{0,285}$$

$$n = 50$$

Resultados

Tabla 1. Conocimiento Efectivo de los Canales de Comunicación Interna

Parámetro de Medición	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Indiferente	1	2%
De acuerdo	29	58%
Totalmente de acuerdo	19	38%

Elaborado por: Stephanie Lizeth Rossignoli Almeida

Fuente: Resultados propios de la Investigación

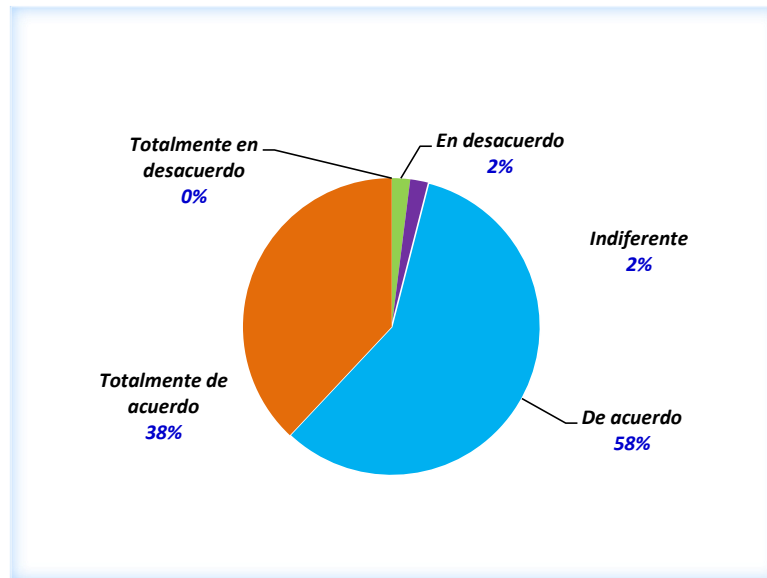


Gráfico 1. Conocimiento Efectivo de los Canales de Comunicación Interna

Elaborado por: Stephanie Lizeth Rossignoli Almeida

Fuente: Resultados de las encuestas

Análisis: El 58% de los colaboradores sí tienen conocimiento de los canales de comunicación interna que maneja la empresa. El 38% está totalmente de acuerdo, hay un 2% que está en desacuerdo y otro 2% que le es indiferente, ningún colaborador expresó estar en total desacuerdo. El 96% del personal tienen un conocimiento de los canales de comunicación interna

Tabla 2. Nuevas Tecnologías - Mejora Comunicación Interna

Parámetro de Medición	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	3	6%
De acuerdo	25	50%
Totalmente de acuerdo	21	42%

Elaborado por: Stephanie Lizeth Rossignoli Almeida

Fuente: Resultados propios de la Investigación

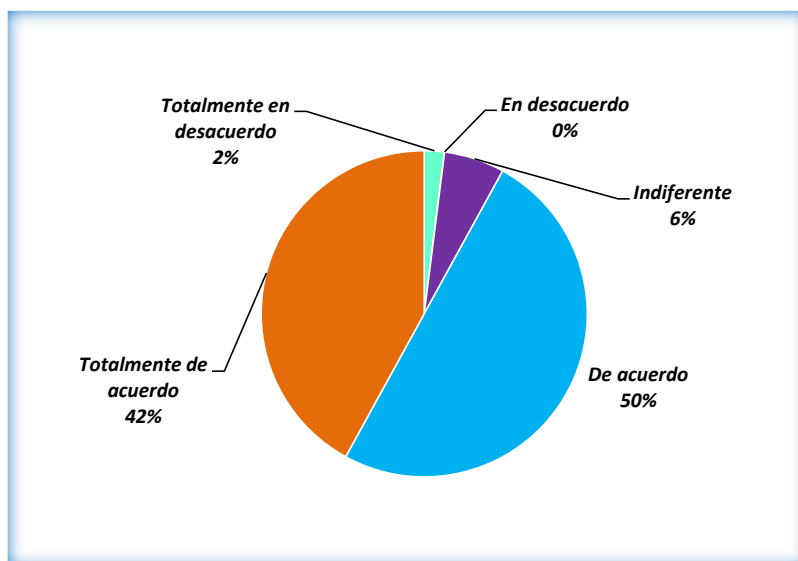


Gráfico 2. Tecnología Innovadora Mejora Comunicación Interna
 Elaborado por: Stephanie Lizeth Rossignoli Almeida
 Fuente: Resultados de las encuestas

Análisis: El 50% de los empleados declararon estar de acuerdo con que es necesario emplear nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la comunicación interna de la empresa, el 42% afirmó estar totalmente de acuerdo, el 6% le es indiferente, el 2% opinó estar en total desacuerdo y nadie optó por estar en desacuerdo.

Tabla 3. Comunicación Interna clara y efectiva en la Organización

Parámetro de Medición	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	5	10%
Indiferente	1	2%
De acuerdo	27	54%
Totalmente de acuerdo	16	32%

Elaborado por: Stephanie Lizeth Rossignoli Almeida
 Fuente: Resultados propios de la Investigación

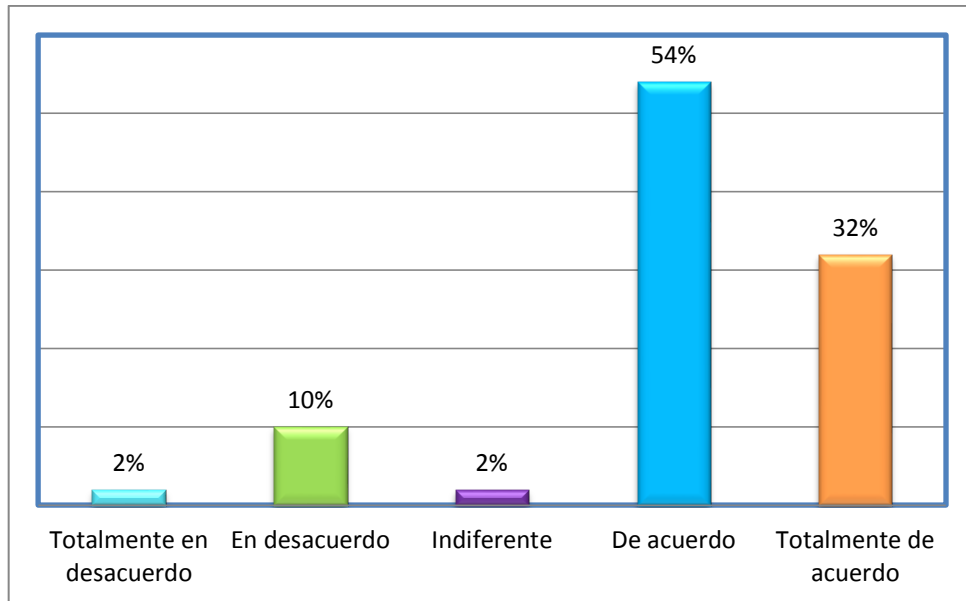


Gráfico 3. Comunicación Interna en la Organización
 Elaborado por: Stephanie Lizeth Rossignoli Almeida
 Fuente: Resultados de las encuestas

Análisis: El 54% de está de acuerdo con que la comunicación interna que se practica en la organización es clara y efectiva, el 32% está totalmente de acuerdo, un 10% está en desacuerdo, un porcentaje bajo como el 2% está totalmente en desacuerdo, así como a un 2% le es indiferente.

Análisis de los resultados

De los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se logró evidenciar que el personal conoce las herramientas y canales de comunicación interna utilizados. En resumen, se puede concluir que la comunicación interna es formal en los diferentes niveles de la organización

Este artículo científico puede ser considerado como principal insumo de futuros proyectos orientados en medir la efectividad de la comunicación interna y canales en la organización.

CONCLUSIONES

El presente estudio denota la importancia de la comunicación interna en la organización y el rol fundamental que desempeña el elemento humano en la emisión y recepción de mensajes claros y efectivos.

El buen trato, la manera de emitir y transmitir los mensajes en la organización deben ser adecuados, precisos, fluidos y de fácil entendimiento

El proceso de encuesta determinó que las personas conocen los canales formales de comunicación, a su vez demanda de la implementación de mejoras a nivel de herramientas tecnológicas de información que permitan asegurar la integridad y veracidad en los diferentes mensajes emitidos en la organización.

Se determinó que se debe de implementar nuevos canales de comunicación para la mejor interacción de los colaboradores dentro de la institución.

Se deberá reunir al personal cada cierto tiempo en actividades de integración tanto para tratar asuntos laborales o informaciones varias de otro interés.

De la misma manera, los resultados de la encuesta diagnostican que un gran porcentaje de los trabajadores se sienten a gusto con comunicación interna en todos los niveles de la estructura organizativa del Banco del Pacífico S.A.

RECOMENDACIONES

- Incorporar en la institución un programa de red social corporativa con el objeto de facilitar la interacción entre los colaboradores en temas varios.
- Instalar carteleras digitales que dispongan de contenido multimedia, pues, esto permitiría a los colaboradores de la institución informarse de forma ágil, oportuna, adecuada y responsable.
- Reunir al personal cada cierto tiempo en actividades de integración como desayunos corporativos no solo para informar temas laborales sino para informaciones varias de interés adicional al trabajo, y que no se vuelva monótona las reuniones laborales.
- Permitir la participación en toma de decisiones importantes, esto ayudará al involucramiento responsable del recurso humano y se sentirá integrado y valorizado, lo que es importante para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J. T. (2012). *Manejo de la Comunicación Organizacional. Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios.*
- Ansede Espiñeira, P. (2010). *La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento.* Escuela Universitaria de Relaciones Laborales de ACoruña.
- Arango Navarro, F. A., & Pulgarín Restrepo, L. F. (2011). *Origen y la evolución de la comunicación organizacional en Antioquia, a partir del testimonio de algunos de sus protagonistas.*
- Balarezo Toro, B. D. (2014). *"La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE"*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Carrera, X., Cela, J. M., Coiduras, J., Torrelles, C., & Isus, S. (2011). Competencia de Trabajo en Equipo: Definición y Categorización. *Revista de currículum y formación del profesorado.*
- Chiang Vega, M. M., & Ojeda Hidalgo, J. F. (2011). *Estudio de la relación entre satisfacción laboral y el desempeño de los trabajadores de las ferias libres.*
- Cisternas Ramírez, C., & del Río - Rivero, M. C. (2010). *El trabajo en equipo en las organizaciones.*
- Cornejo, F. A., Lizana, J. N., Retamal, M. P., & Rodríguez M., A. A. (2011). *Clima y Satisfacción Labroal como predictores del desempeño: En una organización estatal chilena.* Santiago de Chile: Universidad Andrés Bello.
- Costa, J. (2011). *De la comunicación integrada al DirCom.*
- Encuentro Estudiantes y Profesores.* (1 de marzo de 2010). Obtenido de Encuentro Estudiantes y Profesores: encuentroestudiantesyprofesoresbach.blogspot.com
- Espinosa Ojeda, S., & Guillén Ojeda, G. (2014). En busca del desenredos de la comunicación organizacional. *Razón y Palabra.*
- Favaro, D. A. (2011). *Comunicación Organizacional. Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones.* Buenos Aires.
- Fernández Collado, C. (s.f.). *La comunicación en las organizaciones.*
- González Gutiérrez, M. L. (2013). Gestión del Talento Humano en el proceso de transformación del instituto universitario de tecnología del Estado Bolívar. *Revista Académica de Investigación TLATEMOANI.*
- Guzmán Paz, V. (2012). *Comunicación Organizacional.* México: RED TERCER MILEIO S.C.

- Informate*. (2013). La Sociología de la Comunicación. Obtenido de Informato: informato-ec.blogspot.com
- Lablanca, I. (2014). Aula Mentor. *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*.
- Marqués Graells, P. (2012). Impacto de las TIC en la Educación: Funciones y Limitaciones. *Revista de Investigación*.
- Peñates Montes , V. A. (2014). *Influencia de las TIC en el desempeño de las empresas distribuidoras del departamento de Córdoba*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Pérez Gutiérrez, M. (s.f.). Los Procesos de Comunicación. En V. Guzmán Paz, *Comunicación Organizacional*. RED TERCER MILENIO S.C.
- Reyes Ponce, A. (2011). *Administración moderna*.
- T E. (2012). *El trabajo en equipo*.
- Zúñiga Murillo, E. S. (2010). La comunicación organizacional y su importancia para las escuelas de arte universitarias: Propuesta para la construcción de conocimiento organizacional colectivo desde una intervención educativa. *Revista de la Universidad de Costa Rica* , 75.