

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

"NECESIDAD DE LA IMPLEMENTACION DE
PROGRAMAS DE COMUNICACION INTERNA EN UNA
EMPRESA PRIVADA DE LA CIUDAD DE GUATEMALA"

TESIS

PRESENTADA POR
CARMEN ALICIA AREVALO Y AREVALO DE ORELLANA

PREVIO A OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

ASESOR
LIC. JOSE MARIA TORRES

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 1996

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, febrero 24 de 1994.
ECC 089-94

Señorita estudiante
Carmen Alicia Arévalo y Arévalo
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a usted lo acordado por comisión Directiva Paritaria, en el inciso 6.7 del punto SEXTO, del Acta No. 07-94 de sesión celebrada el 16 de febrero de 1994.

"SEXTO:... 6.7... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: Aprobar a la estudiante Carmen Alicia Arévalo y Arévalo, el punto de tesis COMUNICACION INSTITUCIONAL; b) No obstante que se respeta la libertad para seleccionar el tema, Comisión Directiva Paritaria sugiere que la estudiante lo adecue a los fundamentos que determinan la científicidad de una investigación, c) Nombrar asesor al licenciado José María Torres."

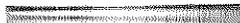
Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Miguel Antonio Paredes
Secretario.



MAP/rde
c.c. Comisión de Tesis



1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100



INSTITUTO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Calle Universidad, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN DE PROYECTO DE INVESTIGACION
-TESIS DE GRADO-

Señor
Coordinador de
Comisión de Tesis
Edificio

Señor Coordinador:

Atentamente informo a usted que el (la) estudiante Carmen Alicia Arévalo
y Arévalo de Orellana Carnet 9310396
ha finalizado su PROYECTO DE INVESTIGACION DE TESIS, cuyo tema es "Ne-
cesidad de la Implementación de Programas de Comunicación Interna en -
una Empresa Privada de la Ciudad de Guatemala".

En tal virtud me permito emitir DICTAMEN FAVORABLE, a efecto que el (la)
estudiante continúe con la investigación de rigor.

Sin otro particular,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

(f) Profesional que emite dictamen

-Asesor-

Lic. José María Torres

cc/archivo personal
correlativo CT
archivo CT



11
12
13
14
15
16
17
18
19
20



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 12 de agosto de 1,996
ECC 960-96

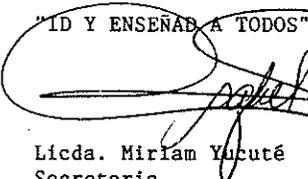
Señora estudiante
Carmen Alicia Arévalo y Arévalo de Orellana
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimada señora estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el punto TERCERO, del Acta No. 20-96, de sesión celebrada el 5 de agosto de 1,996.

"TERCERO... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: Nombrar a los profesionales Lic. José María Torres (presidente), Lic. Fredy López y Lic. Juan Alberto González, para que integren el Comité de Tesis, que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante Carmen Alicia Arévalo y Arévalo de Orellana, Carnet No. 8310396, titulado: NECESIDAD DE IMPLEMENTACION DE PROGRAMAS DE COMUNICACION INTERNA EN UNA EMPRESA PRIVADA DE LA CIUDAD DE GUATEMALA".

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAR A TODOS"

Licda. Miriam Yubuté
Secretaria



MY/lm
CC. Comisión de Tesis

[Faint, illegible text, possibly a stamp or signature]



[Faint, illegible text]

11
12
13
14
15





FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Universidad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 19 de agosto

de 1996

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Carmen Alicia -
Arévalo y Arévalo de Orellana
Carnet No. 8310396, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es "Necesidad de la
Implementación de Programas de Comunicación Interna en una Empresa Privada
de la ciudad de Guatemala"

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"



Miembro Comisión Revisora
Lic. Juan Alberto González Jacobo



Miembro Comisión Revisora
Lic. Fredy E. López Hernández



Presidente Comisión Revisora
Lic. José María Torres

cc/estudiante
archivo
correlativo



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, septiembre 5 de 1996.
ECC 1105-95

Señora estudiante
Carmen Alicia Arévalo de Orellana
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señora estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 10.1., del punto DECIMO, del Acta No. 23-96 de sesión celebrada el 2 de septiembre de 1996.

"DECIMO:... 10.1.... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis NECESIDAD DE LA IMPLEMENTACION DE PROGRAMAS DE COMUNICACION EN UNA EMPRESA PRIVADA DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, presentado por la estudiante CARMEN ALICIA AREVALO Y AREVALO DE ORELLANA, carnet No. 83103-96, en base al dictamen favorable del Comité de Tesis nombrado para el efecto y lo establecido en la Norma Octava de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y examen Final de Graduación, vigente: b) Autoriza la impresión de dicha investigación, c) Se nombra a los profesionales Lic. Cristóbal Rivera y Lic. Gustavo Bracamonte (titulares) y al licenciado César Urizar (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, licenciados José María Torres (presidente), licenciados Juan Alberto González y Fredy López, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen final de graduación."

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Miriam Yucuté M.
Secretaria

MYM/rde
c.c. Comisión de Tesis

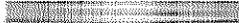


1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100



**PARA EFECTOS LEGALES, UNICAMENTE EL
TESINANDO ES RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE
ESTE DOCUMENTO**





ACTO QUE DEDICO A

Jehová mi Dios

Mis padres **Bernardo Arévalo Morales y
Eumelia Arévalo de Arévalo**

Mis hermanos **Thelma, Carlos, Hilda, Armando,
Fulvia y Gonzalo**

Mi esposo **Luis Armando Orellana Morales**

Mis Hijas **Karla Samanta y Carmen Viaceli**

Mis amigas **Aracely Mérida y
Amparo Pezzarossi**

Mi Pueblo **Chiché, Depto. de El Quiché**

La Universidad de San Carlos de Guatemala

La Escuela de Ciencias de la Comunicación

La Empresa donde se realizó el estudio

Mi Profesor **Tomás Villalta Rodríguez**

Mis compañeras **Guillermina Pérez,
Guillermina Afre y
Lilian E. De León**

A usted **Muy especialmente**



RESUMEN

Esta investigación pretende destacar que la comunicación interna entre los trabajadores de una empresa, es indispensable para el buen desarrollo de las actividades que se llevan a cabo en la misma.

El trabajo se realiza con trabajadores de todo nivel jerárquico de una empresa privada de Guatemala, con el propósito de determinar si utilizan programas especiales de comunicación interna o si existe la necesidad de implementarlos. En el estudio se enfoca la forma en que se comunican los directivos con los empleados de menor rango, cómo se comunican los trabajadores entre sí para realizar sus actividades, la ubicación que se da al laborante cuando ingresa a la empresa y la cantidad de información que recibe acerca de los objetivos, reglamentos y políticas, así como de los servicios y beneficios que obtiene al pertenecer a la organización.

El propósito de la comunicación en una empresa, consiste en realizar cambios influyendo sobre las acciones en pro del bienestar de la misma, ésta resulta esencial para el funcionamiento interno de las empresas debido a que permite la integración de las funciones administrativas, es decir, que el proceso de la comunicación debe estar continuamente en movimiento. De manera que la importancia de la comunicación interna encierra: la integración absoluta del empleado a los objetivos de la empresa, crear en él un sentimiento de orgullo por pertenecer a la institución, establecer un clima de comprensión entre empresa y trabajadores, crear una disposición favorable hacia la organización de parte de la familia del empleado, ayudar al personal de nuevo ingreso a integrarse lo más rápido posible, sin conflictos, y cuidar internamente de la imagen de la empresa, a fin de que ésta sea positiva.

El trabajo de tesis, llevó tres meses de observación y relación directa con los empleados de la empresa analizada, entrevistas y encuestas de las que se desprende que la comunicación de los directivos para con los laborantes de menor rango no es la adecuada; que no se da integración al empleado de nuevo ingreso y que el trabajador no conoce los objetivos, reglamentos y políticas de la empresa, ni los servicios y beneficios a los que tiene derecho al pertenecer a ella.

Destaca pues, que no obstante de ser una de las empresas más grandes de Guatemala, reconocida como la más notable (dentro de su categoría) a nivel centroamericano y a un año de llegar al siglo de su fundación, *no utiliza adecuadamente la comunicación interna y existe la necesidad de implementar programas especiales para mejorar el ambiente laboral.*



11/11/2020

11/11/2020

11/11/2020

11/11/2020

11/11/2020

11/11/2020

11/11/2020

11/11/2020

11/11/2020

11/11/2020

11/11/2020

11/11/2020

11/11/2020

11/11/2020

11/11/2020

11/11/2020

11/11/2020

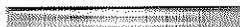
11/11/2020

11/11/2020

INDICE

	Página
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
MARCO CONCEPTUAL DEL PROBLEMA	3
1.1 Antecedentes del problema	3
1.2 Justificación	4
1.3 Determinación del problema	6
1.3.1 Planteamiento del problema	6
1.3.2 Alcances y límites	6
CAPITULO II	
FUNDAMENTACION TEORICA	7
2.1 Qué es comunicación interna	7
2.2 El proceso de la comunicación	11
2.3 Tipos de comunicación en la empresa	13
2.4 Importancia de la comunicación interna	15
2.5 Objetivos de la comunicación interna	15

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE CHATEMALA
BIBLIOTECA Central



1111



12

13
14
15
16
17

18

	Página
CAPITULO III	
METODOLOGIA	19
3.1 Objetivos	19
3.1.1 Objetivo general	19
3.1.2 Objetivos específicos	19
3.2 Limitaciones	20
3.3 Población y muestra	20
3.4 Procedimiento	22
3.5 Instrumentos	23
CAPITULO IV	
PRESENTACION, DESCRIPCION E	
INTERPRETACION DE LOS HALLAZGOS	24
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFIA	69



11



INTRODUCCION

La comunicación es indispensable en la vida de cualquier ser humano, nadie puede vivir completamente aislado, porque el hombre satisface la necesidad de comunicación cuando comparte con sus semejantes: sentimientos, pensamientos, ideas y emociones.

Si dos personas intercambian ideas, frente a frente, se comprenden porque el mensaje es directo y cada una de ellas actúa alternativamente como emisor y receptor. Sin embargo, la efectividad de la comunicación se puede perder si el grupo aumenta ya que al pasar el mensaje de una persona a otra el mismo se distorsiona.

En este estudio se determina la necesidad de implementar programas de comunicación interna en la planta número uno de una empresa privada de la ciudad de Guatemala, también se conoce si el grupo de trabajadores que forma esta planta, utiliza programas especiales de comunicación para relacionarse, comprenderse y realizar en conjunto, las labores que les encomiendan, para alcanzar las metas u objetivos trazados por los empresarios.

La comunicación que se da entre los trabajadores de las empresas es de sumo interés, desde el gerente hasta el empleado de menor rango utilizan los diferentes signos o códigos de comunicación, verbal: oral y escrita; no verbal: expresiones faciales, movimientos corporales, postura, vestuario, etc., para transmitir la información necesaria en el desarrollo de cada una de las actividades laborales.

En tal virtud, esta investigación es de gran importancia para la sociedad guatemalteca porque existen muy pocos estudios donde se aborda la comunicación interna en empresas privadas.



No se pretende agotar el tema, sino aportar para los estudiosos de las ciencias de la comunicación, algunos datos que puedan servir como guía en investigaciones futuras o para aplicar en forma eficiente la comunicación en su dependencia de trabajo y así contribuir en el desarrollo de las empresas con el engrandecimiento del país.

CAPITULO I

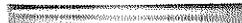
MARCO CONCEPTUAL DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El interés por investigar sobre este tema, fue motivado por la necesidad de comunicación que a diario se presenta para lograr objetivos personales. Es inevitable la comunicación con los semejantes, nadie pasa 24 horas sin compartir con otra persona un: ¡buenos días!, ¡buenas tardes!, ¿cómo está?, ¡gusto en verlo!, ¡que le vaya bien!, ¡hasta pronto!, ya regreso, que tenga un buen día, etc. Estamos inmersos en una sociedad formada por un gran número de instituciones, organizaciones o empresas a las que de una u otra forma se pertenece. Los humanos tratan de cubrir sus necesidades; trabajan para comer, vestirse y tener un techo donde vivir, practicar algún deporte para mantenerse sanos y en forma, estudiar o leer para obtener nuevos conocimientos, etc.

Por ello, cuando se presenta la oportunidad de compartir con los laborantes de una empresa, de renombre a nivel nacional e internacional, que sobrepasa los 1,200 trabajadores y se detecta la incomprensión que existe entre jefes y subalternos; se siente la necesidad de investigar si en esta empresa existe una comunicación interna efectiva entre los trabajadores ya que la mayoría de veces el subordinado se limita a recibir órdenes e instrucciones del jefe y a realizar su tarea sin otra motivación que no sea la de cubrir sus necesidades económicas.

El principal objetivo de la investigación es, determinar si en la planta número uno de una empresa privada de la ciudad de Guatemala, existe la *comunicación interna* y detectar si utilizan programas especiales de comunicación; así mismo, hacer conciencia entre los empresarios de su importancia para que la puedan implementar y con ello lograr el mejoramiento de las condiciones de trabajo.



1.2 JUSTIFICACIÓN

Los estudiantes de las ciencias de la comunicación, deben preocuparse por aprender para poder ejercer la profesión y no sólo para adquirir conocimientos. Por ello, se desea encontrar un campo más amplio para la carrera seleccionada. Las investigaciones que los profesionales del área de comunicación han realizado en otros países, demuestran que las grandes empresas cuentan con un departamento encargado del control de las actividades relacionadas con la comunicación que pueda existir entre los trabajadores.

Sin embargo, en Guatemala, después de conversar con el Lic. Fredy López, que labora en el departamento de Publicidad de la Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A.; con el publicista Neftalí Pérez encargado del Centro de Formación y Comunicación de Almacenes Paiz y con el Licenciado Denis Cabrera encargado del departamento de Recursos Humanos de la Cervecería Centroamericana, se nota que los aspectos de comunicación interna que manejan dentro de las empresas, no están centralizados en un departamento de comunicación, sino que se desprende de la gerencia de recursos humanos.

En la Empresa Eléctrica, por ejemplo, es el departamento de Publicidad y Mercadeo donde se elabora, cada cuatro meses, la revista de información de actividades internas. En el departamento de Capacitación tienen un programa de inducción al trabajador de nuevo ingreso y en el departamento de Servicios Generales ven lo concerniente a servicios y beneficios que el empleado obtiene de la empresa. No obstante, el Licenciado Fredy López manifiesta que a pesar de estos programas, los trabajadores no tienen toda la información que necesitan.

En Almacenes Paiz, dentro de lo que es Recursos Humanos, existe el Centro de Formación y Comunicación. En él se encargan de trabajar un periódico cada mes y una video revista cada dos meses, por medio de los cuales circula la in-

formación de las actividades que se realizan en la organización.

En la Cervecería Centroamericana, cuando se preguntó por Comunicación dentro de la empresa, de Relaciones Públicas, que era donde se pensó encontrar información, se hizo una remisión a Recursos Humanos argumentando que ellos solo se encargan de las relaciones públicas internas.

Como se puede ver, las empresas visitadas no cuentan con un departamento que se encargue directamente de los problemas de comunicación que se puedan dar entre los trabajadores, ya que se limitan a transmitir información sobre actividades que se realizan dentro de las mismas.

En la empresa objeto del estudio cuentan con un departamento de Comunicación pero al igual que en las empresas mencionadas anteriormente, tiene como objetivo la preparación de la revista interna que circula cada mes. Es por ello, que nace el interés por investigar cómo funciona la comunicación interna en la planta número uno, de esta empresa con mucho prestigio a nivel nacional e internacional y que está por alcanzar los cien años de existencia. Es aquí donde se ve que el campo del comunicador social se puede extender pues se puede presentar a los empresarios proyectos especiales de comunicación interna, explicando los beneficios que pueden obtener de ella para la empresa y los empleados, porque desde su ingreso el trabajador debe recibir información pertinente a cerca de la institución, para que se sienta ubicado y aceptado.

Con respecto a lo anterior, Ricardo Homs Quiroga manifiesta, que el período de adaptación del empleado, poco después de su ingreso, es el más conflictivo y donde se produce el mayor índice de deserción, esto debido a la presión a que se somete el nuevo empleado para aprender la naturaleza de sus funciones y responsabilidades, además del cambio de medio ambiente y la adecuación a las políticas, reglamentos e idiosincrasia prevaleciente en la empresa. (18:69)



Como se ve, si el trabajador no se identifica con la empresa desde el inicio y se siente rechazado por sus compañeros, su retiro es inminente, de allí que el presente trabajo de tesis es importante, porque a través de la investigación, se determina si en la planta número uno de la empresa estudiada, existe comunicación entre los empleados o si hay necesidad de implementar programas de comunicación interna.

1.3 DETERMINACION DEL PROBLEMA

1.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Existe, en la planta número uno de la empresa objeto de estudio, la comunicación interna?

1.3.2 ALCANCES Y LIMITES

Este trabajo se ubica, en la planta número uno (la cual, en el momento de la investigación, contaba con 747 empleados) de una empresa privada de la ciudad de Guatemala.

El alcance es determinar si existe comunicación interna entre los empleados de la misma. Es un estudio que tomó 3 meses de observación y análisis al compartir directamente con los laborantes de la empresa investigada.

Los campos de estudio de esta tesis quedan limitados a los aspectos social, administrativo y comunicacional que le corresponde.

CAPITULO II FUNDAMENTACION TEORICA

Una asociación de personas, desde una pareja hasta una nación, no puede subsistir sin la comunicación. Al respecto Lee Thayer, señala que la comunicación es bilateral y puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamientos de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones.

La comunicación puede ser entendida como la función indispensable de las organizaciones, mediante la cual la organización o el organismo se relacionan entre sí y su ambiente; relaciona sus partes y procesos internos unos con otros. (31:36). Por lo que se desprende que las empresas no pueden existir si no hay comunicación, ya que es indispensable para que tanto empleados como gerentes puedan coordinar el trabajo.

Las investigaciones con respecto a comunicación institucional que se han realizado en Guatemala, se refieren más que todo a la comunicación escrita y oral (memorándums, cartas y llamadas telefónicas) que circula en las instituciones. Por lo que en este caso, la comunicación que la presente tesis ocupa, es aquella que va más allá de ésta correspondencia y para ello se tuvo la necesidad de tomar como guía las investigaciones que han realizado y ejecutado en otros países y poderlos adaptar a las empresas de Guatemala.

2.1 QUE ES COMUNICACIÓN INTERNA

Es necesario definir los conceptos de comunicación interna y empresa, porque en base a ellos se genera esta investigación.

Como aceptación de diccionario, empresa es el conjunto de personas bienes y actividades organizadas en sociedad.

mercantil que se dirige y se encamina a la producción de bienes y servicios con ánimo de lucro. (8:269)

Para definir el concepto de comunicación se toma en cuenta varias opiniones vertidas por estudiosos de las ciencias de la comunicación las que se considera son valiosas porque cada una puede ampliar el concepto de las otras.

Wilbur Schamm al referirse al concepto de comunicación, dice: "La palabra comunicación proviene del Latín Communis, común. Al comunicarnos pretendemos establecer algo en "común" con alguien o, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud. La esencia de la comunicación consiste en que el emisor y el receptor estén "sintonizados" respecto a algún mensaje en particular". (6:3)

Manuel Villacorta escribe: "La comunicación es el proceso de hacer comunes o intercambiar estudios subjetivos, tales como ideas, sentimientos y creencias generalmente por medio de representaciones visuales, imitaciones y sugerencias. La comunicación en los grupos humanos es el factor principal de su unidad y de su continuidad, así como el vehículo de la cultura. La buena comunicación es la base misma de la sociedad humana". (34:3)

Se considera seguidamente la opinión de Ricardo Homs Quiroga, quien dice que: "La comunicación es un proceso dinámico de intercambio de ideas y la retroalimentación le da sentido y certifica que el mensaje fue recibido, diferenciándose de ésta manera del proceso meramente informativo". (18:1)

Oscar Jahansen Bertolio dice: "El proceso de comunicación se entiende como la interacción entre una fuente y un receptor a través de un mensaje que el primero envía al segundo y, mediante el cual, la fuente busca, una determinada conducta en el receptor, dentro de un medio, espacio o tiempo." (20:80)

Al analizar las opiniones vertidas, se observa que los seis autores considerados, utilizan palabras como "compartir,

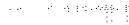
intercambiar e interacción" palabras que podemos llamar claves para fines de ésta investigación, porque la comunicación es la que hace que quienes forman los grupos: a) establezcan relaciones de interdependencia; b) desarrollen su autoconcepto de pertenecer a un grupo determinado; y c) especifiquen el carácter de su interacción según la finalidad para la que se han reunido.

Las empresas se componen de grupos; y la comunicación, junto con la observación, es la que hace posible que grupos funcionalmente distintos sean conscientes unos de otros. Por ello, se considera que comunicación es la necesidad vital que todo ser humano tiene de intercambiar o compartir con sus semejantes (ideas, pensamientos, emociones, sentimientos).

Sin embargo, el interés de la presente investigación se centra en la comunicación interna de las empresas, es decir, comunicación interhumana, la que David Hampton, la define como "el proceso mediante el cual las personas que trabajan en las empresas, transmiten información entre sí e interpretan su significado.

La comunicación es para una organización lo que la corriente sanguínea es para el organismo. La corriente sanguínea provee de oxígeno a todas las células del organismo; el sistema de comunicación proporciona información a todas las unidades (departamentos, personas) de la organización. Sin oxígeno las células funcionan mal y mueren; sin la información necesaria, las personas y los departamentos de la organización funcionan mal, lo cual por cierto conduce a alguna clase de ineffectividad final para ellos y para la organización como todo". (17:409)

La comunicación en las empresas debe proporcionar a los departamentos y a los empleados la información y la comprensión que les permitirá desempeñar efectivamente sus puestos. Todos los empleados, incluyendo los administradores requieren información apropiada para los aspectos técnicos, de coordinación, de motivación o de actitud de puestos.



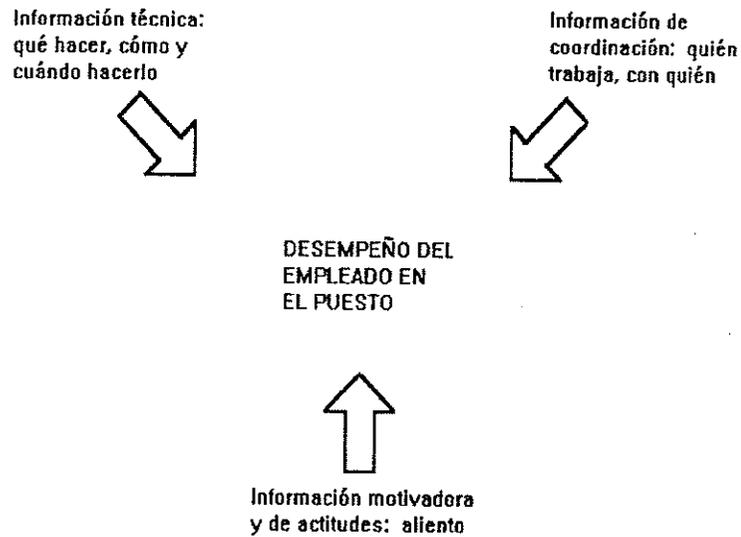


Figura 1. Necesidad de información en el puesto de trabajo (17:409)

Según Gerald M. Golhaber, desde 1938 cuando Chester Barnard dijo que "la tarea más importante de un ejecutivo era la comunicación", se ha demostrado continuamente que el hombre (y la mujer) de una empresa es una persona comunicativa. (16:19)

Golhaber, cita a Thayer (1968) quien identifica tres sistemas de comunicación interna: operacionales (datos relacionados con tareas u operaciones); reglamentarios (órdenes, reglas, instrucciones); y de mantenimiento o desarrollo (relacio-

nes públicas, con empleados, publicidad, capacitación).
(16:21)

La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades. La comunicación organizacional o interna, es el proceso mediante el que se transmiten y se reciben datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción. Esta es indispensable para lograr la necesaria coordinación de esfuerzos, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos por una organización.

Las comunicaciones internas se pueden definir como todos los mensajes que se cursan dentro de la estructura organizacional. En el caso de total incomunicación, sin mensajes de ninguna especie ni sentimientos de pertenencia, sin poder servir ni ser servido, el hombre deja de ser hombre, no existe.

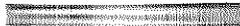
El instinto de pertenecer que todo ser humano tiene, lo lleva a formar grupos para llevar a cabo un sin fin de actividades, estos grupos son los que llegan a formar las organizaciones o empresas que sin la comunicación no podrían salir adelante.

Se considera que la comunicación interna interesa únicamente al personal de una empresa determinada, porque en una empresa de zapatos, por ejemplo, no utilizan la misma terminología que en una donde se prestan servicios funerarios.

2.2 EL PROCESO DE LA COMUNICACION

Este proceso se lleva a cabo cuando el emisor (persona que transmite el mensaje), se pone en contacto con un receptor (persona que recibe el mensaje) por medio de un mensaje y el receptor da respuesta a lo que el emisor está transmitiéndole.

Para que el proceso de comunicación sea completo, es necesaria la participación de por lo menos dos personas que interactúen en los siguientes pasos:



- 1) Mensaje: Tener una información o mensaje que transmitir.
- 2) Codificación: La forma en que se va a transmitir el mensaje, (escrita, oral, por señales, etc.).
- 3) Transmisión: Hacer llegar el mensaje en la forma elegida.
- 4) Recepción: El receptor tiene que estar atento para que el mensaje no se pierda.
- 5) Recodificación: El receptor tiene que descodificar el mensaje para entenderlo.
- 6) Respuesta: En este paso se determina la retroalimentación o respuesta al mensaje enviado. Si el receptor le da buen uso al mensaje, el emisor sabrá que el mensaje fue recibido, entendido, aceptado y utilizado.

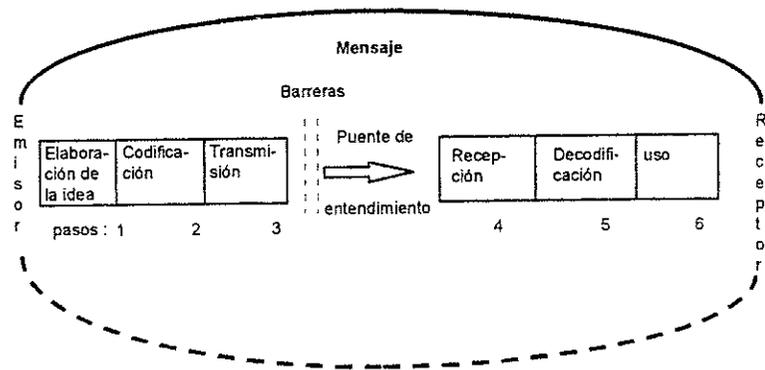


Figura 2. Un modelo del proceso de la comunicación.

Al completar estos seis pasos se puede decir que la comunicación es buena y completa, en caso contrario si el emisor no recibe respuesta al mensaje transmitido, únicamente existe información.

Según David K. Berlo, el receptor es el elemento más importante en el proceso de comunicación, si el mensaje no logra impactar al receptor de nada sirve enviarlo. (4:12)

En las empresas este proceso se da a diario y a cada momento. Los jefes, de una u otra forma, constantemente están girando sus instrucciones a los subalternos y si éstos no captan los mensajes, los objetivos no se logran.

Es importante que el proceso de comunicación esté continuamente en acción entre los individuos y los grupos, tanto hacia arriba, hacia abajo, como hacia los lados.

El logro del entendimiento mutuo requiere que el personal gerencial y de supervisión conozca la naturaleza dinámica del proceso de comunicación. Por otra parte, que establezca un clima que fomente el continuo intercambio de información y de sentimientos entre los miembros de la institución.

2.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS

En las empresas existen cuatro niveles de comunicación:

- Descendente
- Ascendente
- Horizontal
- Diagonal

La comunicación descendente es la que se desarrolla cuando los mensajes parten de los niveles jerárquicos altos hacia el personal, en forma de avisos, instrucciones, órdenes, políticas, reglas y normas, sugerencias, mensajes motivacionales, etc.



La comunicación ascendente, va del personal hacia los directivos y generalmente es bajo quejas, sugerencias, peticiones, respuestas a encuestas, etc.

La comunicación horizontal, es de tipo informal y surge entre los miembros del personal. Por ejemplo: un empleado que se dirige a sus compañeros en una junta o en la revista interna, o la exhibición de fotos o poemas en el periódico mural.

La comunicación diagonal, se refiere a contactos o personas de condición mayor o menor en otros departamentos, ésta comunicación cruzada puede hacer posible proporcionar y recibir información con mayor rapidez de todos los que se comunican hacia arriba o hacia abajo de las cadenas formales de mando.

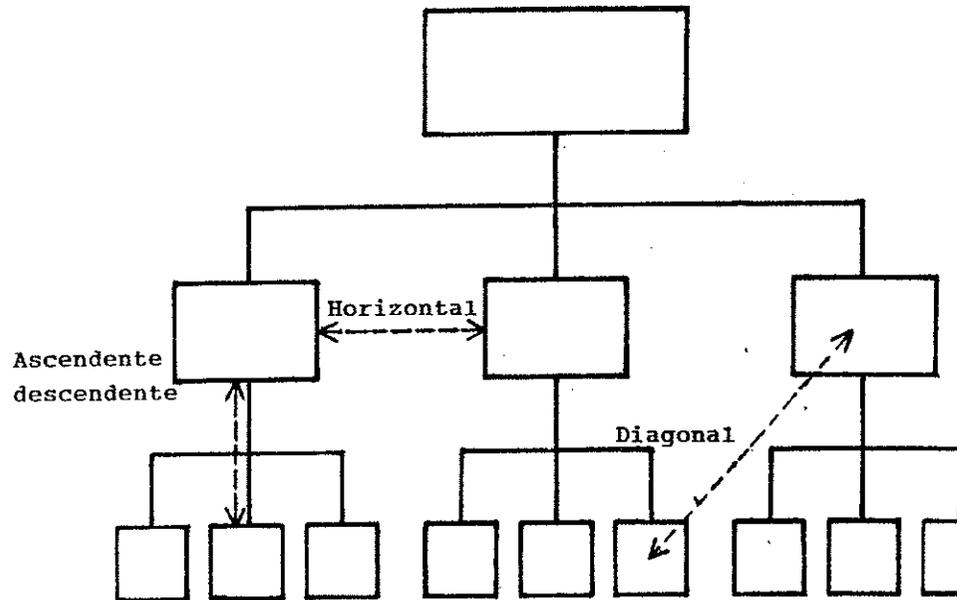


Figura 3. Tipos de comunicación en las empresas. (22:482)

2.4 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION INTERNA

Todas las personas necesitan información para realizar en forma efectiva sus actividades, necesitan también una identificación para decir que pertenecen a la sociedad. Muchas veces las preguntas que los empleados plantean, giran en torno a sus necesidades de comunicación, quieren saber:

- Cuáles son los objetivos de la empresa
- Cómo los logrará
- Qué se espera de su trabajo para llegar a obtener el éxito y cuánto esfuerzo tiene que aportar para que éstos objetivos se logren.

La comunicación interna se efectúa solo cuando el emisor y el receptor pertenecen al mismo grupo de trabajo; la conforman todos aquellos medios informativos que se emplean en la empresa: avisos, memorándums, circulares, boletines, órdenes de trabajo, llamadas telefónicas, preguntas orales; así como la vestimenta de los trabajadores, el espacio físico que ocupan dentro de la empresa, la posición jerárquica, etc.

2.5 OBJETIVOS DE LA COMUNICACION INTERNA

La comunicación interna dentro de la institución pretende, según Ricardo Homs Quiroga: (18:67-70)

- 1) Integrar en forma absoluta al empleado a los objetivos de la empresa.
- 2) Crear un sentimiento de orgullo por pertenecer a la institución.
- 3) Establecer un clima de comprensión entre la empresa y los trabajadores.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

- 4) Crear una disposición favorable hacia la organización por parte de la familia del trabajador.
- 5) Fomentar la participación del personal en las actividades de la empresa, ya sea de índole laboral, social o de cualquier tipo.
- 6) Ayudar al personal de nuevo ingreso a integrarse lo más rápido posible, sin conflicto, a la empresa.
- 7) Tener abiertos los canales de comunicación entre los niveles directivos y el personal, a fin de que los desacuerdos, insatisfacciones y conflictos no maduren y puedan ser abortados a tiempo.
- 8) Fomentar las actividades sociales, culturales y deportivas dentro de la institución .
- 9) Ayudar a elevar el nivel cultural del personal.
- 10) Motivar al trabajador a incrementar su productividad.
- 11) Cuidar internamente de la imagen de la empresa, a fin de que ésta sea positiva.

Al respecto también Carlos Fernández Collado, anota que los objetivos específicos de la comunicación interna podrían ser enunciados de la siguiente forma: (14:141)

- 1) La difusión de información que fomente: la integración de la empresa, la unión entre el personal, la continuación del personal en la empresa y la activación de la interacción en la mayoría de los flujos posibles.
- 2) La coordinación, difusión y promoción de actividades culturales, sociales, deportivas y recreativas para el personal.
- 3) La superación de todos los miembros en los órdenes profesional, organizacional y personal.
- 4) El conocimiento del ambiente externo, importante para el desarrollo de las funciones personales y de la empresa como grupo.

- 5) La creación, consolidación o prevalencia de un clima social y organizacional sano.
- 6) Facilitar la presencia de innovaciones técnicas tendientes a la depuración de la práctica comunicativa por parte de los componentes del grupo.

Carlos Ramos Padilla, menciona dos medios de comunicación interna muy efectivos para la empresa. (25:27-29) El primero es un manual de procedimientos y políticas de la organización el cual contendría la siguiente información:

- 1) Sistemas de instrucciones
- 2) Organización
- 3) Mercadotecnia y ventas
- 5) Desarrollo de Productos
- 6) Dirección, vigilancia e inspección de la producción
- 7) Control y disposición de existencias
- 8) Elementos, inmuebles y bienes varios de oficina
- 9) Personal
- 10) Relaciones públicas, publicidad e informes

El segundo es una guía de identidad la cual tiene como propósito establecer las políticas de imagen o identidad corporativa.

- Creación de logotipo y determinar su uso
- Formación de símbolos y significados
- Tipografía (tipo de letra, su peso y tamaño)
- Sistema de aplicación de colores
- Elaboración de papelería interna y externa
- Reglamento para la edición de impresos para la promoción de los productos
- Edición de publicaciones periódicas
- Edición de material educativo y para capacitación
- Sugerencias para campañas publicitarias



- Diseño y elaboración de empaques y cajas para la protección de los productos durante su manejo
- Imagen durante banderas y anuncios exteriores para la organización
- Exhibiciones, presentaciones, conferencias y convenciones
- Ideas para el diseño de la recepción de la organización
- Sugerencias para regalos que otorgue la organización (llaveros, corbatas, gorras, relojes, agendas, plumas y todo lo que pueda llevar el logotipo de la organización)
- Información adicional: proceso de grabación y producción de videocasetes por países, frecuencias de radio, calcomanías y distintivos, etc.

El propósito de la comunicación, en una empresa, consiste en realizar cambios influyendo sobre las acciones en pro del bienestar de la misma. La comunicación resulta esencial para el funcionamiento interno de las empresas debido a que permite la integración de las funciones administrativas.

CAPITULO III METODOLOGIA

3.1 OBJETIVOS

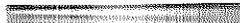
Para la realización del estudio se plantearon los siguientes objetivos:

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar a través de la investigación cómo se da la comunicación interna en la planta número uno de la empresa analizada.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Establecer en qué forma los empleados se comunican con los directivos de la empresa.
- b) Conocer de qué forma los trabajadores de la empresa necesitan comunicarse con sus compañeros para realizar sus actividades laborales.
- c) Determinar si el empleado es ubicado desde su ingreso a la empresa.
- d) Establecer qué cantidad de información reciben los laborantes acerca de la empresa y las actividades que en ella se realizan.



3.2 LIMITACIONES

En el desarrollo de la investigación, se encontró la limitación de no poder mencionar el nombre de la empresa donde se llevó a cabo el estudio, ya que, los directivos consideraron que no era conveniente por la posible publicidad negativa que pudiera darse.

Es lamentable que no permitieran esto, porque se limitó la posibilidad de escribir acerca de la historia de la entidad, la importancia que la misma tiene a nivel nacional, el nombre de los directivos y laborantes así como el de los productos que elaboran y servicios que prestan. Sin embargo, se hizo la consulta respectiva, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos, y se determinó que lo importante no era conocer el nombre de la empresa, sino los resultados de la investigación.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

La empresa donde se llevó a cabo el presente estudio, está ubicada en la ciudad de Guatemala y se divide en dos plantas. La planta número uno cuenta con 747 trabajadores y en ella se localizan las altas autoridades de la empresa, es decir el presidente, los gerentes, subgerentes, superintendentes, así como también jefes de área o sección, personal administrativo (secretarias, contadores, informática) personal de planta (mecánicos, electricistas, conserjes, agentes de seguridad, pilotos, albañiles, peones, etc.). La planta número dos se encuentra fuera del perímetro de la ciudad y la autoridad más alta que se localiza en ella es el gerente de planta.

Por ello, se tomó como base la planta uno, considerando que el número de trabajadores es significativo y porque se pudo tomar en cuenta a trabajadores de todo nivel jerárquico.

Por lo tanto, la población universo, está compuesta por 747 personas que laboran en la planta número uno de la em-

presa privada objeto del estudio. La muestra se seleccionó al azar y proporcional, es decir todos los empleados tuvieron la misma oportunidad de participar. Los criterios de estratificación que se consideraron son las distintas posiciones jerárquicas que los laborantes ocupan dentro de la empresa, gerentes y superintendentes, jefes de departamento y sección, personal administrativo (secretarías, contadores, informática) personal de planta (mecánico, electricista, conserje, agente de seguridad, pilotos, albañiles, etc.), es decir, todo el personal está representado.

Se tomó el 10% de la población total tomando en consideración a Antonio Cerezo Ruiz cuando dice: "Con base en la medida u observación de sólo una parte de una muestra, de la población total, sacamos conclusiones o medidas relativas a dicha población total. Las encuestas se hacen por medio de muestras o sea que no se investiga a la totalidad de las unidades del universo sino una parte que sea representativa de ese universo." (7:5)

Universo

Gerente o superintendente	36
Jefe de área o sección	78
Personal administrativo	134
Personal de planta	499

	747

Muestra (10%)

Gerente o superintendente	4
Jefe de área o sección	8
Personal administrativo	13
Personal de planta	50

	75



3.4 PROCEDIMIENTO

Para el desarrollo de este trabajo de investigación descriptiva, se utilizó el método deductivo, es decir de conocimientos generales a específicos que posteriormente fueron analizados y comentados.

El interés de investigar acerca de la comunicación interna en las empresas de Guatemala, surgió de observar constantemente la forma en que se comunican las personas en las diferentes empresas que a diario se visitan por una u otra razón, (bancos del sistema, hospitales, universidades, colegios, etc.).

En 1,991 al laborar en el Ministerio de Energía y Minas, que contaba con poco más de 500 empleados, 5 direcciones generales y muchas secciones; se escuchaba constantemente quejas de los compañeros de trabajo con respecto a la forma en que el Ministro y el Vice-Ministro se comunicaban con los empleados, decían que no pasaban de saludar al personal para las festividades del Ministerio o para Navidad. En cualquier reunión se podía observar los mismos grupos; los empleados se relacionaban solamente con sus colegas de sección y no sabían nada con respecto a sus compañeros de otras direcciones, todo se manejaba muy confidencialmente.

Tres años después, por el involucramiento indirecto de autora de la tesis con el personal de la empresa donde se realizó el estudio, el interés de investigar volvió a surgir porque se notó que la comunicación entre los laborantes era mala. Ello llevó a la autora a realizar una investigación documental, encontrándose muy poca información sobre comunicación interna en las empresas de Guatemala. Sin embargo, se ubicó bibliografía de autores mexicanos y españoles que se refieren al tema.

Una vez estudiada esta bibliografía, se realizaron los trámites legales correspondientes, procediéndose a realizar la investigación, por lo que seguidamente se solicitó autorización en la empresa escogida, donde no solo fue aceptada la

investición sino que se le brindó a la autora, la oportunidad de laborar durante tres meses en la misma, elaborando la revista interna que circula en la empresa. De esta forma se tuvo la oportunidad de compartir directamente con los trabajadores de todo nivel jerárquico y conocer sus opiniones. Posteriormente para ello se realizó una encuesta y finalmente se tabuló la información de donde se obtuvieron los resultados que en el capítulo IV se detallan.

3.5 INSTRUMENTOS

Al principio se observó la forma en que se comunican los empleados de los diferentes departamentos de la planta número uno de la empresa donde se realizó el estudio, la relación que tienen con sus compañeros de otros departamentos o secciones y la comunicación que tienen con los directivos de la empresa.

Seguidamente se entrevistó a varios trabajadores para determinar la necesidad de implementar programas de comunicación. Con esta base y tomando en consideración las opiniones de los expertos en comunicación consultados, se elaboró el cuestionario que se utilizó para recabar información necesaria.





CAPITULO IV PRESENTACION, DESCRIPCION E INTERPRETACION DE LOS HALLAZGOS

Los cuestionarios elaborados, fueron respondidos por 75 trabajadores de la empresa privada donde se efectuó la investigación. Se explicó a las personas que la encuesta era anónima y la importancia de que sus respuestas fueran verdicas.

Contestados los cuestionarios, se procedió a la tabulación de los datos obteniendo los resultados que a continuación se describen. Las variables utilizadas para identificar a los encuestados incluidos en la muestra fueron las siguientes:

Gerente o superintendente	4
Jefes de área o sección	8
Personal administrativo (secretarias, contabilidad, informática, capacitación)	13
Personal de planta (mecánicos, electricistas, peones, albañiles, pilotos, guardianes, conserjes, etc.)	50
Total de encuestados	----- 75

DESCRIPCION

Sexo

Masculino	91%
Femenino	9%

Edad (en años)

18-24	23%
25-34	54%
35-44	14%
45-54	4%
55-64	5%

Tiempo de laborar en la empresa (en años)

Menos de uno	17%
De uno a cinco	68%
De seis a diez	9%
Más de diez	6%

Nivel de estudios

Primaria	30%
Básico	13%
Diversificado	29%
Universitario	24%
Profesional	4%

INTERPRETACION DE HALLAZGOS SEGUN VARIABLES

En esta tabla se presentan las variables que se utilizaron para identificar a los encuestados; la mayoría de trabajadores pertenecen al sexo masculino, únicamente el 9% son mujeres y están ubicadas en puestos administrativos (secretarias, informática, contabilidad, capacitación). El 76% de los encuestados están comprendidos entre las edades de 18 a 34 años, son personas adultas pero relativamente jóvenes. En cuanto a formación académica, un 30% sólo tiene educación primaria; esto es comprensible tomando en consideración que el 67% son trabajadores representantes del personal de planta (conserjes, mecánicos, peones, seguridad, albañiles, electricistas). Llama la atención la poca cantidad de profesionales que laboran en la empresa; de los 36 que están comprendidos entre gerentes y superintendentes hay varios que aún no están graduados y ocupan puestos determinantes en la empresa.

Respecto al tiempo que tienen de laborar en la empresa, el 68% de los colaboradores se encuentran entre los que tienen de uno a cinco años de pertenecer a ella, sin embargo, declaran que a pesar de ese tiempo no han logrado adaptarse 100% al ambiente en general de la empresa.

En las páginas siguientes, se describen los resultados que se obtuvieron, en el orden que se presentaron las preguntas y de la siguiente forma:

- Pregunta
- Cuadro
- Descripción
- Interpretación

PREGUNTA NUMERO UNO

1. Según su conocimiento, ¿cuántos años hace que la empresa inició sus labores?

CUADRO NUMERO UNO

	50 años		66 años		85 años		98 años		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o superintendente							4	5	4	5
Jefes de área o sección					1	1	7	9	8	11
Personal administrativo			1	1	1	1	11	15	13	17
Personal de planta	2	3	3	4	5	7	40	53	50	67
TOTAL	2	3	4	5	7	9	62	83	75	100

DESCRIPCION

Hace 50 años 3%
Hace 66 años 5%
Hace 85 años 9%
Hace 98 años 83%

INTERPRETACION DE HALLAZGOS SEGUN PREGUNTA NUMERO UNO

Sabiendo que no se podía escribir acerca de la historia de la empresa, no se perdió el interés por conocer cómo y cuándo ésta se había iniciado. Las respuestas de los empleados que se entrevistaron, llevaron a determinar, que sólo existe un documento donde se describe cómo se inició la empresa en 1897 y su crecimiento hasta la apertura de su planta número dos. El documento es una revista internacional (no guatemalteca) que se encuentra archivada en la subgerencia.

Tomando en cuenta el desconocimiento que los empleados tenían sobre la historia de la empresa, se solicitó al subgerente, que escribiera al respecto para transmitirlo por medio de la revista interna. El artículo se publicó 15 días antes de pasar la encuesta. No obstante, el 17% de los que respondieron el cuestionario, no contestaron correctamente. La empresa, en el momento de pasar la encuesta, tenía 98 años de estar laborando en Guatemala.

Los resultados demuestran que las mujeres están más enteradas del tema. Entre los hombres, se observa que los gerentes y superintendentes son quienes se informan mejor, pero llama la atención darse cuenta que a pesar de ser una empresa de mucho prestigio a nivel nacional e internacional y contar con casi un siglo de existencia, no se han preocupado por escribir algún documento que hable de sus inicios y de los avances que ha logrado desde su fundación en 1897.

Las preguntas número dos y tres se elaboraron con nombres de personas que ocupan cargos altos dentro de la empresa. No se anotan aquí por las razones explicadas en las limitaciones (la empresa quiere permanecer en el anonimato); por ello las respuestas fueron cambiadas de 'nombres de laborantes' a SI o NO.

PREGUNTA NUMERO DOS

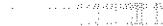
2. ¿Conoce usted el nombre del presidente de la empresa?

CUADRO NUMERO DOS

	Sí		No		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o superintendente	4	5			4	5
Jefes de área o sección	6	4	2	3	8	11
Personal administrativo	7	9	6	8	13	17
Personal de planta	6	8	44	59	50	67
TOTAL	23	31	52	69	75	100

DESCRIPCION

SI 31%
NO 69%



PREGUNTA NUMERO TRES

3. ¿Conoce usted el nombre del Gerente General de la empresa?

CUADRO NUMERO TRES

	Sí		No		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o superintendente	4	5			4	5
Jefes de área o sección	8	11			8	11
Personal administrativo	12	16	1	1	13	17
Personal de planta	48	64	2	3	50	67
TOTAL	72	96	3	4	75	100

DESCRIPCION

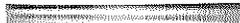
SI 96 %
NO 4 %

INTERPRETACION DE HALLAZGOS SEGUN PREGUNTAS NUMERO DOS Y TRES

Estas preguntas se realizaron con el propósito de detectar hasta dónde los directivos comparten con los subalternos el poder de toma de decisiones, por lo que al inicio de la investigación, se preguntó a varios laborantes el nombre del presidente de la empresa y únicamente un empleado que ocupa cargo de superintendente respondió afirmativamente. Con los resultados de la pregunta numero dos se reafirma lo escrito, porque el 69% de los empleados no conoce el nombre de la persona que dirige la empresa donde trabajan; los que contestaron afirmativamente trabajan en los mandos medios, la mayoría de personal de planta marcó nombres que no corresponden al del Presidente de la empresa. Se puede afirmar que si ignoran el nombre, tampoco conocen a la persona.

El nombre del Gerente General si es conocido por la mayoría de los encuestados aunque los empleados manifestaron que lo conocen porque todos los meses aparece en la revista interna realizando alguna actividad y no porque hayan compartido con él directamente.

PRESENCIA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTADÍSTICAS
CENTRAL



PREGUNTA NUMERO CUATRO

4. ¿Se comunica usted con el Gerente General de la empresa?

CUADRO NUMERO CUATRO

	Siempre		Casi siemp.		A veces		Nunca		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o superintendente	1	1			2	3	1	1	4	5
Jefes de área o sección					4	5	4	5	8	11
Personal administrativo	3	4			7	9	3	4	13	17
Personal de planta	1	1	1	1	14	19	34	45	50	67
TOTAL	5	7	1	1	27	36	42	56	75	100

DESCRIPCION

Siempre	7%
Casi siempre	1%
A veces	36%
Nunca	56%

INTERPRETACION DE HALLAZGOS SEGUN PREGUNTA NUMERO CUATRO

Con las respuestas a ésta pregunta se demuestra que la comunicación de los trabajadores con el Gerente General de la empresa es muy pobre; el 56% nunca se comunican con él. Es preocupante que haya gerentes, superintendentes, jefes de área y sección entre las personas que contestaron que nunca lo hacen, porque si ellos que ocupan cargos determinantes dentro de la empresa no tienen acceso, los subalternos tienen menor posibilidad de hacerlo. El 6% que contestaron que se comunican siempre con el Gerente General, son empleados que están muy cerca de él, secretarias, conserjes, pilotos y personal de seguridad, asignados directamente a la gerencia general. Los trabajadores de planta dicen que el gerente no los visita y que probablemente ésto se deba a las múltiples actividades que tiene que realizar, pero consideran que debería de dedicar el tiempo necesario para verificar como están realizando sus actividades.

PREGUNTA NUMERO CINCO

5. ¿Con quiénes lo presentaron cuando ingresó a la empresa?

CUADRO NUMERO CINCO

	Todos		T. Depto.		A. Comp.		J. Depto.		Nadie		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o spdte.	1	1	2	3					1	1	4	5
Jefes de área o sec.	2	3	1	1	4	6			1	1	8	11
Personal admón.	1	1	7	9	5	7					13	17
Personal de planta			28	37	13	17	3		6	9	50	67
TOTAL	4	5	38	50	22	30	3	4	8	11	75	100

DESCRIPCION

Todo el personal	5%
Trabajadores de su departamento	50%
Con algunos compañeros	30%
Con el jefe del departamento	4%
Con nadie	11%

INTERPRETACION DE HALLAZGOS SEGUN PREGUNTA NUMERO CINCO

La inducción del empleado de nuevo ingreso influye grandemente en la adaptación del mismo a la empresa. Como se mencionara anteriormente, la autora de la tesis trabajó durante tres meses en la empresa y no tuvo la suerte de ser presentada con nadie. Es un poco difícil adaptarse y darse a conocer por sí mismo en una empresa que cuenta con más de 1,200 trabajadores; sin embargo, por el papel que conllevaba el trabajo realizado (elaborar la revista interna), se esquivaron los obstáculos y se lograron llevar a cabo las actividades encomendadas.

Con base en la anterior experiencia, se elaboró la pregunta presentada. Los resultados confirman que sólo el 5% de los encuestados fue presentado con todo el personal, existe un 95% que fue abriéndose campo poco a poco, pero comentan algunos de ellos (los que no fueron presentados con nadie), que aún no se adaptan por completo al ambiente en general de la empresa porque no tienen la oportunidad de compartir con trabajadores que no sean de su departamento. Por ejemplo, los empleados de planta, dicen que sólo en los campeonatos de fútbol comparten con empleados de otros departamentos y no hay tiempo suficiente para compartir con todos los trabajadores.



PREGUNTA NUMERO SEIS

6. ¿Cuando ingresó a la empresa le dijeron cuáles eran sus responsabilidades y funciones?

CUADRO NUMERO SEIS

	Sí		No		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o superintendente	2	3	2	3	4	5
Jefes de área o sección	6	8	2	3	8	11
Personal administrativo	8	11	5	7	13	17
Personal de planta	44	59	6	8	50	67
TOTAL	60	80	15	20	75	100

DESCRIPCION

SI 80%
NO 20%

PREGUNTA NUMERO SIETE

7. ¿Cuando ingresó a la empresa le dieron a conocer las políticas, reglamentos y objetivos de la misma?

CUADRO NUMERO SIETE

	Sí		No		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o superintendente			4	5	4	5
Jefes de área o sección	2	3	6	8	8	11
Personal administrativo	1	1	12	16	13	17
Personal de planta			50	67	50	67
TOTAL	3	4	72	96	75	100

DESCRIPCION

SI 4 %
NO 96 %

PREGUNTA NUMERO OCHO

8. ¿Conoce usted los objetivos actuales de la empresa?

CUADRO NUMERO OCHO

	Sí		No		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o superintendente	3	4	1	1	4	5
Jefes de área o sección	4	5	4	5	8	11
Personal administrativo	3	4	10	13	13	17
Personal de planta			50	67	50	67
TOTAL	10	13	65	87	75	100

DESCRIPCION

SI 13%
NO 87%

INTERPRETACION DE HALLAZGOS SEGUN PREGUNTAS NUMERO SEIS, SIETE Y OCHO

De los resultados obtenidos en las preguntas 6, 7 y 8, se infiere que la información que los empresarios proporcionan al empleado de nuevo ingreso, no es suficiente. Ricardo Homs Quiroga opina que al trabajador hay que integrarlo en forma absoluta a la empresa. Esto quiere decir que al empleado hay que hacerle sentir como suyos los logros y éxitos de la empresa, pero también sus problemas y fracasos. Frecuentemente, el trabajador no colabora espontáneamente en la obtención de las metas fijadas por la dirección, porque no las

conoce o porque siente que es un compromiso asumido por el jefe. Esta actitud se interpreta como que el empleado considera que los objetivos trazados por los empresarios son ajenos a él. (18:67-68)

En la pregunta 8 por ejemplo, el 13% contestó que sí conoce los objetivos actuales de la empresa, pero al preguntarle cuáles eran, no supieron responder, sin embargo, se respetaron sus respuestas.

PREGUNTA NUMERO NUEVE

9. ¿Cuando ingresó a la empresa le dieron a conocer los beneficios que la misma ofrece al trabajador y a su familia?

CUADRO NUMERO NUEVE

	Sí		No		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o superintendente	4	5			4	5
Jefes de área o sección	7	9	1	1	8	11
Personal administrativo	9	12	4	5	13	17
Personal de planta	46	61	4	5	50	67
TOTAL	66	88	9	12	75	100

DESCRIPCION

SI 88%
NO 12%

9.1 Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, mencione cuáles son los beneficios.

Seguro de vida	45%
Seguro médico	33%
Servicio médico	57%
Servicio odontológico	23%
Ahorro en sociedad	7%
Asociación	16%
Prestaciones	5%
Cursos del IFES	3%
IGSS	8%
Oportunidad de hacer carrera	3%

INTERPRETACION DE HALLAZGOS SEGUN PREGUNTA NUMERO NUEVE

Para información de cuántos y cuáles son los beneficios que la empresa analizada brinda a sus empleados, se indagó en el departamento correspondiente, donde fue facilitada una lista con 25 beneficios adicionales a los de ley que el empleado recibe; los cuales son de interés para los trabajadores. Por ello se anotan a continuación.

- 1) **COMEDOR**
Instalaciones y equipo para el comedor.
- 2) **PRODUCTOS**
Descuento especial en la adquisición de productos elaborados en la empresa.
- 3) **FERIADO NO OBLIGADO PAGADO**
Un día de asueto pagado cada año para celebrar el día del trabajador de la empresa.

- 4) **EXAMEN MEDICO GRATUITO**
Cuando se ingresa a la empresa el examen médico clínico es gratuito.
- 5) **SERVICIO MEDICO**
Clínica de servicio dentro de la empresa para el trabajador y su familia (esposa e hijos).
- 6) **SERVICIO ODONTOLOGICO**
Clínica de servicio dentro de la empresa, para el trabajador y su familia (esposa e hijos).
- 7) **ENFERMEROS DE PLANTA II**
Para atención de los trabajadores a toda hora.
- 8) **ENFERMERA PLANTA I**
En caso de cualquier emergencia o enfermedad en ausencia del doctor.
- 9) **MEDICINAS**
Las recetadas por el doctor de planta a los trabajadores o familiares.
- 10) **SEGURO MEDICO**
Todo trabajador que ingresa a la empresa es registrado en la póliza de seguro médico, la cual es cubierta en su totalidad por la empresa.
- 11) **SEGURO DE VIDA**
Al llenar la tarjeta de seguro médico, también llena una inclusión al seguro de vida, donde el trabajador nombra a sus beneficiarios.



- 12) **COMPLEMENTO SUSPENSION IGSS**
La empresa le da al empleado el complemento de su sueldo base (1/3) más su bonificación completa hasta por tres meses.
- 13) **TRANSPORTE**
Para personal que necesita trasladarse a planta II.
- 14) **TRANSPORTE**
Para personal de turno que sale a las 23:00 horas de planta I.
- 15) **REGALOS DE NAVIDAD PARA NIÑOS**
- 16) **FIESTA DE NAVIDAD**
Para hijos de los trabajadores y las mamás.
- 17) **FIESTA DIA DEL TRABAJADOR**
Música, baile y refrigerio, un día al año, diferente en cada planta.
- 18) **CELEBRACION DIA DEL TRABAJADOR**
Actividades deportivas, infantiles y almuerzo para toda la familia del trabajador (esposa e hijos).
- 19) **IMPLEMENTOS DEPORTIVOS**
Costo de los implementos y arbitraje para los campeonatos que se organizan cada año con motivo de los festejos de aniversario de la empresa.
- 20) **AREAS DEPORTIVAS Y SOCIALES**
- 21) **CAPACITACION**
Se trabaja en la elaboración de programas de capacitación para todos los trabajadores. Las esposas de los trabajadores son capacitadas con cursos del Instituto

Femenino de Estudios Superiores (IFES), costeados completamente por la empresa. los hijos de la planta ll se les brinda educación primaria completa, les dan beca de estudios a través de la Fundación de la empresa. Se da financiamiento en la compra de equipo (máquinas de cocer y estufas después de haber cursado un año de capacitación en los cursos del IFES.

22) PUBLICACION DE LA REVISTA INTERNA

La revista se publica mensualmente sin ningún costo para los trabajadores.

23) DIA DE LA MADRE

Anualmente se brindan regalos a las madres trabajadoras de la empresa.

24) DIA DE LA SECRETARIA

Almuerzo, cena o alguna actividad especial dedicada a las secretarias de la empresa.

25) PERMISOS

La empresa después de evaluar la causa por la que se pide un permiso especial, decide concederlo con o sin goce de sueldo.

Se detecta con estos resultados que por desconocimiento 15 beneficios no son utilizados por el trabajador, por desconocimiento de los mismos. Ellos contestaron que conocen sólo diez de los 25 beneficios que la empresa les brinda y la mayoría utiliza sólo cuatro (seguro de vida, seguro médico, servicio médico y servicio odontológico). No hay un documento donde se informe al trabajador de la existencia de los beneficios que le proporciona la empresa. Al ingresar a la misma sólo le dicen que tiene derecho al servicio médico, seguro de vida, seguro médico y servicio de odontológico, de los otros servicios o beneficios el empleado si se entera lo



hace por comentarios de sus compañeros que en alguna oportunidad los han aprovechado.

PREGUNTA NUMERO DIEZ

10. ¿Cuando en la empresa se alcanza una meta o se logra un objetivo, se lo comunican de alguna forma?

CUADRO NUMERO DIEZ

	Sí		No		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o superintendente	2	3	2	3	4	5
Jefes de área o sección	1	1	7	9	8	11
Personal administrativo	5	7	8	11	13	17
Personal de planta	1	1	49	65	50	67
TOTAL	9	12	66	88	75	100

DESCRIPCION

SI 12%
NO 88%

PREGUNTA NUMERO ONCE

11. ¿Cuándo usted o su departamento obtiene un logro que requirió un esfuerzo adicional, lo motivan de alguna forma?

CUADRO NUMERO ONCE

	Siempre		Casi Siem.		A veces		Nunca		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o superintendente					3	4	1	1	4	5
Jefes de área o sección	1	1					7	9	8	11
Personal administrativo	14	19	5	7	4	5	4	5	13	17
Personal de planta			4	5	13	17	19	25	50	67
TOTAL	15	20	9	12	20	27	31	41	75	100

DESCRIPCION

Siempre	20%
Casi siempre	12%
A veces	27%
Nunca	41%

INTERPRETACION DE HALLAZGOS SEGUN PREGUNTAS NUMERO DIEZ Y ONCE

En base a las respuestas de las preguntas anteriores, (10 y 11) se confirma que los directivos de la empresa no se preocupan por manifestar a los empleados que gracias a ellos se logra alcanzar los objetivos o metas propuestas por la empresa.

No le dan importancia a la motivación que el empleado necesita. En la enciclopedia Hispánica dice: "El estudio de la motivación de las acciones, ha sido promovido sobre todo en función de su posible aplicación a la mejora del rendimiento de los sujetos a los que se les encomienda el desarrollo de una tarea concreta ya sea de aprendizaje, ya sea de tipo laboral. Aunque parece lógico pensar que a mayor recompensa ofrecida mayor será el reconocimiento de los sujetos, la psicología experimental ha descubierto que existe un límite superior tal que, si sobrepasa, la correlación entre recompensa y rendimiento se pierde en la medida en que, en el límite superior, la creciente ansiedad del sujeto dificulta cada vez más la correcta ejecución de la tarea encomendada". (13:247)

Por ello al trabajador hay que motivarlo y hacerle sentir que él es parte de la empresa y que sin su colaboración los objetivos no se pueden alcanzar.

PREGUNTA NUMERO DOCE

12. ¿Ha recibido cursos de capacitación?

CUADRO NUMERO DOCE

	Varios		menos de 5		Uno		Ninguno		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o superintendente	1	1			2	3	1	1	4	5
Jefes de área o sección	3	4	1	1	3	4	1	1	8	11
Personal administrativo	3	4	2	3	4	5	4	5	13	17
Personal de planta	13	17	10	13	8	11	19	25	50	67
TOTAL	20	27	13	17	17	23	25	33	75	100

DESCRIPCION

Varios cursos	27%
Menos de 5 cursos	17%
Un curso	23%
Ningún curso	33%

INTERPRETACION DE HALLAZGOS SEGUN PREGUNTA NUMERO DOCE

Los programas de capacitación deberían ser considerados como una inversión en los recursos más valiosos de la compañía, los humanos. Pero, con demasiada frecuencia, se tiende a considerarlos como un gasto que debe ser evitado siempre que sea posible. Los conocimientos técnicos requieren ser puestos al día constantemente, y a medida que aparecen nuevas técnicas, los programas de capacitación se convierten en una necesidad vital.

Los programas de capacitación pueden ser definidos como cualquier programa de instrucción relacionado con el trabajo diseñado para mejorar los conocimientos, habilidades o actitudes de los miembros de una organización.

La pregunta anterior era necesaria para confirmar lo manifestado por algunos trabajadores, en el sentido de que no se toma en cuenta a todo el personal para su capacitación. Según informaron los encuestados, hay personas que han participado en varios cursos y hay otras que no han participado en ninguno de ellos. El (33%) no ha recibido ningún curso de capacitación, mientras que el 26% ha recibido varios cursos, un 17% menos de cinco cursos y un 24% un curso. Se solicitó información al respecto en la administración de capacitación y señalaron que hay varios empleados que han recibido más de cinco cursos porque el trabajo que realizan se acomoda a los cursos que se han podido impartir y que trabajan en la preparación de programas para cubrir la capacitación de los empleados a todo nivel.

PREGUNTA NUMERO TRECE

13. ¿El trabajo que desempeña se relaciona con su profesión o conocimientos?

CUADRO NUMERO TRECE

	Bastante		Muy poco		Casi nada		Nada		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o superintendente	4	5							4	5
Jefes de área o sección	8	11							8	11
Personal administrativo	9	12	2	3	1	1	1	1	13	17
Personal de planta	43	57	3	4	3	4	1	1	50	67
TOTAL	64	85	5	7	4	5	2	3	75	100

DESCRIPCION

Bastante	85%
Muy poco	7%
Casi nada	5%
Nada	3%

INTERPRETACION DE HALLAZGOS SEGUN PREGUNTA NUMERO TRECE

Los trabajadores creen que pueden ser ubicados en puestos diferentes, porque dicen que sus jefes no saben o no se dan cuenta de lo preparados que están para realizar actividades más complicadas. Se comprobó que la mayoría de encuestados esta ubicada en donde le corresponde, porque un 85% contestó que el trabajo que desempeña se relaciona bastante con su profesión, pero existe un 15% inconforme. Los

que contestaron que no están bien ubicados pertenecen al departamento administrativo y la planta, a pesar de que en estos lugares tienen que tener conocimientos de acuerdo al puesto que les encomiendan.

PREGUNTA NUMERO CATORCE

14. ¿La comunicación que tiene con su jefe inmediato es?

CUADRO NUMERO CATORCE

	Excelente		Buena		Regular		Mala		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o superintendente	3	4			1	1			4	5
Jefes de área o sección	4	5	4	5					8	11
Personal administrativo	5	7	6	8	2	3			13	17
Personal de planta	21	28	27	36	1	1	1	1	50	67
TOTAL	33	44	37	49	4	5	1	1	75	100

DESCRIPCION

Excelente	44%
Buena	49%
Regular	5%
Mala	1%

PREGUNTA NUMERO QUINCE

15. ¿Ha tenido problemas de comunicación con su jefe inmediato?

CUADRO NUMERO QUINCE

	Siempre		Casi siemp.		A. veces		Nunca		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o superintendente					1	1	3	4	4	5
Jefes de área o sección					3	4	5	7	8	11
Personal administrativo					2	3	11	15	13	17
Personal de planta					9	12	41	55	50	67
TOTAL					15	20	60	80	75	100

DESCRIPCION

Algunas veces 20%
Nunca 80%

INTERPRETACION DE HALLAZGOS SEGUN PREGUNTAS NUMERO TRECE Y CATORCE

Con las respuestas a las preguntas 13 y 14 se determina que la comunicación entre jefe y subalterno es aceptable, el 43% respondió que la comunicación con su jefe inmediato es excelente porque los jefes están dispuestos a escuchar a los subalternos, resuelven las dudas que tienen y tratan de hacer mejor el trabajo. El 52% anotó que la comunicación con su jefe inmediato es buena porque hay confianza entre jefe y empleado, tratan de salir adelante como grupo y se comunican

cuando es necesario. El 5% manifestó que la comunicación con su jefe inmediato es regular porque siempre esta muy ocupado, es poco comunicativo, ni siquiera avisa cuando se va de vacaciones y no da muchas oportunidades. El 2% contestó que la comunicación con su jefe es mala porque nunca esta dispuesto a escuchar.

En las respuestas a la pregunta 14 se comprueba que un 20% de los encuestados manifiesta haber tenido problemas de comunicación con su jefe inmediato.

PREGUNTA NUMERO DIECISEIS

16. ¿Cuando su jefe le da instrucciones por escrito o alguna orden verbal, le entiende?

CUADRO NUMERO DIECISEIS

	Siempre		Casi siemp.		A veces		Nunca		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o superintendente	4	5							4	5
Jefes de área o sección	6	8	1	1	1	1			8	11
Personal administrativo	12	16	1	1					13	17
Personal de planta	39	52	5	7	6	8			50	67
TOTAL	61	81	7	9	7	9			75	100

DESCRIPCION

Siempre 81%
 Casi siempre 9%
 A veces 9%

PREGUNTA NUMERO DIECISIETE

17. ¿Si tiene alguna duda con respecto a lo que se le ha encomendado le pregunta a?

CUADRO NUMERO DIECISIETE

	J. inmed.		J. otro Dep.		Compañeros		Nadie		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o Spdte.	3	4			1	1	1	1	5	7
Jefe de área o sección	7	9	1	1					8	11
Personal administrativo	12	16			2	3			13	17
Personal de planta	44	59			5	7	1	1	50	67
TOTAL	66	88	1	1	8	11	2	3	75	100

DESCRIPCION

Jefe inmediato	88%
Jefe otro departamento	1%
Compañeros	11%
A nadie	3%

INTERPRETACION DE HALLAZGOS SEGUN PREGUNTAS NUMERO DIECISEIS Y DIECISIETE

A pesar de que la mayoría dice entender cuando se le da instrucciones por escrito o alguna orden verbal, es preocupante observar que hay un 15% no le tiene suficiente confianza con el jefe inmediato para preguntarle cuando le quedan dudas con respecto a lo que tiene que hacer.

Esto es sumamente peligroso porque las actividades se pueden realizar anormalmente y perjudicaría no sólo al trabajador, sino al departamento y a la empresa en general.

En la pregunta 17 se ve que un 12% no consulta con su jefe inmediato cuando tiene dudas, prefiere preguntar a otras personas o quedarse sin resolver el problema porque no le pregunta a nadie.

PREGUNTA NUMERO DIECIOCHO

18. ¿Cómo es la relación que tiene con sus compañeros de trabajo?

CUADRO NUMERO DIECIOCHO

	Excelente		Buena		Regular		Mala		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o superintendente	2	3	1	1	1	1			4	5
Jefes de área o sección	4	5	4	5					8	11
Personal administrativo	3	4	10	13					13	17
Personal de planta	28	37	21	28	1	1			50	67
TOTAL	37	49	36	48	2	3			75	100

DESCRIPCION

Excelente 49%
 Buena 48%
 Regular 3%

PREGUNTA NUMERO DIECINUEVE

19. ¿Se comunica con trabajadores de otras secciones o departamentos?

CUADRO NUMERO DIECINUEVE

	Siempre		Casi siemp.		A veces		Nunca		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o superintendente	2	3	2	3					4	5
Jefes de área o sección	4	5	2	3	2	3			8	11
Personal administrativo	7	9	2	3	4	5			13	17
Personal de planta	26	35	9	12	13	17	2	3	50	67
TOTAL	39	52	15	20	19	25	2	3	75	100

DESCRIPCION

Siempre	52%
Casi siempre	20%
Algunas veces	25%
Nunca	3%

PREGUNTA NUMERO VEINTE

20. ¿La comunicación con su jefe y compañeros es necesaria para la realización de sus tareas?

CUADRO NUMERO VEINTE

	Siempre		Casi siemp.		A. veces		Nunca		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o Spdte.	3	4	1	1					4	5
Jefes de área o sección	7	9			1	1			8	11
Personal administrativo	6	8	5	7	2	3			13	17
Personal de planta	34	45	10	13	6	8			50	67
TOTAL	50	67	16	21	9	12			75	100

DESCRIPCION

Siempre	67%
Casi siempre	21%
Algunas veces	12%

INTERPRETACION DE HALLAZGOS SEGUN PREGUNTAS NUMERO DIECIOCHO, DIECINUEVE Y VEINTE

Con las respuestas emitidas por los trabajadores en las preguntas 18, 19 y 20, se comprueba que éstos necesitan estar en constante comunicación para poder llevar a cabo las tareas que les han asignado.

Es importante para la investigación confirmar que los empleados de los rangos bajos se relacionan entre sí, aunque manifiesten que desearían comunicarse de esa forma con los directivos. Por ejemplo, en la pregunta 18, el 49% opinó que

su relación con los compañeros es excelente porque conviven como seres humanos y forman un equipo. El 48% respondió que su relación es buena porque trabajan en armonía y necesitan consultar, para realizar sus trabajos.

En la pregunta 19, el 52% de los encuestados anotaron que se comunican siempre con trabajadores de otros departamentos porque la relación es necesaria para resolver problemas, prestar servicios y brindar amistad.

PREGUNTA NUMERO VEINTIUNO

21. ¿Está su familia de acuerdo con que trabaje en esta empresa?

CUADRO NUMERO VEINTIUNO

	Bastante		Regular		Poco		Nada		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o Spdte.	3	4	1	1					4	5
Jefes de área o sección	6	8	2	3					8	11
Personal administrativo	10	13	3	4					13	17
Personal de planta	44	59	5	7	1	1			50	67
TOTAL	63	84	11	15	1	1			75	100

DESCRIPCION

Bastante 84%
 Regular 15%
 Poco 1%

INTERPRETACION DE HALLAZGOS SEGUN PREGUNTA NUMERO VEINTIUNO

“Cuando la familia siente animadversión por la compañía, mina lenta y constantemente cualquier buena disposición del empleado por cumplir con la empresa aportando un esfuerzo adicional. Esta persona, tarde o temprano cambiará de empleo para dar gusto a su familia. Si la familia siente simpatía por la empresa, el empleado aceptará de mejor modo los sacrificios que en ocasiones y ante épocas y circunstancias específicas habrá de hacer: domingos, vacaciones no tomadas, viajes, salir tarde de las instalaciones, cambios de turno, etc. (17:.68).

Los resultados evidencian que el 16% de los encuestados manifiesta que su familia no está de acuerdo con la empresa donde trabaja.

PREGUNTA NUMERO VEINTIDOS

22. ¿La empresa organiza actividades sociales, deportivas o culturales?

CUADRO NUMERO VEINTIDOS

	Sí		No		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o superintendente	4	5			4	5
Jefes de área o sección	8	11			8	11
Personal administrativo	12	16			13	17
Personal de planta	50	67	1	1	50	67
TOTAL	74	99	1	1	75	100

DESCRIPCION

SI 99%
NO 1%

INTERPRETACION DE HALLAZGOS SEGUN PREGUNTA NUMERO VEINTIDOS

Este tipo de actividades ayuda a fomentar la participación del personal en las actividades de la empresa, ya sea de índole laboral, social, deportiva o de cualquier tipo., ayuda a estrechar vínculos afectivos con la empresa ya que habrá más puntos de identificación entre ambos. Se nota que el 99% contestaron que sí se organizan actividades sociales, deportivas y culturales en la empresa objeto del estudio, sin embargo, en la pregunta siguiente se detecta que la mayoría se refiere a las actividades deportivas.

PROPIEDAD DE 60

PROPIEDAD DE

PROPIEDAD DE

PREGUNTA NUMERO VEINTITRES

23. Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, ¿le gusta a usted participar en ese tipo de actividades?

CUADRO NUMERO VEINTITRES

	Sí		No		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o superintendente	3	4	1	1	4	5
Jefes de área o sección	7	9	1	1	8	11
Personal administrativo	13	17			13	17
Personal de planta	45	60	5	7	50	67
TOTAL	68	91	7	9	75	100

DESCRIPCION

SI 91%
NO 9%

INTERPRETACION DE HALLAZGOS SEGUN PREGUNTA NUMERO VEINTITRES

La opinión de los encuestados es que sí participa en las actividades que se realizan, porque le gusta participar en este tipo de actividades, es bueno convivir con los compañeros, bueno para la salud física y mental, hay intercambio de amistad para conocer al personal, por colaboración con la empresa, le gusta el deporte y la comunicación con sus compañeros a través de él, mejora las relaciones humanas, libera el estrés, se comparte con personas que no se frecuentan a

diario, une más a los compañeros, le gusta servir, son actividades sanas que ayudan bastante, le gusta el deporte y participar en fútbol, para relajarse del trabajo, le gusta ser activos y dar motivación a los demás, les gusta la relación social y laboral.

El 9% opinó que no participa en este tipo de actividades porque dedica su tiempo a asuntos personales, no le gusta las aglomeraciones, no le queda tiempo por estar estudiando y por la edad avanzada.

PREGUNTA NUMERO VEINTICUATRO

24. ¿Le gusta trabajar en esta empresa?

CUADRO NUMERO VEINTICUATRO

	Bastante		Regular		Poco		Nada		Total	
	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%	casos	%
Gerente o superintendente	3	4	1	1					4	5
Jefes de área o sección	7	9	1	1					8	11
Personal administrativo	10	13	3	4					13	17
Personal de planta	45	60	5	7					50	67
TOTAL	65	87	10	13					75	100

DESCRIPCION

Bastante 87 %
 Regular 13 %

INTERPRETACION DE HALLAZGOS SEGUN PREGUNTA NUMERO VEINTICUATRO

Existe un 13% de trabajadores que no está muy contento de laborar en la empresa estudiada, dice que no son tomados en cuenta por sus jefes y que el trabajo se vuelve rutina porque no tratan de variar los procedimientos o de rotar al personal para no hacer tedioso el trabajo.

Las preguntas 25, 26 y 27 se hicieron abiertas para conocer el pensamiento de los empleados acerca de la empresa y detectar cómo ven la comunicación entre ellos.

PREGUNTA NUMERO VEINTICINCO

25. ¿Qué es lo más le gusta de la empresa para la cual trabaja?

Las respuestas fueron múltiples, se anotarán las más apropiadas para beneficio de la investigación. Los empleados manifiestan que les gusta de la empresa el compañerismo que se da entre los trabajadores, la capacitación o entrenamiento que brindan y las atenciones para la familia.

PREGUNTA NUMERO VEINTISEIS

26. ¿Qué es lo que más le desagrada de la empresa para la cual trabaja?

Dicen los encuestados que lo que más les desagrada de la empresa es la falta de comunicación, que existe pocos incentivos y motivación para el trabajador, no se conocen con exactitud los objetivos de la empresa, no hay suficiente información, existe descontrol y desorganización y que muy pocas veces los directivos demuestran su agrado con relación al trabajo que se realiza.

PREGUNTA NUMERO VEINTISIETE

27. Escriba sugerencias para mejorar la comunicación entre los trabajadores de la empresa.

Entre las sugerencias que anotaron los encuestados se encuentran las siguientes: Hay que mejorar la comunicación de decisiones importantes, que circule más información, que los personeros visiten la empresa, los jefes y trabajadores deben compartir, realizar excursiones con todo el personal, organizar reuniones en los departamentos para aclarar dudas, impartir cursos de relaciones laborales, interpersonales y humanas.

RESUMEN CAPITULO IV

Desde las primeras observaciones que se realizaron en la empresa privada objeto de la investigación, se detectó que la comunicación interna no se desarrolla adecuadamente, esto se logró comprobar porque el 64% de los encuestados no conoce el nombre de la persona que dirige la empresa para la cual trabajan, el 56% nunca se comunica con el Gerente General, el 95% no fue presentado con todo el personal al ingresar a la empresa, el 87% no conoce los objetivos actuales de la empresa, al 88% no le comunican cuando en la empresa se alcanza una meta o se logra un objetivo, al 96% no le dieron a conocer las políticas, reglamento y objetivos de la empresa en el momento de su ingreso, el 41% nunca recibe una felicitación por haberse esforzado más de lo que le corresponde al obtener un logro individual o por departamento y para finalizar la gran mayoría desconoce los beneficios que la empresa ofrece a los trabajadores y a su familia.

CONCLUSIONES

- 1) En la empresa analizada no utilizan programas de comunicación interna. Los trabajadores reciben información por medio de la revista interna, pero ésta no llena las expectativas que los empleados de una empresa tan grande necesitan. La ausencia de programas de comunicación interna genera una constante rivalidad entre los empleados, originando conflictos, por ejemplo los integrantes de los diferentes talleres manifiestan, que no son tomados en cuenta suficientemente cuando se llevan a cabo actividades y consideran que sólo las personas que pertenecen a la administración gozan de ciertos privilegios.
- 2) Todos los trabajadores de la planta número uno de la empresa privada objeto del estudio necesitan comunicarse con sus compañeros para poder realizar las actividades que les corresponden [gerentes, superintendentes, jefes de área o sección, personal administrativo (secretarías, contadores, informática, capacitación, etc.) y personal de planta (mecánicos, electricistas, conserjes, agentes de seguridad, albañiles, operadores, peones, pilotos, etc.)].
- 3) La falta de programas de comunicación interna hace que los trabajadores se sientan relegados, no se identifiquen con la empresa y sientan que su trabajo no es más que devengar un salario con que mantener a su familia o cubrir sus necesidades económicas.
- 4) Las actividades deportivas, que es donde los trabajadores pueden compartir con sus compañeros, sólo se llevan a cabo una vez al año durante el aniversario de la empresa, lo cual no es suficiente para relacionarse con todo el personal de la misma.



RECOMENDACIONES

- 1) Los empresarios deben implementar, lo antes posible, programas especiales de comunicación interna, que permitan al trabajador estar informado de todas y cada una de las actividades que se realizan en la organización y no ocultar los logros o fracasos que se puedan estar dando. Ello conllevaría a generar un mejor ambiente laboral y el involucramiento directo del empleado en la búsqueda de mejoras para la realización de sus tareas.
- 2) Los directivos de la empresa estudiada tienen que reconocer, que los programas de comunicación interna hacen falta en la misma, para lograr que los trabajadores aporten el 100% de sus conocimientos y habilidades en el desarrollo de sus actividades.
- 3) Es necesaria la impresión de un folleto de inducción con información respecto a la empresa: historia, metas u objetivos, reglamentos internos, tipos de productos que se fabrican o servicios que se prestan, beneficios para el empleado. etc. para que el personal de nuevo ingreso desde el inicio sienta que es aceptado, se de cuenta de la organización que se tiene y así comience a sentir identificación y orgullo de pertenencia.
- 4) En la organización ya existe un departamento de comunicación, por ello se recomienda que a través de él, no sólo se trabaje la revista de información interna, sino también se vea lo concerniente a relaciones públicas tanto externas como internas.



- 5) Se recomienda que los empresarios se concienticen de lo realmente importante que es el trabajador para las organizaciones, de lo importante que es dedicar mucha atención a todas las situaciones que puedan afectar la imagen interna de la empresa y de lo importante que es demostrarle al empleado que la empresa sin él no podría salir adelante. Por ello se sugiere, que se tomen en consideración las opiniones vertidas por los trabajadores en este estudio para futuras acciones en este campo.
- 6) El estudio puede ser tomado como un diagnóstico que sirva como base para futuras investigaciones de comunicación dentro de la empresa en estudio, así como de guía para los comunicadores sociales que quieran implementar programas especiales de comunicación en otras instituciones.

BIBLIOGRAFIA

- 1) ARIAS Galicia, Fernando. 1989. Administración de Recursos Humanos. México. Trillas. 536p.
- 2) ARMIRA F., Marco Antonio. 1984. Importancia de la Comunicación y Motivación en las Empresa. Tesis Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Mariano Gálvez. 85 p.
- 3) BARRO, María Elena; Jiménez Emilio. Como Dominar las Relaciones Empresariales. s.d.e.
- 4) BERLO, David K. 1986. El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y la Práctica. México El Ateneo. 239 p.
- 5) CABEZAS, Horacio. 1989. Sugerencias para la presentación de trabajos académicos. Escuela de Ciencias de comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- 6) CALLADO. L. Dahnke. 1986. Comunicación Humana Ciencia Social. México, McGraw-Hill.
- 7) CEREZO Ruiz, Antonio. 1977. Estadística Descriptiva introducción al análisis. Guatemala. Editorial Universitaria. 241 p.
- 8) DE LA MOTA, Hignacio. 1988. Diccionario de Comunicación. España. Paraninfo. 2v.

- 9) DICCIONARIO de Ciencias de la Comunicación. 1991. España. Ediciones Paulinas. 1,337p.
- 10) DICCIONARIO Práctico de Sinónimos y Antónimos.1986. Larousse. México. Marsella 506p.
- 11) DICCIONARIO Pequeño Larousse. 1989. México. Marsella. 1,663p.
- 12) ENCICLOPEDIA de Ciencias de la Comunicación. 1985. los Mass Media. España. Asuri. 676p.
- 13) ENCICLOPEDIA Hispánica. 1991. Macropedia. vol.10
- 14) FERNANDEZ Collado, Carlos. 1991. La Comunicación en las Organizaciones. México. Trillas.
- 15) FERNANDEZ Collado, Carlos. 1986. La Comunicación Humana, Ciencia Social. México. McGraw-Hill.
- 16) GOLHABER, Gerald M.1975. Comunicación Organizacional. Logos Consorcio.
- 17) HAMPTON, David. 1983. Administración Contemporánea. México. McGraw-Hill. 580p.
- 18) HOMS Quiroga, Ricardo. 1900. La Comunicación en la Empresa. México. Ed. Iberoamericano. 148p.
- 19) INTERIANO, Carlos. 1992. Métodos de Investigación Social y Periodística. Guatemala. Red.

- 20) JOHANSEN Bertolio, Oscar. 1975. Las Comunicaciones y la Conducta de la Organización. México. Diana.
- 21) KAST, Fremonst E. 1979. Administración en las Organizaciones un enfoque e Sistemas. México. McGraw-Hill. 699p.
- 22) KOONTZ, Harol. 1988. Elementos de Administración. México. McGraw-Hill. 636p.
- 23) LOS MASS MEDIA. 1985. Enciclopedia de Ciencias de la Comunicación. Asuri. 676p.
- 24) MURIEL, María Luisa. 1980. Enfoque social de Relaciones Humanas. Ecuador. Ciespal.
- 25) ORTEGA Pozuelos, Oscar Oswaldo. 1985. La Comunicación factor importante en el proceso Administrativo Empresarial. Tesis Licenciado Admón. de Empresas. Universidad Mariano Gálvez. 72 p.
- 26) RAMOS Padilla, Carlos. 1991. La Comunicación un punto de Vista Organizacional. México. Trillas. 76p.
- 27) SANTORO, Eduardo. 1986. Efectos de la Comunicación. Ecuador. Ciespal. 493p.
- 28) SCHAMM, Wilbur. 1963. La Ciencia de la Comunicación Humana. New York. 158p.
- 29) SCHMELKES, Corina. 1983. Manual para la Presentación de Anteproyectos e Informes de Investigación. México. 213p.

- 30) SEMINARIO, La Comunicación en la Empresa. 1983-1984. CESCO.
- 31) THAYER, Lee. 1975. Comunicación y Sistemas de Comunicación. España. Ediciones Península. 448p.
- 32) TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN. 1980. España. Everest. V.2.
- 33) TOLELA Myers, Michele. 1983. Administración Mediante la Comunicación, un enfoque Organizacional. México. McGraw-Hill.
- 34) VILLA CORTA, Manuel. 1987. La Comunicación Social en Guatemala. Plus Ultra. 68p.