

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN EL
DEPARTAMENTO DE VENTAS EN UNA EMPRESA PRIVADA EN LA CIUDAD
CAPITAL DE GUATEMALA**

Trabajo de tesis presentado por:

MARIA VERONICA TOJ PÉREZ

Previo a optar al título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

Lic. César Augusto Paíz Fernández

Guatemala, octubre de 2008

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DIRECTOR

Lic. Gustavo Bracamonte

**CONSEJO DIRECTIVO
REPRESENTANTE DE DOCENTES**

Lic. Julio Moreno

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

Lic. Ramiro Mac Donald Blanco

REPRESENTANTE S ESTUDIANTILES

Esteven Mencos

Edgar Hernández

SECRETARIO

Lic. Axel A. Santizo F.

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. César Augusto Paíz Fernández (Presidente)

Lic. Miguel Ángel Urrutia Zea (Revisor)

Lic. Julio Estuardo Moreno Chilín (Revisor)

M.A. Donaldo Vásquez Zamora (Examinador)

Licda. María Imelda González Esquite (Examinador)

Lic. Mario Roberto Toje Chiquín (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 23 de mayo de 2006
Dictamen Aprobación 199-2006
CT-Akmg

Señorita
Maria Verónica Toj Pérez
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M-2
Presente

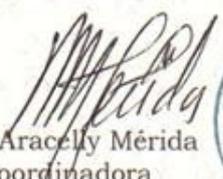
Estimada señorita Toj:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 2.1 el punto Dos del Acta 04-2006, de sesión celebrada el 22 de mayo de 2006.

DOS 2.1 Comisión de Tesis ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante Maria Verónica Toj Pérez, Carné 9711715; el proyecto de tesis "Diagnostico de la Comunicación interpersonal en el departamento de ventas de una empresa privada en la ciudad capital de Guatemala", b) Nombrar como asesor (a) a: Lic. César Paiz Fernández.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis



Akmg/
c.c.Comisión de Tesis



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 24 de octubre de 2007.
ECC 1.264-07

Señor (a)(ita)
María Verónica Toj Pérez
Esc. Ciencias de la Comunicación

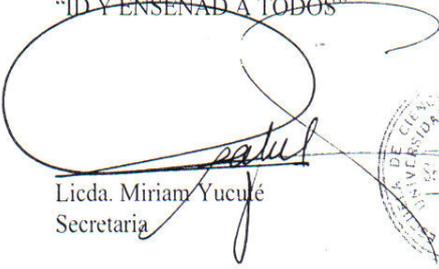
Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 20.8 del Punto VIGÉSIMO del Acta No. 42-07 de sesión celebrada el 22-10-07.

“VIGÉSIMO:...20.8... El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: Lic. César Paiz, (Presidente), Lic. Julio Moreno y Lic. Miguel Angel Urrutia, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **MARÍA VERÓNICA TOJ PÉREZ**, Carné No. 9711715, cuyo título es: **DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS EN UNA EMPRESÁ PRIVADA EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA**. El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yuculé
Secretaria



MY/csg



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala, noviembre 19 de 2007

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante María Verónica Toj Pérez Carné 9711715

Ha realizado las correcciones y recomendaciones a TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:
Diagnóstico de la Comunicación Interpersonal en el
Departamento de Ventas en una Empresa Privada
en la Ciudad Capital de Guatemala

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

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Miembro Comisión Revisora


Miembro Comisión Revisora


Presidente Comisión Revisora

Cc. Archivo



Guatemala, 29 de agosto de 2008.
ECC 913-08

Señor (a) (ita)
María Verónica Toj Pérez
Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 14.3 del Punto DÉCIMO CUARTO del Acta No. 19-08 de sesión celebrada el 26-08-08.

“DÉCIMO CUARTO:...14.3...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: “DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS EN UNA EMPRESA PRIVADA EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA”, presentado por el (la) estudiante **María Verónica Toj Pérez**, Carné No. 9711715, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: M.A. Donald Vázquez Zamora, Licda. María Imelda González Esquite, y Lic. Mario Roberto Toje Chiquín (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. César Augusto Paiz Fernández (Presidente), Lic. Miguel Ángel Urrutia-Zea y Lic. Julio Estuardo Moreno Chilín, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/csg

Por una Escuela con luz propia

ACTO QUE DEDICO:

A DIOS

Me has concedido los deseos de mi corazón y no me negaste la petición de mis labios. Salmos 21:12

Bendito sea Jehová que oyó la voz de mis ruegos. Jehová es mi fortaleza y mi escudo en El confió mi corazón y fui ayudado por lo que se gozó mi corazón y con mi cántico le alabaré. Salmos 28:6-7

A MIS PADRES

Lorenzo Toj y Manuela de Toj, si no me hubieran llevado aquel primer día a la escuela no hubiera podido iniciar este camino. Gracias por ser ejemplo de esfuerzo y valores, gracias por su amor, su apoyo, comprensión y motivación para seguir adelante. Hoy saben que sembraron en tierra fértil y el triunfo también es de ustedes.

A MIS HERMANOS

Rosario y su esposo Werner, Miguel y su familia: María y Miguel Antonio; Carlos Roberto, José Lorenzo, Juan Antonio (Q.E.P.D.) Ricardo y David, por su cariño, paciencia, comprensión y por hacerme la vida más feliz con su compañía.

A MI FAMILIA

A mi Mamaíta, a mi Papaguelo (Q.E.P.D)
A mis abuelitos: Ángela y Juan
A mis tíos y a mis tías, primos y primas

A MIS AMIGOS

Abel Esquivel y el Ministerio Infantil Arcoiris (USA), Adaly Hernández, Mirla, María Luisa, Carmen, Erasmo, Nelson, Marisol, Omar y su familia, Julio y Adonia, a todos mis amigos en Palabra de Fe, a mis niños de Palabritas de Fe, a mis amigos en Visión 104.1 y Shock 105.3, especialmente a Roberto Jiménez por creer en mí, y a todos aquellos que han formado parte de mi vida con su amistad, dejando una huella en mi corazón.

UN AGRADECIMIENTO ESPECIAL

A Paola de Rosales, mi jefe, mi amiga, mi confidente, mi consejera, mi ejemplo.
A Publicidad Universal, el nido dónde me formé profesionalmente.
A Laura de Monzón, mi amiga, mi hermana, gracias por sus oraciones, sus palabras de ánimo y sus sabios consejos.

EN PETER PAN

A Lic. Jorge Luis C. Anleu
A Lic. Bernal Paíz

A MIS PASTORES

Norman y Telma de Sandoval

A MIS ASESORES

Lic. César Paiz Fernández
Lic. Miguel Ángel Urrutia Zea
Lic. Julio Estuardo Moreno

A MIS MAESTROS Y CATEDRATICOS

Por sus sabias enseñanzas y muestras de amistad a lo largo de la carrera.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

En especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Y A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE HAN HECHO POSIBLE LA REALIZACIÓN DE ESTE DOCUMENTO

“Id y enseñad a todos”

ÍNDICE:

Introducción	01
1 MARCO CONCEPTUAL	
1.1 Título del Tema	03
1.2 Antecedentes del Problema	03
1.3 Justificación	05
1.4 Planteamiento del Problema	06
1.5 Alcances y límites	06
1.5.1 Objeto de estudio	06
1.5.2 Limitación Geográfica	06
1.5.3 Limitación Temporal	06
1.5.4 Limitación Poblacional	06
1.5.5 Limitación Institucional	06
2 MARCO TEÓRICO	
2.1 Comunicación	07
2.2. Proceso de Comunicación.	08
2.2.1 El Emisor	08
2.2.2 El Receptor	08
2.2.3 Mensaje	09
2.2.4 Canal	10
2.2.5 Código	11
2.2.6 Retroalimentación o Feedback	11
2.3 Qué no es Comunicación	12
2.4 Importancia de la Comunicación	13
2.5 Interferencia en la Comunicación	13
2.5.1 Barrera Semántica	14
2.5.2 Barrera Física	14
2.5.3 Barrera Fisiológica	14
2.5.4 Barrera Psicológica	14
2.5.5 Barrera Administrativa	15
2.6 Tipos de Comunicación	16
2.6.1 Comunicación Ascendente	16
2.6.2 Comunicación Descendente	17
2.6.3 Comunicación Horizontal	17
2.6.4. Comunicación Diagonal	18
2.7. La comunicación Interpersonal	18
2.7.1 Clases de Comunicación Interpersonal	18
2.7.1.1 Simétrica	18
2.7.1.2 Complementarios	18
2.8 La relación Personal	19
2.8.1 Importancia de la Comunicación Interpersonal	19
2.8.2 Retroalimentación	19

2.8.2.1 Retroalimentación Positiva	19
2.8.2.2 Retroalimentación Negativa	19
2.8.2 Las Relaciones Interpersonales Positivas y Negativas	20
2.8.3 Relaciones Interpersonales Positivas	20
2.8.4 Relaciones Interpersonales Negativas	20
2.9 La Comunicación Organizativa	20
2.9.1 Organización	20
2.9.2 Importancia de la Organización	21
2.10 Teoría de la Organización	21
2.11 La Comunicación Interna	22
2.11.1 Tipos de Comunicación Interna	22
2.11.2 Formas de Comunicación Interna	22
2.12 Las Relaciones Humanas en el Trabajo	23

3 MARCO REFERENCIAL

3.1 Forma Organizacional de Promociones y Novedades de C.A.	25
3.2 Historia de la Empresa	25
3.3 Misión de la Empresa	25
3.4 Visión de la Empresa	25
3.5 Credo	26
3.6 Organigrama de la Empresa Promociones y Novedades de C.A.	27

4 MARCO METODOLÓGICO

4.1 Método o Tipo de Investigación	28
4.2 Objetivos	28
4.2.1 Objetivo General	28
4.2.2 Objetivos Específicos	28
4.3 Técnica	28
4.3.1 Diagnóstico Pasivo	29
4.3.2 Diagnóstico Participativo	29
4.3.3 Proceso del Diagnóstico	29
4.5 Instrumento	29
4.6 Población	30
4.7 Muestra	30

5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e Interpretación de Resultados	31
6. Conclusiones	69
7. Recomendaciones	70
8. Bibliografía	71
Anexos	

Capítulo 1

Introducción

Siendo el campo de la comunicación una extensa área y de vital importancia, surge la necesidad de utilizarla de una forma eficaz.

Por otro lado, el área empresarial, es una de las más necesitadas de una comunicación positiva para el buen funcionamiento humano y productivo.

De aquí la comunicación interpersonal, la que existe entre dos o más personas muchas veces necesita de factores comunicacionales que logren los objetivos del emisor y/o receptor.

La comunicación interpersonal se ha dado, y se dará, pero ¿será qué es la forma correcta? Y ¿cuáles son las que se desarrollan en una empresa privada?, en el Departamento de Ventas, específicamente. Allí donde es necesario brindar una atención al cliente muy convincente para lograr objetivos de ventas.

Aquí inicia mi punto de trabajo. Una empresa privada con un departamento de ventas de 60 empleados, entre administrativo y vendedores que a diario utilizan la comunicación interpersonal.

Este tema nace originalmente de la observación y la preocupación por el desarrollo de las comunicaciones interpersonales en este departamento dónde se distribuye un producto no tradicional de gran aceptación y dónde un promedio de 9 horas diarias, las comunicaciones se desarrollan en gran manera.

En cualquier empresa, las comunicaciones interpersonales juegan un papel muy importante, hasta cierto punto delicado contribuyendo significativamente en el desempeño de los cargos dentro de la empresa.

Fábrica Peter Pan, S.A. cuenta con el apoyo de su departamento de ventas y distribuidora exclusiva de sus productos, bajo la razón social de, Promociones y Novedades de Centroamérica. Por medio de la observación directa y la consulta de documentos internos y externos a esta empresa distribuidora, así como la consulta bibliográfica de la comunicación interpersonal, se presenta el siguiente diagnóstico recapitulado de la siguiente forma.

El capítulo uno comprende el marco conceptual en dónde se presenta la información del tema de investigación, los antecedentes, la justificación, el planteamiento del problema, y los alcances y límites.

En el capítulo dos, se encuentra el marco teórico en donde se presentan todos los temas de comunicación que involucran esta investigación. Se hace una referencia, especialmente a lo que, no es comunicación. Seguidamente se mencionan las barreras de comunicación, los tipos de comunicación, los niveles de comunicación, la comunicación interpersonal y sus sub temas. La

comunicación organizativa, la comunicación interna y las relaciones humanas de trabajo.

Dentro del capítulo tres, está el marco referencial de Promociones y Novedades de C. A. que involucra la historia de la empresa, la misión, la visión y el Credo, éstos son los valores que la empresa inculca a sus empleados.

El marco metodológico, en el capítulo 4, encuadra el proceso de investigación utilizado en este tema, se inicia con el planteamiento de los objetivos, la técnica, los instrumentos, la población y la muestra de esta tesis.

En capítulo cinco, se presentan los resultados obtenidos. Se utilizaron gráficas y además un pequeño análisis para concluir en los datos obtenidos en cada respuesta.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas en este estudio y la bibliografía utilizada en esta tesis.

I. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Título del tema

Diagnóstico de la Comunicación Interpersonal en el Departamento de Ventas en una Empresa Privada de la Ciudad Capital de Guatemala

1.2 Antecedentes del problema

Al referirme a los antecedentes de este tema, no puedo dejar de comentar lo extenso e interesante que resulta hablar de comunicación.

Cuando se habla de seres vivos, no se hace referencia tan sólo a los humanos, ya que desde los insectos hasta los grandes mamíferos tienen dicha facultad, siendo el hombre el único ser que puede comunicarse por vía oral; mientras que los demás, lo hacen por sonidos (pájaros, cuadrúpedos, delfines, ballenas), fricción de elementos de su cuerpo (grillos, chicharras) o por acción (formación de vuelo de las abejas, posición del cuerpo de perros o venados, formación de nado de los peces). Los mamíferos, incluido el hombre, también tienen la característica de comunicarse por el tacto (contacto corporal).

Exactamente no podríamos definir cuándo y dónde se tuvo el primer acto comunicativo, porque se podría referir a la comunicación celular y vegetal, pasando por la comunicación animal, hasta los modernos medios masivos que hoy día utilizamos.

Tomaría mucho tiempo explicar todos los antecedentes de la comunicación pero puedo afirmar que hoy por hoy, es una necesidad para el desarrollo personal y en todas las áreas de nuestra vida.

Entender la comunicación como oportunidad de encuentro, plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser, ya que es a través de ella cómo las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

Dentro del contexto de la comunicación interpersonal, el éxito de una empresa depende en gran manera en cómo sus empleados la asumen, es decir, cómo perciben el clima organizacional de la misma. La comunicación es indispensable para lograr la coordinación de esfuerzos a fin de alcanzar, los objetivos perseguidos.

De esta delicada afirmación se da la necesidad de investigar la situación comunicacional en estos grupos de personas que se reúnen en un promedio de nueve horas diarias para convivir bajo ciertas normas y reglas que persiguen también, determinados objetivos.

Numerosos estudios para tesis comunicacionales se han desarrollado para ampliar la investigación en cuanto a comunicación interpersonal se refiere. La mayoría han sido diagnósticos que buscan conocer y proponer medidas que permitan un mejor desempeño en áreas sociales como la educativa y empresarial.

Yolanda Castañeda (2003, Pág. 5) elaboró su tesis para el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, con el tema Diagnóstico y Propuesta de la Comunicación Interna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Usac y su justificación afirma que la falta de comunicación planificada en esta unidad académica hacia sus estudiantes, impide la facilitación de los trámites y actividades académicas, incrementando la deserción y provocando un número cada vez mayor de estudiantes que no completan las fases de las diferentes carreras allí impartidas.

Por lo anterior presenta una propuesta de comunicación que tiene como uno de sus objetivos generales, establecer la adecuación y funcionalidad de las actuales estructuras de comunicación interna de la Escuela de Ciencias de Comunicación de la USAC.

En la hipótesis presentada por Silvia Ileana Castro Jiménez (2000, Pág. 2) en su trabajo de tesis también para el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se plantea demostrar que los estudiantes de primer ingreso a esta escuela sostienen un tipo de comunicación superficial. Concluye en su estudio demostrando la veracidad de su hipótesis porque los resultados de la investigación alcanzaron los índices bueno, regular y malo en el test de actitudes verbalizadas que desarrolló en su población objeto de estudio.

También tuve la oportunidad de leer la tesis para el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación de Nancy Claribel Ramírez, titulado DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN CORPORACIÓN REFORMA. En ella Moran hace una investigación de la comunicación organizacional interna y externa, al mismo tiempo propone un plan comunicacional para esta empresa.

Estos antecedentes me permiten una mejor comprensión de la importancia de la comunicación interpersonal en las organizaciones corporativas.

En la empresa que me sirve de objeto de estudio, no se ha hecho ningún estudio comunicacional y esto me motiva a presentar el siguiente trabajo de tesis.

1.3 Justificación

Toda organización es creada para un objeto, es diseñada artificialmente para que cumpla metas y logre sus objetivos. Esta se fundamenta en un conjunto de personas, actividades y roles que interactúan entre si. Una organización sólo existe cuando dos o más personas se juntan para cooperar entre si y alcanzar los objetivos comunes, que no pueden lograrse mediante iniciativa individual.

La importancia de este enfoque reside en el hecho de que el departamento de ventas es de suma importancia para el beneficio de la empresa. Sin embargo, si no se le da la atención correspondiente los resultados podrían ser nulos o poco beneficiables, aún más cuando a veces se hace un inversión costosa y poco aprovechable. Y esto incluye las formas de comunicación interpersonal que a diario, se desarrollan entre las personas que forman esta empresa.

En cualquier compañía está la necesidad de la comunicación, con los clientes, con los proveedores, con los compañeros de trabajo, los jefes o los subalternos. Si comprendemos los mecanismos que intervienen en la comunicación nos permitirá localizar comportamientos y actitudes que nos ayudarán a conseguir el éxito en nuestra vida profesional y laboral.

De ahí la importancia de un proceso comunicativo que sea el eje motivador que facilite la interacción y mejore las condiciones y conductas del grupo.

La comunicación social tanto en su manifestación interpersonal, grupal como masiva, es una relación económica social en la que se transmite información, mensajes contruidos a partir de signos y que agrupados constituyen discursos en un proceso de emisión, distribución y recepción y en algunos casos retroalimentación, el cual tiene origen y función en la necesidad de comprender y orientar la práctica social de acuerdo con la condición de sus actores en las relaciones con la naturaleza y la sociedad en la producción y reproducción de la existencia (Sandoval García, Pág. No. 4, 1990)

Retomando el título de este trabajo de investigación, el área empresarial no queda fuera de la afirmación de Sandoval ya que en esta empresa, es indispensable que todos estén informados.

Aún cuando nuestros tiempos son catalogados cómo el siglo de las comunicaciones, uno de los problemas más grandes es la falta de comunicación eficaz. Es necesario que el personal de esta empresa comprenda lo que significa una relación interpersonal con sus compañeros de trabajo.

Es así cómo se justifica que las comunicaciones interpersonales son muy importantes en la dirección y administración de Promociones y Novedades de C.A.

1.4 Planteamiento del problema

¿Cuáles son las necesidades de comunicación interpersonal que presenta la distribuidora Promociones y Novedades de C. A. a nivel interno?

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Objeto de Estudio

Comunicación interpersonal

1.5.2 Limitación Geográfica

Promociones y Novedades de C. A. 13 Avenida 1-57, Zona 1 Guatemala, Guatemala.

1.5.3 Limitación Temporal

De julio a septiembre de 2006

1.5.4 Limitación Poblacional

Fábrica Peter Pan, S.A. fabrica chicles y los distribuye a nivel nacional e internacional, cuenta con una distribuidora propia, Promociones y Novedades de C. A. que está compuesto por 60 personas entre hombres y mujeres.

1.5.5 Limitación Institucional

Promociones y Novedades de C. A.

Capítulo 2

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación

Toda la humanidad utiliza la comunicación para expresarse, muchos lo hacen en una forma básica, otros de una forma más eficiente pero quizá no todos estemos concientes de las técnicas que utilizamos.

Aunque existen distintas definiciones del concepto “comunicación”, la raíz de la palabra comunicación deriva del latín *communis*, que significa “común” o “compartido”. De la misma familia de palabras que comunión, comunismo y comunidad.

El origen etimológico de este vocablo, del latín *communis*, plantea de entrada una interrogante sobre el sentido de su uso actual. Adjetivada con el término "social", la palabra “comunicación” suele emplearse para designar fenómenos de interrelación humana generalmente vinculados al complejo tecnológico de los "medios de masas": prensa, cine, radio, televisión y en general todos los sistemas de difusión de mensajes por vía visual, auditiva o audiovisual.

Para que esta palabra sea un hecho es necesario que el receptor haya comprendido lo mismo que nosotros tratamos de decir. Si el receptor no lo entiende, nosotros no habremos compartido nada.

En el texto Semiología de la Comunicación, Carlos Interiano lo define de distintas formas.

Es todo proceso en lo que ocurre una transferencia de información.

Es el intercambio de ideas, sentimientos, emociones; entre un comunicador y un receptor.

Es un acto de dar y recibir información.

La comunicación es el proceso mediante el cual creamos y compartimos ideas claras. Una comunicación eficaz depende de la claridad de nuestras ideas y no de la exactitud de los datos.

Otra definición podría ser: la comunicación es una muestra del pensamiento de una persona.

2.2. Proceso de comunicación.

Los elementos básicos que intervienen en la comunicación son:

- 1 Emisor.
- 2 Receptor
- 3 Mensaje.
- 4 Canal
- 5 Código
- 6 Contexto
- 7 Retroalimentación

2.2.1 El Emisor

Es el agente que genera la salida de mensaje, el hacedor de las formas expresivas, puede ser una persona, grupo, institución u organización. Su papel es muy importante dentro del proceso comunicacional, ya que es él quien establece la relación, al compartir una serie de informaciones.

Presentará el contenido informativo lo más apegado a la realidad. Separando los hechos reales de las opiniones subjetivas. En el presente estudio, el emisor es Promociones y Novedades de Centroamérica.

2.2.2 El Receptor

Es la persona que recibe y capta la información transmitida; El receptor o destinatario, recibe los signos enviados por el emisor que le ha llegado por medio de un canal que puede ser sonoro, visual o táctil. Analiza lo recibido, decodifica y debe enviar o emitir una respuesta. Para este estudio, le corresponde el título de receptor a las 60 personas que integran la distribuidora Promociones y Novedades de Centroamérica.

Lo que hace el emisor es codificación y lo que hace el receptor es decodificar. La precisión de los rasgos del receptor, al igual que en el caso del emisor, es una tarea sumamente amplia. Se podría decir que éste es el agente, grupo, organismo o institución que es capaz de percibir el mensaje, descodificarlo y asignarle significación mediante un proceso similar al del emisor, pero a la inversa.

Si el receptor no posee la habilidad de escuchar, leer y pensar, no estará capacitado para recibir y comprender los mensajes que la fuente ha transmitido. La cultura y situación en el sistema social del receptor, su status y su conducta afectan la recepción e interpretación de los mensajes.

Muy importante es la reacción o respuesta (o carencia de ella) del receptor ante la comunicación. Si no se afecta en el sentido planeado pueden existir *barreras* o distorsiones, Para determinar si la respuesta es o no la deseada resulta indispensable observar la conducta del receptor. Precisa que el emisor obtenga cierta "retroalimentación".

Así mismo Shramm maneja un cuarto modelo que dice que si el perceptor recibe el mensaje lo descifra y envía otro entonces da por resultado un Proceso Dialéctico.

En estos procesos o esquemas Wilbur Schramm se refiere a la comunicación humana, ya sea interpersonal o de grupo y en el que aparece un factor muy importante que es la comunicación de retorno (feed back), que es la repuesta abierta e inmediata, que no se da en la comunicación de grupo.

Son claros los conceptos de Wilbur Schramm, ya que efectivamente en la comunicación interpersonal si tanto el emisor como receptor no han tenido las mismas experiencias y no tienen un nivel cultural casi igual el proceso de comunicación es mas difícil que se dé. Mientras en la comunicación colectiva se da el mensaje de un lado y es muy difícil que se de respuesta inmediata a lo que el emisor envía.

Toda comunicación se da como respuesta a cubrir una necesidad, ya sea física, emocional o intelectual, nos ponemos en contacto con lo que deseamos a fin de obtener un beneficio (igual que todo comportamiento tiene una intención positiva, toda comunicación también).

Se debe tener en cuenta, por tanto, que existe en toda recepción la tendencia a desarrollar mecanismos de defensa; sobre todo cuando las informaciones llevan a cabo alguna modificación del status en que se vive y se actúa; de ahí que todo lo que significa cambio puede correr el riesgo de ser rechazado, produciéndose consciente o inconscientemente barreras que obstaculizan la verdadera información, o en su defecto, la modifican de manera que esto sea aceptable.

2.2.3 Mensaje

Es lo que quiere expresar, al contenido, al objeto de la comunicación. Es todo aquello que el emisor practica al receptor. Este producto físico creado por el emisor puede manifestarse a través de múltiples formas: discurso oral, escrito, gesto, foto, cuadro, escultura, etc.

Seis son los requisitos que debe contener un mensaje, a fin de evitar toda posible deformación de lo que verdaderamente se desea transmitir:

1. Credibilidad, es la comunicación establecida por el mensaje presentado al receptor, sea real y veraz, de manera que éste descubra fácilmente el objetivo de nuestra labor y elimine actitudes pre-concebidas que deformarían la información.
2. Utilidad. La finalidad de nuestra comunicación será dar información útil que sirva a quien va dirigida.
3. Claridad. Para que el receptor entienda el contenido del mensaje será necesario que la transmitamos con simplicidad y nitidez.
4. Continuidad y consistencia. Para que el mensaje sea captado, muchas veces es necesario emplear la repetición de conceptos, de manera que a base de la continuidad y consistencia podamos penetrar en la mente del receptor para vencer las posibles resistencias que éste establezca.

5. Adecuación en el medio. En el proceso para establecer comunicación con los receptores en una organización será necesario emplear y aceptar los canales establecidos oficialmente, aún cuando estos sean deficientes u obsoletos.

6. Disposición del auditorio. Es válido el siguiente principio: la comunicación tiene la máxima efectividad, cuando menor es el esfuerzo que realiza el receptor para captar. De tal manera, una comunicación asequible dispone al auditorio a captar la noticia, una forma oscura, que implique grandes esfuerzos por parte del receptor, lo predispone negativamente a los mensajes.

Podemos resumir entonces que el mensaje es, la información que deseamos transmitir, el conjunto de ideas, pensamientos, sentimientos, que el emisor o comunicador envía al receptor. (Interiano, Carlos Pág. 11)

2.2.4 Canal

Por canal de comunicación se entiende el vehículo o medio que transporta los mensajes: memorando, cartas, teléfono, radio, periódicos, películas, revistas, conferencias, juntas, etc.

Los canales de comunicación se identifican en muchos aspectos con las líneas de autoridad y responsabilidad. Ello se debe a que, en las organizaciones tradicionales, la corriente de autoridad desciende desde la más alta jerarquía hasta el personal operativo.

En toda organización existe en menor o mayor grado la delegación de autoridad, lo que implica una mayor complejidad en su estructura jerárquica; ahora bien, tales circunstancias pueden ser controladas por una buena planeación administrativa, pero cuando ésta no existe, y los niveles y canales de comunicación se reproducen anárquicamente, se advertirá que ésta, tanto en su sentido ascendente como descendente se hace más lenta, y pierde agilidad y efectividad.

En la actualidad, la administración ha puesto mayor cuidado no solo en que llegue información al empleado (comunicación descendente), sino enviarla hacia afuera, a otras instituciones; así que, para llevar a cabo cualquier tipo de comunicación, precisa ocupar los medios específicos de que la organización dispone para esta función: los canales de comunicación, sujetos éstos a las formas de relación interpersonal que se dan allí; es así como se estructuran los que pueden ser canales:

- 1 Informales, los cuales surgen espontáneamente en la organización. No son planeados y siguen las corrientes de simpatía y acercamiento entre los miembros de la organización. Pasan de una persona a otra y se deforman en cada transmisión. Están constituidos por rumores, chismes, etc.
- 2 Formales, los cuales deben planearse y estructurarse adecuadamente. Puede decirse que a más comunicación formal, será menor la informal.

El hombre ocupa estos canales para diversas funciones:

- Recibir y transmitir mensajes, retener información.
- Obtener conclusiones acertadas con base en informaciones verídicas.

- Reconstruir el pasado y prever ciertos eventos.
- Influir y dirigir a otras personas y ciertos eventos externos.

Los medios mas empleados son:

- 1 Cartas.
- 2 Teléfono.
- 3 Radio.
- 4 Cine.
- 5 Televisión.
- 6 Periódico.
- 7 Revistas.
- 8 Conferencias, paneles, debates, reuniones, etc.
- 9 Carteles.
- 10 Libros.
- 11 Telégrafos.

2.2.5 Código

Finalmente el código podríamos definirlo cómo el conjunto de signos y señales de los cuales nos valemos para transmitir nuestros pensamientos y sentimientos.

La **codificación** es un proceso a través del cual el emisor "prepara" el mensaje para que pueda ser comprendido por el sujeto. Para la preparación o codificación del mensaje se vale de sus conocimientos relacionados con las características del canal que va a emplear, las exigencias del público al que va a dirigirse, del lenguaje que va a utilizar, como de la cultura de quien lo va a recibir. (<http://www.monografias.com/trabajos33/la-comunicacion/la-comunicacion.shtml#defin>)

La decodificación es un proceso inverso de la codificación, en el cual el sujeto que recibe la información procede a "entender" el mensaje que ha recibido, lo descifra.

2.2.6 RETROALIMENTACIÓN O FEEDBACK

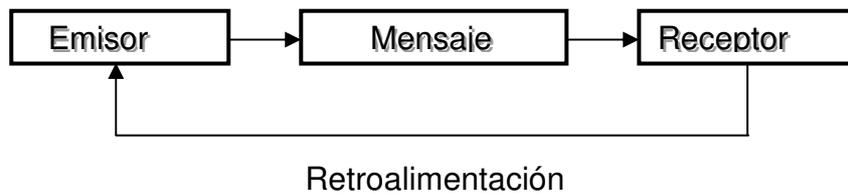
El receptor se convierte en un emisor de una respuesta o comportamiento que el emisor inicial espera, recibe y comprueba con relación al objetivo de su mensaje inicial. La retroalimentación más rápida y directa ocurre cuando este proceso tiene lugar entre personas directamente.

En el caso de una institución que desee medir los efectos de determinado acto de comunicación masiva, deberá utilizar otros métodos para la retroalimentación

como son las investigaciones, a través de sondeos, encuestas y/o entrevistas entre otros.

La retroalimentación puede ser:

- a. **Positiva:** cuando la respuesta lograda es la esperada y **lógica**.
- b. **Negativa:** es cuando se obtiene cualquier tipo de respuesta que no es acorde con lo esperado



2.3 ¿Qué no es Comunicación?

Al intentar definir la comunicación, es preciso indicar lo que no es, y con mayor razón cuando todavía se la sigue confundiendo con las tecnologías o con determinadas funciones psicológicas y sociales de la interacción humana.

Por una parte, la comunicación no puede ni debe reducirse a los "medios". Aún persiste en muchos ámbitos una mentalidad según la cual la tenencia y el uso de aparatos tecnológicos cada vez más sofisticados es lo que hace que se 'produzca' la comunicación.

Una buena parte de la literatura científica y manuales sobre comunicaciones concede excesiva importancia a los medios en sí, cayendo de alguna manera en el error previamente señalado: creer que el desarrollo tecnológico de los modernos medios de comunicación es en sí la comunicación.

Los nuevos medios sólo han venido a ampliar una capacidad ya existente, el problema esencial sigue siendo el de la comunicación interhumana, y no el de los medios o su desarrollo. Lo que debe definirse en propiedad es la relación de comunicación, y no tanto la función de canal, transportador o vehículo de los mensajes encargados al medio. El medio no es la comunicación (el medio ni siquiera es el mensaje), sólo desempeña una importante, específica y limitada función dentro de la relación de comunicación.

Por otra parte, hay que tener presente la diferenciación entre la comunicación como tal y otras actividades que, siendo funciones específicas inherentes a la comunicación, no deben confundirse con ella: la información, la persuasión, la organización, la instrucción, la recreación.

2.4 Importancia de la Comunicación

Para hablar de la importancia de la comunicación es necesario mencionar a la sociedad, ambas van ligadas. Las relaciones comunicacionales de las personas, dan vida a la sociedad y se valen de la comunicación en todas sus manifestaciones. Este proceso lleva cada día al engrandecimiento de la sociedad.

Para DeFluer los medios en los cuales se expresan las normas de un grupo, por medio de las cuales se ejerce el control social, se asignan las funciones, se lleva a cabo la coordinación de los esfuerzos, se pone de manifiesto las expectativas y se lleva adelante el proceso social en su totalidad. Sin estos intercambios de flujo humano la sociedad sencillamente fracasará.

2.5 Interferencia en la Comunicación

Para que el desarrollo de la comunicación interpersonal sea eficiente es necesario esquivar las barreras cómo prejuicios, malos gestos, tabúes, odio, rencor, envidias, agresividad, etc., y todo lo que estorbe la simpatía y reciprocidad en el desarrollo de la comunicación. Es de notarse que las cualidades humanas deben destacarse si se desea interrelación en el proceso comunicacional.

Sin duda, algunas veces no hemos podido comunicarnos con otra persona. Muchas pueden ser las causas: un teléfono dañado, un radio con mucho volumen, el llanto de un niño, el estruendo ruido de una corneta, etc. Estas diferencias se denominan ruidos o barreras.

Dentro de las barreras de la comunicación, están las siguientes: físicas, fisiológicas, psicológicas, semánticas, culturales y lingüísticas. Estas barreras también podrían llamarse ruidos, no permiten que el mensaje logre su objetivo.

¿En que elemento interviniente del proceso, hay la posibilidad que aparezcan una restricción o barrera?

Todos los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación pueden sufrir obstrucciones o perturbaciones; anarquías, aleatorias e imprevisibles que entorpecen, dificultan o imposibilitan la comunicación.

Estas barreras que impiden la comunicación pueden registrarse a nivel:

- 1 Semántico.
- 2 Físico.
- 3 Fisiológico.
- 4 Psicológico.
- 5 Administrativo.

2.5.1 Barrera Semántica: Si al hablar o escribir empleamos una palabra con una aceptación que no le corresponde, se produce una barrera semántica. Esto quiere decir: cambio de significación.

Estos ruidos o barreras se registran a diario. Los vehículos más eficaces en el uso y divulgación de los mismos son los medios de comunicación social. A través de los medios de comunicación de masas llamados canales de televisión, revistas, periódicos, prensa, llegan a nosotros incontables expresiones iguales a éstas. Cuando no precisamos el correcto significado de las palabras orales o escritas surgen diferentes interpretaciones, y así el receptor capta no lo que dice el emisor, sino lo que su contexto cultural le indica.

Así mismo, se dificulta la comunicación por una barrera semántica cuando no expresamos en forma anfibológica.

La anfibología nos remite a un doble sentido, a lo ambiguo, a la interpretación del discurso o palabra de múltiples maneras. Este problema se registra a nivel de la construcción o sintaxis.

Los ejemplos más corriente de anfibología provienen del empleo confuso de los pronombres de tercera persona, del posesivo: su, suyo, etc., y de la omisión del sujeto.

2.5.2 Barrera Física: Esta barrera se presenta cuando los medios utilizados para transportar el mensaje no permiten que este llegue nítidamente al receptor y provocan incomunicación.

Otros casos que sirven como ejemplo de este tipo de barrera serían:

- 1 Interferencia en el radio o en el teléfono.
- 2 El exceso de ruido.
- 3 La distancia.

2.5.3 Barrera Fisiológica: Surge cuando una de las personas que interviene en una comunicación interpersonal (conversación) presenta defectos orgánicos en la vista, en la audición o en la zona de articulación, lo que ocasiona interferencias en el acto comunicativo. Tal es el caso de los sordos, los mudos y los ciegos, pero también, podemos señalar a aquellas personas que sin llegar a tales extremos, presentan alguna deficiencia fisiológica, tienen alguna falla y no ven, no escuchan o no hablan bien.

2.5.4 Barrera Psicológica: Todo ser humano tiene una forma particular de vivir, de percibir y entender el mundo en el cual se encuentra inserto. Esta forma recibe una nominación psicológica; esquema referencial.

Aceptamos las comunicaciones que se adaptan a nuestro esquema referencial. Usualmente vemos, oímos y sentimos lo que queremos ver, oír y sentir y eludimos o rechazamos toda comunicación que encierra para nosotros alguna amenaza,

agresividad o crítica. Es por ello que, muchas veces, resulta difícil entendernos con la gente.

Esa dificultad se traduce en reacciones emocionales, en obstrucciones para evitar la sensación de malestar, miedo, incertidumbre, ansiedad, etc. Estas barreras se producen en el interior de cada individuo, en el mundo del yo.

El tono de voz del jefe, el uso que hace del vocabulario o su falta de tacto pueden hacer que un empleado se sienta subestimado, agredido o rechazado.

Siempre se emiten mensajes en donde se encierre una amenaza, peligro o provocación, la psiquis del individuo producirá una barrera para repeler cualquiera agresión.

Son muchos los factores que influyen en una persona que escucha para que se acepte, comprenda o rechace el mensaje que le es dado. Algunos de ellos son:

- 1 No tomar en cuenta el punto de vista de los demás.
- 2 Mostrar recelo, sospecha o aversión.
- 3 Registrar emociones ajenas al área laboral.
- 4 Mostrar excesiva timidez.
- 5 Emitir instrucciones, explicaciones poco precisas y claras
- 6 Manifestar preocupación por problemas personales
- 7 Demostrar sobre valoración o subestimación

Es importante y vital que en el proceso de la comunicación seamos pacientes y comprensivos con la otra parte, para que haya reciprocidad ya que la comunicación es un intercambio de ideas y puntos de vista, muchas veces distinto al nuestro.

Para hacerse entender, es necesario saber mucho acerca de las personas con quien se habla, motivar un entendimiento mutuo, armónico y accesible.

A continuación citaremos algunas de las causas que contribuyen a crear barrera psicológica:

- 1 Alta posición o jerárquica.
- 2 Poder para emplear o discutir.
- 3 Uso del sarcasmos.
- 4 Actitud despótica.
- 5 Críticas punzantes.
- 6 Maneras demasiado formales.
- 7 Apariencia física imponente.
- 8 Interrumpir a los demás cuando hablan.

2.5.5 Barrera Administrativas: Todos formamos parte de una sociedad, institución o empresa, esto quiere decir que formamos parte de una estructura.

Esta estructura, grande y compleja, la mayoría de las veces, por su configuración puede causar distorsión de mensajes.

Los factores que pueden originar barreras administrativas serian, entre otras:

- 1 La estructura organizacional.
- 2 Los circuitos, redes y patrones de comunicación.
- 3 Defectos en la red formada de la comunicación.
- 4 Ambigüedades en los status y roles.

Estos factores generan barreras relacionadas con:

- 1 Las personas.
- 2 Las ideas.
- 3 La ejecución o rendimiento.
- 4 La organización.

Las interferencias o barreras que hemos estudiado y las investigaciones realizadas sobre la conducta humana, dejan entrever que el hombre vive dentro de un estado de desesperación creciente, debido a lo difícil que se hace en la actualidad la comunicación. Si por un lado, no podemos negar el progreso de los diferentes medios de comunicación, por otro, debemos aceptar la importancia del hombre para comunicarse.

2.5 Tipos de Comunicación

Las comunicaciones más utilizadas en una organización, según Almazan Moscoso, son: ascendente, descendente y horizontal.

2.6.1. Comunicación Ascendente

Para un directivo puede ser la más importante, ya que le permite conocer qué funciona y qué no. Permite mantener contacto directo con sus colaboradores, conocer las opiniones y necesidades de la gente que trabaja en su empresa, herramienta muy necesaria para la toma de decisiones.

Es la comunicación que va del personal de una empresa hacia los directivos, quejas, sugerencias, peticiones, etc.

Promueve la participación y el aporte de ideas. Genera un acercamiento hacia los directivos, lo que crea condiciones para que las decisiones sean mejor comprendidas.

La principal trampa en este nivel es no escuchar, la mayoría de las veces por falta de hábito, otra cuando en algún momento se corta la comunicación hacia arriba por una creencia: cuando un subordinado transmite problemas hacia arriba es porque no está cumpliendo adecuadamente su función; lo único que se genera de esta forma es el desconocimiento de lo que sucede.

Otra dificultad muy importante en este punto es la falta de claridad en las relaciones, cuando los organigramas no están claramente definidos y la gente no sabe de quién dependen y a quién debe dirigirse.

2.6.2 Comunicación Descendente

Permite mantener informados a los miembros de una organización de todos aquellos aspectos necesarios para un buen desenvolvimiento.

Proporciona a las personas información sobre lo que deben hacer, el cómo y qué se espera de ellas.

Se habilita cuando los mensajes parten de los niveles jerárquicos altos hacia el personal, pueden ser, notificaciones, avisos, órdenes, mensajes motivacionales, sugerencias, etc.

Las trampas posibles en este nivel son los estilos autoritarios de dirección, y la creencia de que una clara comunicación pueda ser tomada como un signo de debilidad.

Ciertas dificultades también se producen en empresas de organización muy compleja, o con diferentes sedes, algunas muy alejadas de otras.

Se hace la referencia que en este trabajo de tesis, la distribuidora Promociones y Novedades de Centroamérica es un anexo a la central, Peter Pan, S.A.

2.6.3 Comunicación Horizontal

Es interesante que se fomente este tipo de comunicación, ya que un buen entendimiento en este nivel permite el funcionamiento de eficaces equipos de trabajo. Un estilo de dirección participativo es un factor de estímulo para la comunicación en este nivel, lo cual favorece la coordinación de diferentes actividades y el conocimiento de las actividades que se desarrollan.

Es un tipo de comunicación informal, surge entre los miembros del personal de la empresa. Las conversaciones entre empleados es un claro ejemplo de esta comunicación. Se basan en la necesidad de transferir e intercambiar dentro de un mismo nivel jerárquico, información sin deformación, ideas, puntos de vista, conocimientos, experiencias, etc.

Genera clima de trabajo en equipo. Facilita la disolución de rumores y malos entendidos. Permite la creación de confianza y compañerismo. Algunas trampas en la comunicación surgen en este nivel cuando existe la creencia de que uno mismo o "mi sección" es más importante que las otras. También por el uso de lenguajes o "jergas" específicos que pueden dejar a algunos fuera del entendimiento.

Es evidente que todos los tipos de comunicación se complementan.

2.6.4. Comunicación Diagonal

Se refiere a la comunicación entre miembros de departamentos diferentes que se cruzan, no necesariamente cubriendo la línea de forma estricta, por ejemplo, contraloría solicita -urgente- a la gerencia de recursos humanos la nomina de la institución, el encargado de la nomina se la hace llegar, de forma directa

2.7. La Comunicación Interpersonal

Vamos a definirla cómo la comunicación que se da de persona a persona, manteniendo un contacto directo y en ambas vías. Permite además los contactos profesionales y laborales y familiares. Tanto el receptor como el emisor (esta comunicación no solamente se da entre dos personas, se aplica también a grupos pequeños y/o grandes) deben intercambiar funciones para dejar que ésta se desarrolle y experimente en ambos participantes, es decir ambas partes deben actuar cómo emisores y receptores.

Podría ejemplificarse como una llave mágica que abre las puertas a las relaciones diarias de las personas hacia el desarrollo de la humanidad y la ciencia (Hernández Camo, Cesar Augusto, 2004 Pág. 33)

Para poder llevar a cabo nuestro existir diario, es necesario valernos de la comunicación interpersonal ya sea con una persona más o estando dentro de un grupo.

2.7.1 Clases de Comunicación Interpersonal

Vista desde tres ángulos, la clasificación para la comunicación interpersonal sería de esta manera: estructurales, control de la misma y Administración (Hernández Camo, Cesar Augusto, 2004 Pág. 34)

Desde el punto de vista estructural puede ser:

2.7.1.1 Simétrica. Se establece entre dos personas con los mismos derechos y obligaciones, entendiéndose por estos requisitos, los que le confiere su mínimo estado social. Entran en esta clasificación nuestras amistades. En este estudio podría decirse que son los compañeros de trabajo.

2.7.1.2 Complementarios. Es la que se desarrolla entre dos personas pero la relación se afecta por grados de dependencia, la una respecto de la otra. Las comunicaciones entre un padre y su hijo pueden clasificarse en este grupo. Aquí se clasifican a las personas con cargos de jefatura dentro de la Distribuidora Promociones y Novedades de C. A.

2.7.1.3 Desde el ángulo del control del proceso de la comunicación, puede ser monopólico, emergente y participatoria.

Dentro de la clasificación de la comunicación por tipos podríamos resumir diciendo que los más conocidos y aceptos por los estudios son, comunicación interpersonal, intrapersonal y social (Doriman, Ariel 1972, Pág. 89)

La Comunicación Interpersonal. Los participantes deben intercambiar sus papeles de emisor y receptor. Pueden observarse generalmente, la denotación, la connotación y el código kinésico (Driver, Stret 1963, pàg. 27).

La Comunicación Intrapersonal viene a ser cómo un lenguaje silencioso que se da en el interior del ser humano que afecta el comportamiento, la conducta y en definitiva, la personalidad del mismo (Hernández Camo, Cesar Augusto, 2004 Pág. 37).

La Comunicación Social se refiere a la que es de sectores para el grupo y que se transmite por canales de transmisión múltiple (Hernández Camo, Cesar Augusto, 2004 Pág. 37).

2.7.7.4 La Relación Personal

El ser humano por naturaleza ha sido creado para vivir en sociedad, necesita del grupo para su subsistencia, para la defensa y para desarrollarse.

Para las relaciones personales no hay espacio ni tiempo, se dan en todo tiempo y en cualquier lugar o situación.

2.8. Importancia de la comunicación interpersonal

“La habilidad para expresar una idea es casi igual de importante que la idea misma” Bernard Baruch

Cuando los papeles de emisor y receptor son intercalados en el proceso comunicacional, existe un concepto muy importante que no podemos dejar pasar por alto. La retroalimentación.

2.8.1 Retroalimentación:

Cuando un sistema ingresa información, sale información y ésta información que sale, vuelve a entrar al sistema como nueva información, este es el proceso de la retroalimentación. El proceso es circular

2.8.2. Retroalimentación Positiva: cuando sale del sistema. Es cuando la norma se muestra ineficaz y hay que cambiarla.

2.8.3 Retroalimentación Negativa: es la que mantiene el sistema funcionando. Devuelve al emisor toda la información que necesita para corregir la pauta de entrada. Mantiene el sistema estable y que siga funcionando.

La retroalimentación se da cuando el receptor ha interpretado el mensaje, cuando lo comprende y este lo lleva a una respuesta y luego a la realización.

2.8.4 Las Relaciones Interpersonales Positivas y Negativas

Dentro del proceso de comunicación interpersonal se destacan dos categorías de relaciones: positivas y negativas.

2.8.5 Relaciones Interpersonales Positivas: Las relaciones positivas son conductas grupales de respeto, amistad, galanteo, generosidad, solidaridad y compañerismo.

Uno con otro. El comunicador establece con los receptores, una relación superficial, impersonal. Los miembros o elementos que participan en el proceso son anónimos y sustituibles. Se produce en función de un objeto común, pero no así en función de personas determinadas.

Uno hacia otro. Entre emisores y receptores, se generan fuerzas recíprocas de atracción. Lazos de amistad. Mucha camaradería. Aprecio mutuo.

Uno para otro. Es la relación más íntima, profunda y duradera. Existe una empatía absoluta y preocupación constante por satisfacer las necesidades de quienes intervienen en el proceso.

2.8.6 Relaciones Interpersonales Negativas:

Uno yuxta a otro. El comunicador y el receptor comparten un mismo espacio físico pero se enclaustran mutuamente es decir, se aíslan comunicacionalmente. Se sumergen en sus propias actividades y no propician actos comunicativos.

Uno separado del otro. El comunicador evade a sus receptores y éstos a su vez, evitan encontrarse con él. No hay comunicación verbal, sino con fines estrictamente necesarios.

Uno contra otro. El comunicador ataca constantemente a sus perceptores. Al mismo tiempo, éstos asumen una actitud similar. La comunicación que se asume es de desarme, ofensiva y manipulante. Ambos polos de la comunicación tratan de dominar la situación de la relación y están constantemente tratando de vencer o destruir al otro, al cual considera su adversario (Tercero Lorenti, Nancy Fabiola 2000 Pág. 10).

2.9 La Comunicación Organizativa

2.9.1 Organización

Definición.

Organización es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías,

disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.

Establece la disposición y la correlación de las funciones, jerarquías y actividades necesarias para lograr los objetivos.

2.9.2 Importancia de la Organización.

Los fundamentos básicos que demuestran la importancia de la organización son:

1. Es de carácter continuo; jamás se puede decir que ha terminado, dado que la empresa y sus recursos están sujetos a cambios constantes (expansión, contracción, nuevos productos, etc.) lo que obviamente redundará en la necesidad de efectuar cambios en la organización.
2. Es un medio a través del cual se establece la mejor manera de lograr los objetivos del grupo social.
3. Suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con un mínimo de esfuerzo.
4. Evita la lentitud e ineficiencia de las actividades, reduciendo los costos e incrementando la productividad.
5. Reduce o elimina la duplicidad de esfuerzos, al delimitar funciones y responsabilidades.

La habilidad de comunicarse con claridad nunca había tenido tanta importancia como ahora. Las pautas de trabajo son cada vez más flexibles y menos predecibles. La estructura laboral de la generación de nuestros padres, basada en el orden y en el control de una organización central, se ha convertido en la era de la conexión en red, la contratación de mano de obra externa y en las asociaciones.

Ahora es cuando los gerentes necesitan aprender a comunicarse eficientemente con un personal de muchos estratos sociales.

A pesar de que la tecnología cada vez avanza a pasos agigantados, la comunicación aún sigue viéndose como un problema fundamental en cualquier empresa. En la mayoría de empresas que han hecho estudios, las fallas detectadas se centran en la comunicación.

Una de los medios más importantes que poseemos dentro de la comunicación organizacional es, la conversación. Realmente una empresa sin conversaciones eficaces, no podría subsistir. Las otras formas de comunicación como la entrevista, presentaciones, documentos escritos, etc., son los derivados de la conversación.

2.10 Teoría de la Organización

El término automatización se refiere a, volver la organización un sistema de procedimientos de trabajo que hagan todos los trámites más fluidos y rápidos con apoyo de la organización y métodos. (Castañeda Yolanda, Pág. No. 9, 2000)

2.11 La Comunicación Interna

La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución.

El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual influye en su comportamiento.

Ese entorno puede ser medido en términos de valores, basado en el conjunto de características o atributos que se plantean, y puede ser orientado con la utilización planificada de motivaciones (mensajes). (Tagiuri 1968)

2.11.1 Tipos de Comunicación Interna

La interrelación personal puede ser catalogada de acuerdo a su tipología en:

- **Formal:** Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, ésta comunicación utiliza la escritura como medio (comunicados, memorando, etc. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.
- **Informal:** Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos, etc.). Es más veloz que la formal.
- **Vertical:** Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente.
- **Horizontal:** Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.
- **Rumores:** Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz. Se le llama también bolas o "radio bamba".

2.11.2 Formas de Comunicación Interna

Alcance de la Comunicación Interna:

La comunicación interna no está relacionada solamente con los empleados. Aquí hay que incluir desde los accionistas, pasando por el Directorio Ejecutivo, llegando hasta los distribuidores y puntos de ventas de los productos.

2.12 Las Relaciones Humanas en el Trabajo

Entre los factores más importantes que influyen en esta situación, se pueden mencionar los siguientes:

- 1 Personalidad del individuo.
- 2 Diferencias individuales: edad, sexo, escolaridad, etc.
- 3 Antecedentes laborales.
- 4 Factores familiares.
- 5 Experiencias previas.
- 6 Tipo de trabajo que se desempeña y supervisión que recibe.
- 7 Características del equipo de trabajo.
- 8 Políticas de la empresa y condiciones físicas de trabajo.
- 9 Los beneficios que se obtienen con relaciones humanas satisfactorias son múltiples, pero entre los más importantes podemos mencionar los siguientes:
 - Mayor eficiencia en el trabajo.
 - Ahorro de tiempo.
 - Mayor satisfacción y motivación del personal.
 - Mejor integración del personal.
 - Mejor ambiente de trabajo.
 - Mayor coordinación y cooperación entre los miembros del equipo.
 - Mayor grado de desarrollo personal, tanto del Jefe como de sus colaboradores.
 - Reducción de problemas humanos.
 - Mayor compromiso por la calidad y productividad.

Se busca entonces, tener buenas relaciones en el trabajo, fundamentalmente para:

- 1 El logro eficiente de los objetivos institucionales o empresariales.
- 2 La integración y el desarrollo de los individuos.

Es indudable que las buenas relaciones humanas tienen un fin en sí mismas, pero esto no significa que no produzcan a su vez ciertos efectos y resultados. Es preciso recordar que todo Jefe tiene relaciones personales con: colaboradores, supervisores, jefes del mismo nivel y personas ajenas a la empresa (proveedores, clientes, técnicos, etc.)

Todo jefe para lograr relaciones humanas productivas debe adoptar una actitud positiva, propiciar una comunicación clara y honesta, alentar la participación y crear un ambiente de confianza.

Realizando una pequeña síntesis de las relaciones se puede manifestar que son las relaciones entre personas de diferente sexo, edades, con diferencias que muchas veces conviven formalmente en una misma casa, en un mismo sitio de trabajo, o que comparten alguna actividad social. Por ello, las bases de la

conducta humana (orgánica, psíquica y social) determinan el proceso de comunicación.

Es de suma importancia tratar de establecer buenas relaciones humanas y una efectiva comunicación, ya que así se logra alcanzar muchas de las metas que constantemente cada uno se propone (Wieneer, Hot 1996 Pág. 23).

Capítulo 3

3. MARCO REFERENCIAL DE PROMOCIONES Y NOVEDADES DE C.A.

3.1 FORMA ORGANIZACIONAL DE PROMOCIONES Y NOVEDADES DE C. A.

Este trabajo de investigación está delimitado a Promociones y Novedades de C. A., es el anexo que distribuye los productos de Fabrica Peter Pan. A continuación se hará un recorrido por la organización de esta empresa para poder comprender los siguientes capítulos.

3.2 Historia de la empresa

Distribuidora de Ventas Promociones y Novedades de Centroamérica es un anexo a Fábrica de Productos Alimenticios Peter Pan. Peter Pan es, una empresa 100% guatemalteca con más de 50 años de trayectoria en la industria de gomas de mascar.

Debido a la necesidad que tiene Peter Pan, de una distribuidora de sus productos propios, nace Promociones y Novedades de C. A. encargada de distribuir estos productos catalogados por la Agexpront (Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales) cómo no tradicionales.

3.3 Misión

Para comprender la importancia de estos factores administrativos es necesario saber que la misión es la razón de ser de la empresa, constituyéndose también en la actividad económica que se realiza en forma continua en las organizaciones y que determina el presente de su funcionamiento. Si los empleados conocen la Misión tendrán una directriz hacia donde encaminar sus objetivos, las metas empresariales y personales.

Misión de Promociones y Novedades de C.A.:

Ser una empresa distribuidora de chicles y golosinas, comprometida a lograr la satisfacción del cliente con la calidad de nuestros productos y servicios. Formar un equipo de vendedores disciplinados y exitosos, que hacen frente a la competencia, utilizando todos los métodos éticos, profesionales y apegados a la ley, para que desista de nuestro mercado, nuestra casa.

Esforzarse diariamente por alcanzar los objetivos de venta, para la rentabilidad de la organización y seguridad de nuestro trabajo, cuyo fruto brinda el sustento de nuestras familias.

3.4 Visión

La Visión es la proyección de la empresa, es decir, la ubicación de ésta en escenarios futuros. La visión es más que un sueño, puesto que debe ser viable,

realista y medible en el tiempo; es también, la imagen clara del estado deseado que logra motivar a los miembros de la organización para convertirlo en realidad.

Ser una distribuidora que llegue a todos los rincones del país logrando que todos los guatemaltecos tengan acceso a nuestros productos y servicios, consumiendo diariamente al menos un producto de nuestra gran familia de chicles Peter Pan.

3.5 Credo. *Representa el sentir de los empleados que aman su trabajo en Promociones y Novedades de C. A. (Paíz, Bernal, Gerente de Ventas de Promociones y Novedades de C.A.)*

CREO que mi trabajo es bueno, sencillo y creador

CREO que gracias a mi labor, los sudores de mi frente santifican el pan con que alimento a mi familia.

CREO que gracias al esfuerzo que diariamente hago, contribuyo a que otros seres como yo, tengan también el beneficio que nos proporciona el trabajo social.

CREO que con mi cotidiano quehacer, ayudo a engrandecer a mi Patria; a dar asistencia, educación y superación a mis hijos; a ser el eje de comprensión entre mis compañeros y el brazo firme de la amistad con mis amigos.

CREO que con mi trabajo corporal o intelectual, en alguna forma colaboro a que haya paz entre mis semejantes, concordia y felicidad en el mundo que me rodea.

Y CREO también, que todo lo anterior se lo debo a mi esfuerzo personal, y al hecho de poder trabajar libremente al servicio de una empresa como en la que me encuentro. Hago votos, porque mi trabajo y mi Empresa nunca falten. Porque juntos crezcamos.

Porque sin mi trabajo y sin ella, no somos nada.

Capítulo 4

4 MARCO METODOLÓGICO

4.1 Método o Tipo de Investigación

La elaboración de este diagnóstico tiene como fin evaluar las necesidades de comunicación, las aptitudes y las habilidades de los individuos que se afectan por las circunstancias adversas que surgen en el interior de la empresa Promociones y Novedades de C. A.

Se utilizó el proceso requerido en la forma de investigación propuesta.

La muestra se refiere a la totalidad de la población integrante de Promociones y Novedades de C. A

4.2 Objetivos:

4.2.1 Objetivo General

Determinar las necesidades comunicacionales en la Distribuidora Promociones y Novedades de C. A.

4.2.2 Objetivos Específicos

- 1 Conocer las formas de comunicación que manejan en esta distribuidora.
- 2 Identificar las deficiencias comunicacionales en la Distribuidora Promociones y Novedades de C. A.
- 3 Establecer prioridades en cuanto a las necesidades comunicacionales.
- 4 Proponer medios de comunicación interna, de acuerdo a las necesidades identificadas en la investigación.
- 5 Dar a conocer los resultados obtenidos de las personas objeto de estudio para mejorar, cambiar o erradicar aspectos que así lo requieran.

4.3 Técnica

En este tema de tesis se ofrece un estudio basado en lo que Daniel Prieto define cómo diagnóstico participativo.

Iniciaremos citando la descripción de Daniel Prieto para el concepto de diagnóstico. Es un vocablo que significa distinguir, discernir, conocer determinadas situaciones de un lugar, sociedad, etc.

Este concepto se aplica a un aprendizaje que requiere una profunda investigación de los problemas y al mismo tiempo sugiere acciones para llevarse a la práctica a raíz de un profundo análisis. Una de las características del diagnóstico es que parte de una situación irregular.

Según Daniel Prieto hay dos clasificaciones de diagnóstico, el pasivo y el activo.

4.3.1 Diagnóstico Pasivo es el que se realiza desde la perspectiva personal del investigador.

4.3.2 El Diagnóstico Participativo, cómo su nombre lo indica involucra a todos los participantes interesados en el tema a tratarse.

4.3.3 Proceso del Diagnóstico

1. Identificación del tema y del problema.
2. Análisis del contenido del tema o del problema.
3. Jerarquización de temas o problemas.
4. Información que poseemos.
5. Información que necesitamos.
6. Organización para obtención de la información.
7. Reunión de la información.
8. Procesamiento de la información.
9. Elaboración de algún documento con los resultados del procesamiento y análisis de la información.
10. Distribución de la información.
11. Recepción de los puntos de vista sobre la información.
12. Elaboración de documentos finales.
13. Proyección a fondo de lo que anticipa la información.
14. Planificación de pasos a seguir para el tratamiento del tema o problema.

4.3.4 Diagnóstico Descriptivo, Méndez Ramírez (1990: p.11-13) lo explica cómo un estudio que sólo cuenta con una población, la cual se pretende describir en función de un grupo de variables y respecto de la cual no existen hipótesis centrales. Quizá se tiene un grupo de hipótesis que se refieran a la búsqueda sistemática de asociaciones entre varias variables dentro de la misma población.

4.5 Instrumento

Se utilizaron las fichas bibliográficas y de resumen, además se elaboraron dos cuestionarios para desarrollarlos entre el personal de la empresa Promociones y Novedades de C. A. Uno se utilizó para las personas integrantes de este departamento que son jefes o líderes. El segundo para el resto del personal, integrado en su mayor parte por el staff administrativo y los vendedores.

Se realizaron también entrevistas estructuradas al personal laboral, así como al personal ejecutivo.

Al Gerente General de la empresa también se le realizó una entrevista para conocer sus planes y su pensamiento relacionado a la comunicación interpersonal.

En ambos cuestionarios se hicieron preguntar abiertas y cerradas y de selección múltiple

4.6 Población

La población objeto de estudio fueron los miembros de la Distribuidora Promociones y Novedades de C. A.

4.7 Muestra

Comprende la totalidad del personal de distribuidora Promociones y Novedades de C. A. Integrada por 60 personas, hombres y mujeres.

Capítulo 5

5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

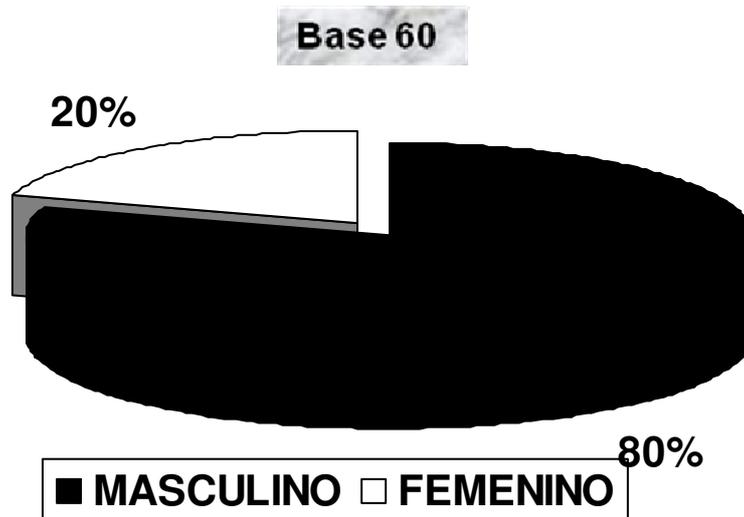
5.1 Análisis Estadístico

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas y entrevista realizadas al personal de Promociones y Novedades de Centroamérica.

Los resultados obtenidos permiten la comprensión clara y sencilla de la información obtenida. Cada cuadro lleva su respectivo porcentaje. Además se realizaron cruces de información con dos o tres variables para una interpretación mejor.

Gráfica No. 1

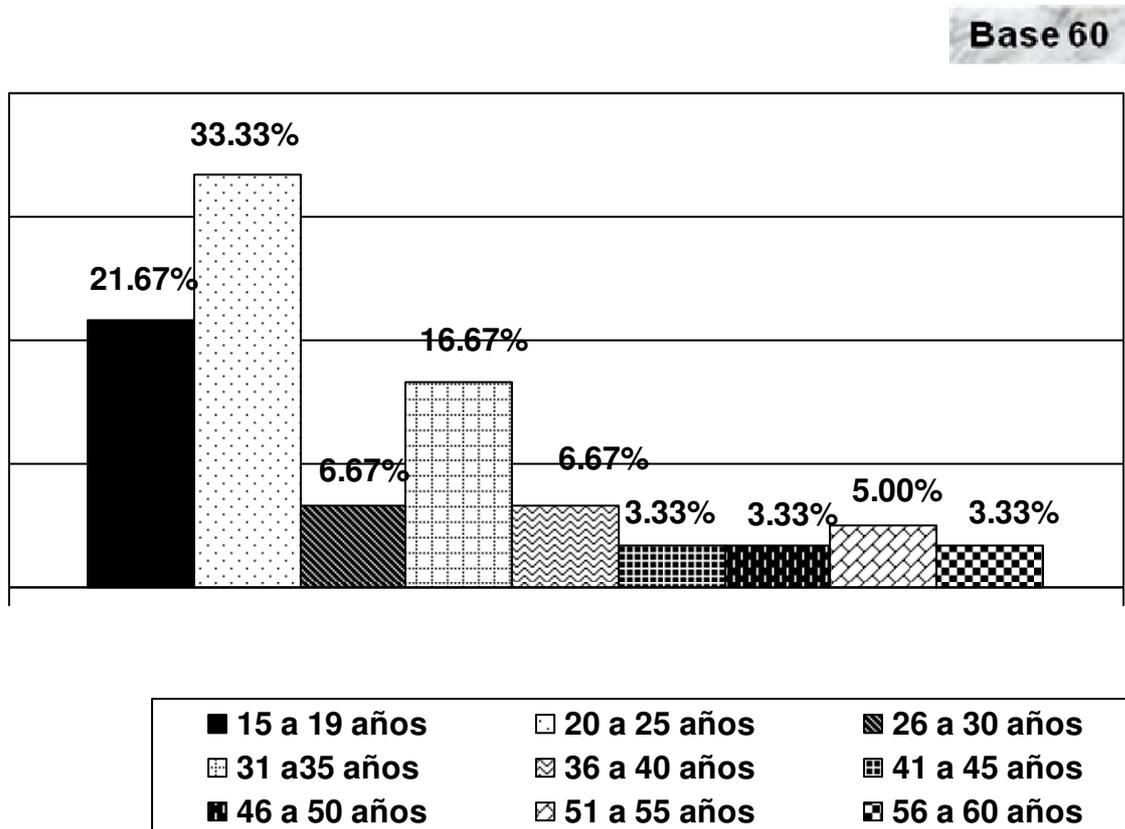
Género



La mayor parte de esta empresa está conformado por personal masculino representado en un 80% y tan solo un 20% representa al sexo femenino.

Gráfica No. 2

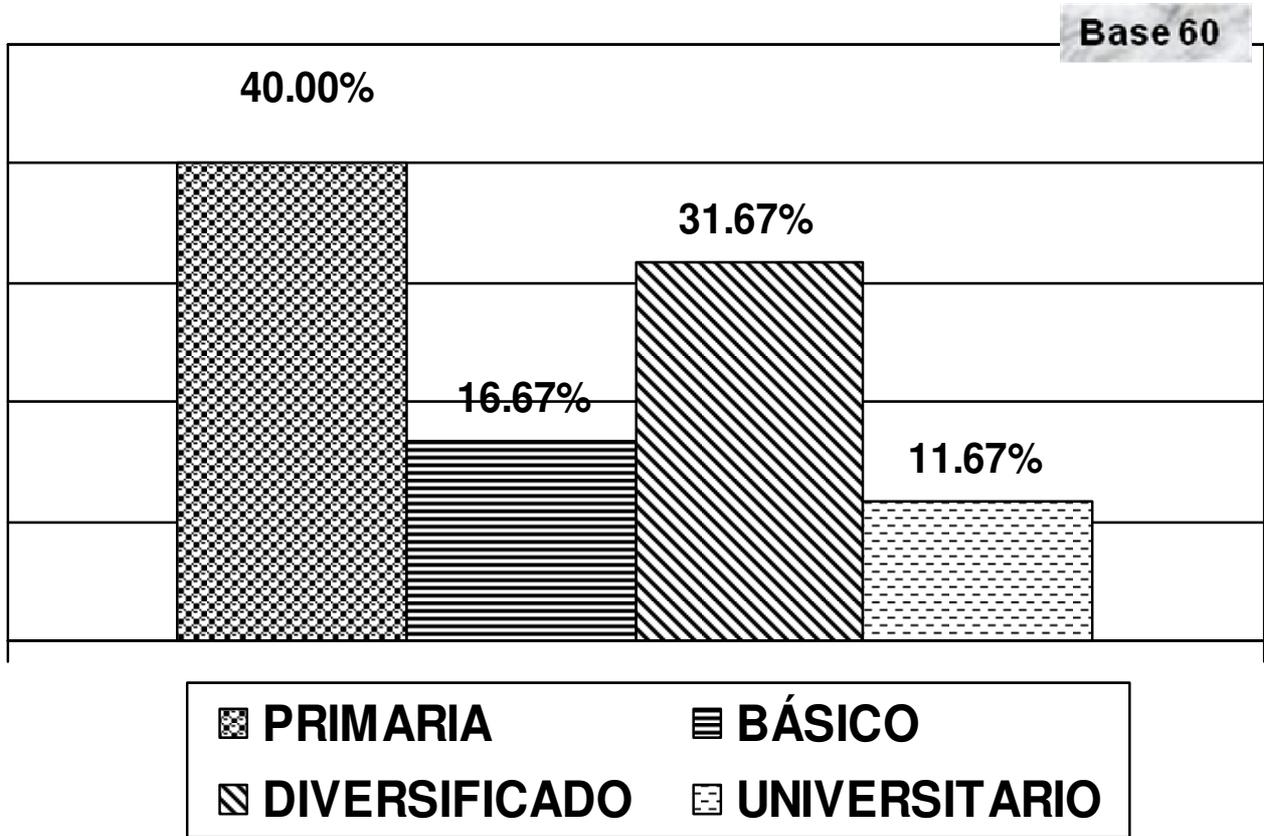
Edad



Las edades de 15 a 19 años son el 21.67%, de 31 a 35 es el 33.33%, de 46 a 50, el 6.67%, de 20 a 25 años indica el estudio un 16.67%, vemos también que el 6.67 equivale a las edades de 36 a 40 años. Las personas de 51 a 55 años equivalen al 3.33, el 5% representa a la edad del 26 a 30 años y finalmente el 3.33% del personal con promedio de 55 a 60 años.

Gráfica No. 3

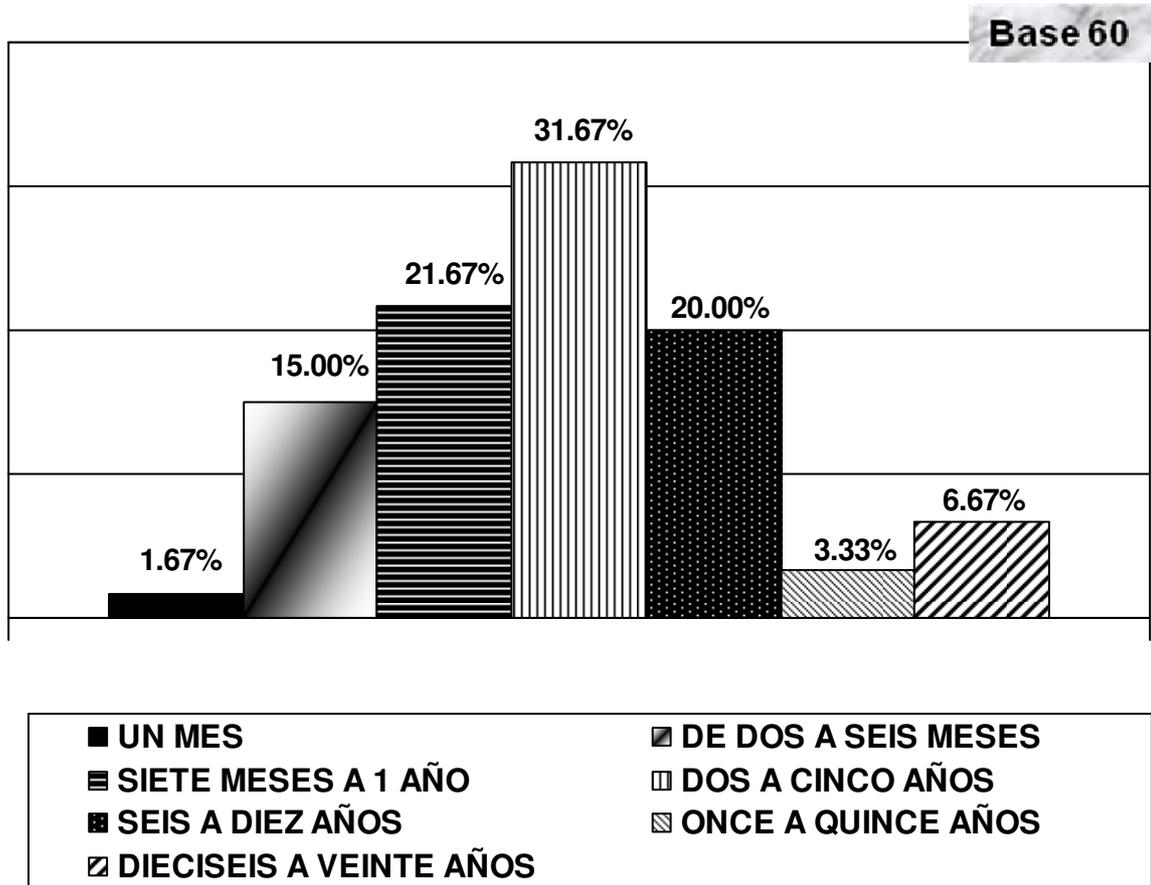
Nivel de Estudios



En cuanto al nivel de estudios, los resultados obtenidos fueron los siguientes. El nivel primario lo comprende el 40% de los trabajadores, el nivel básico lo completó el 16.67%, un 31.67 llegó al diversificado y sólo un 11.67 tiene un nivel universitario.

Gráfica No. 4

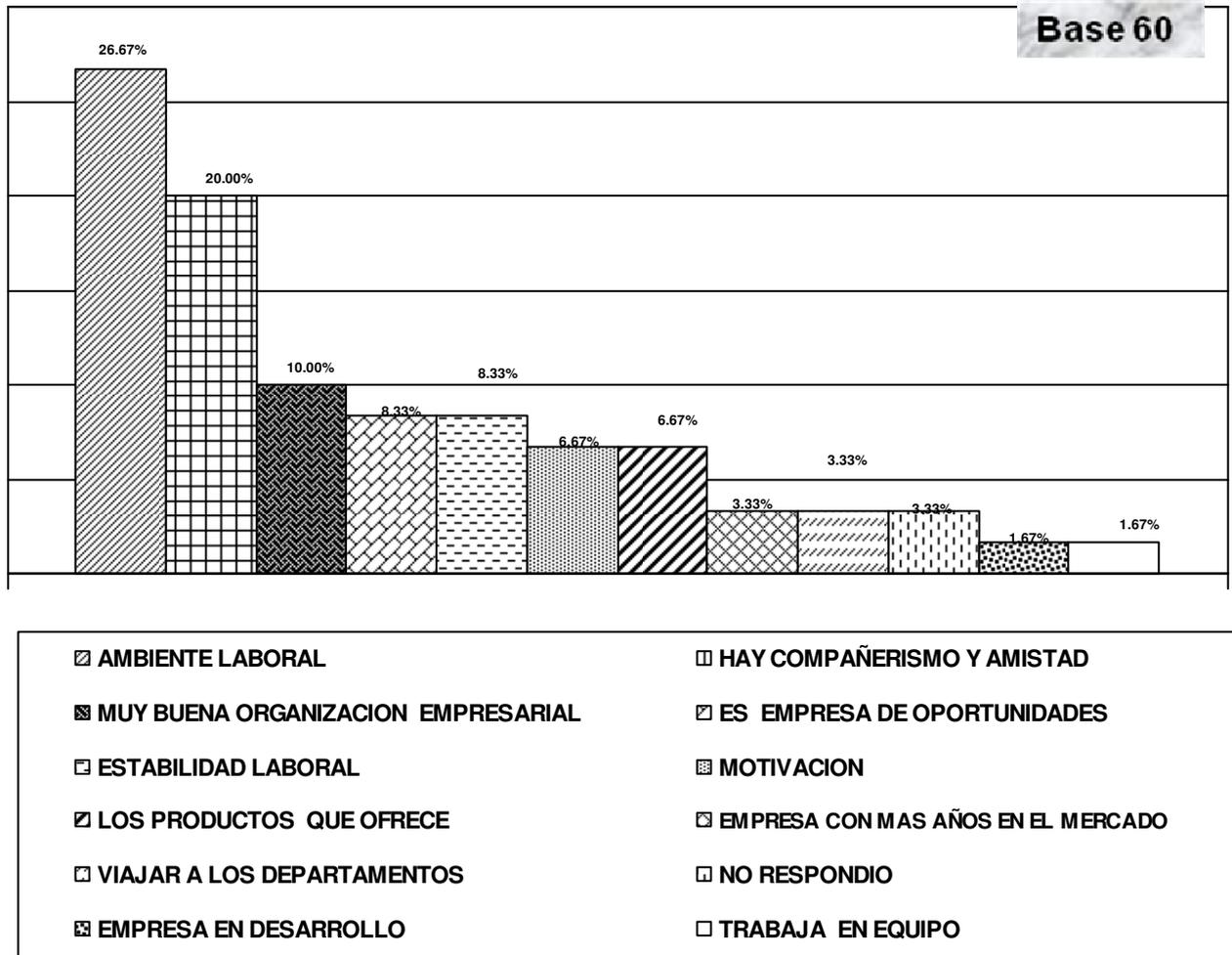
Tiempo de Laborar en la Empresa:



En el tiempo de laborar en la empresa, hay empleados con un mes, representados por el 1.67%, de dos a seis meses, 15%, de siete meses a un año, el 21.67. De dos a cinco años, el nivel más alto, lo comprende un 31.67%, el 20% lo tiene las personas entre seis y diez años de laborar, once a quince años, 3.33% y el personal de once a quince años, 6.67%.

Gráfica No. 5

¿Qué es lo que más le gusta de la empresa?

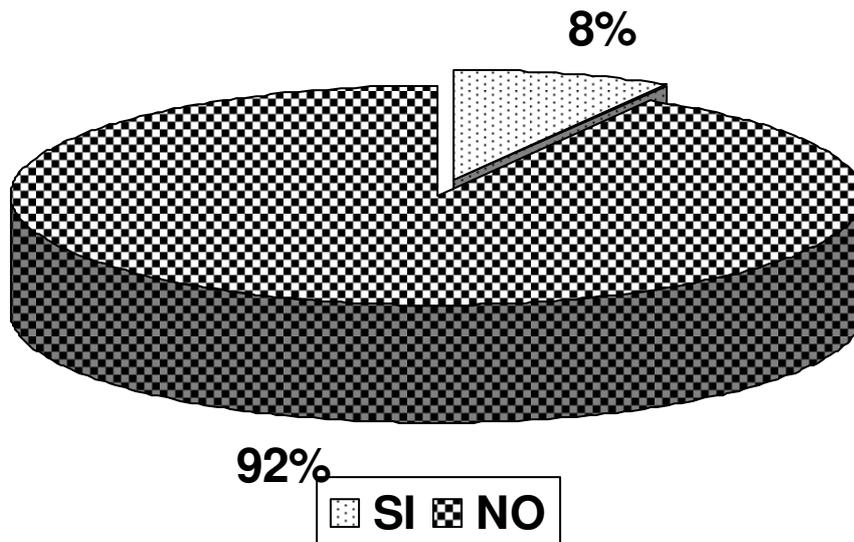


A los encuestados que les gusta el ambiente laboral, llegaron a un 26.67%. Los que opinan que hay compañerismo y amistad, llegaron a expresar un 20%, 10% opinaron que hay muy buena organización empresarial, 8.33% cree que Promociones y Novedades de C.A. es una empresa de oportunidades. La estabilidad laboral es la respuesta del 8.33%. Los que ven que hay buena motivación son el 6.67%. Los productos que la empresa ofrece son el 6.67%, un 3.33% cree que se debe a que es una empresa que sobre sale en el mercado por los años de trayectoria, 3.33 le gusta viajar a los departamento, 3.33% lamentablemente no respondieron. El 1.67% afirma que es una empresa en desarrollo y finalmente otro 1.67% dijo que el trabajo en equipo es lo que más le agrada de la empresa.

Gráfica No. 6

Mencionó una segunda respuesta de ¿Qué es lo que más le gusta de la empresa?

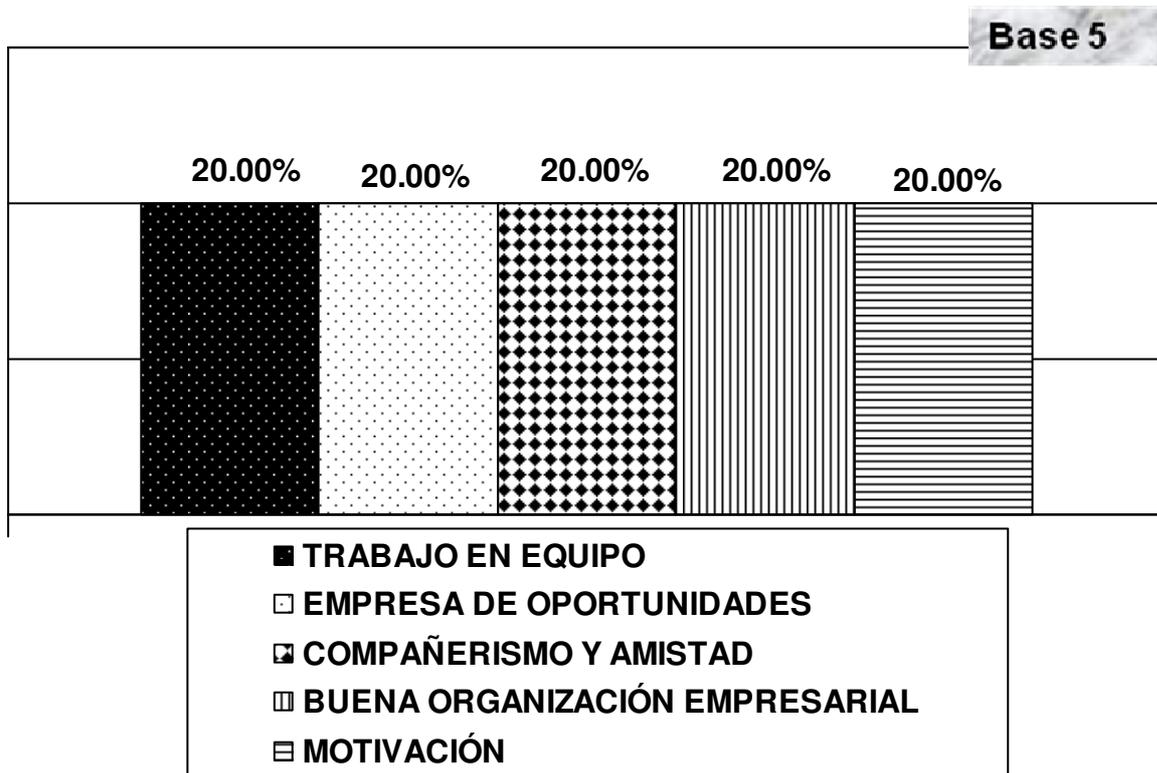
Base 60



Del porcentaje de los encuestados, el 92% si presentó una segunda respuesta mientras que el 8% no.

Gráfica No. 7

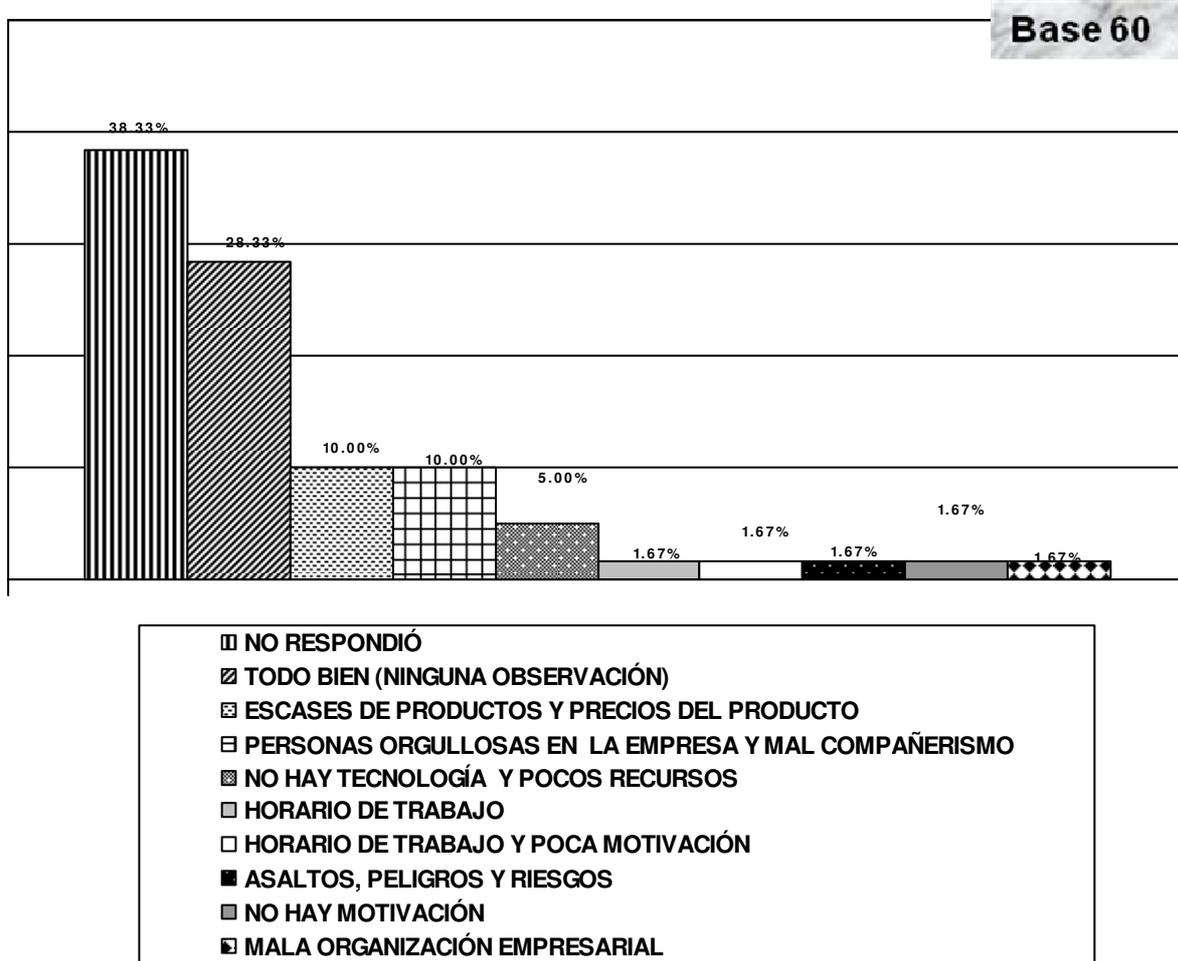
¿Qué es lo que más le gusta de la empresa? (segunda mención)



A esta pregunta respondieron: el 20% dice que le gusta más el trabajo en equipo. Otro 20% le gusta porque es una empresa de oportunidades. El siguiente 20% cree en el compañerismo y amistad como el aspecto que más le gusta de la empresa. También otro grupo, representado por 20% ve con agrado la buena organización empresarial y el último grupo que opinó, representa igualmente el 20% ante la respuesta de la motivación como lo que más le gusta de la empresa.

Gráfica No. 8

¿Qué es lo que más le disgusta de la empresa?

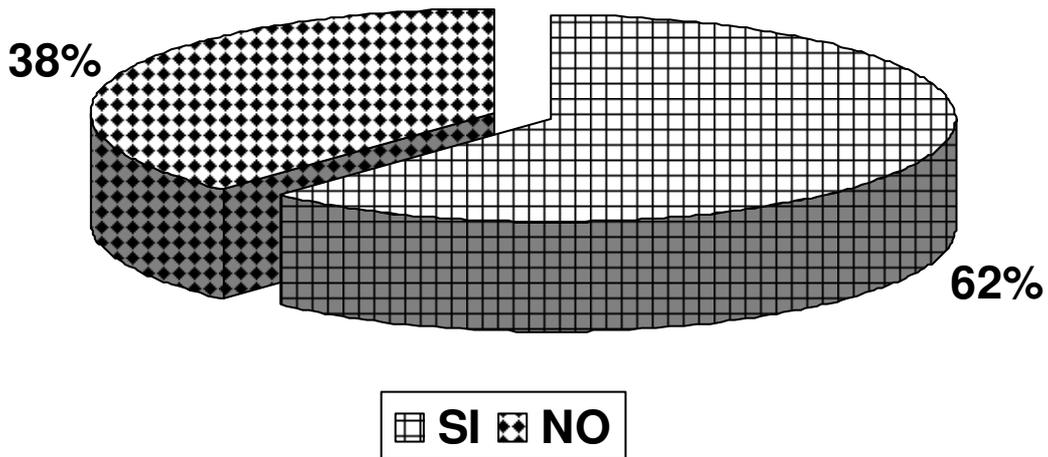


Aquí, la mayor parte de nuestro grupo objeto de estudio no quiso responder, representan el 38.33%, el 28.33% dijo que todo está bien ya que no hizo observaciones al respecto, el 10% afirma que la escasez del producto y el alto precio al que se vende es lo que más le disgusta. Para otro 10% lo que más le disgusta son las personas orgullosas que también trabajan en la empresa y el mal compañerismo. No hay tecnología y pocos recursos afirman el 5%. El horario de trabajo es lo que le gusta al 1.67%. El mismo porcentaje, 1.67% dice que el horario y también la poca motivación para los trabajadores. La delincuencia en el desarrollo de su trabajo, dice el 1.67% que es lo que más les disgusta. Los que están de acuerdo con todo, pero lo que más les disgusta, son el 1.67% Y finalmente el 1.67% restante opinó que la mala organización empresarial es lo que más les disgusta mientras laboran en Promociones y Novedades.

Gráfica No. 9

Cuando ocupó el cargo que tiene ¿se le entregó material que le informe de responsabilidades y derechos?

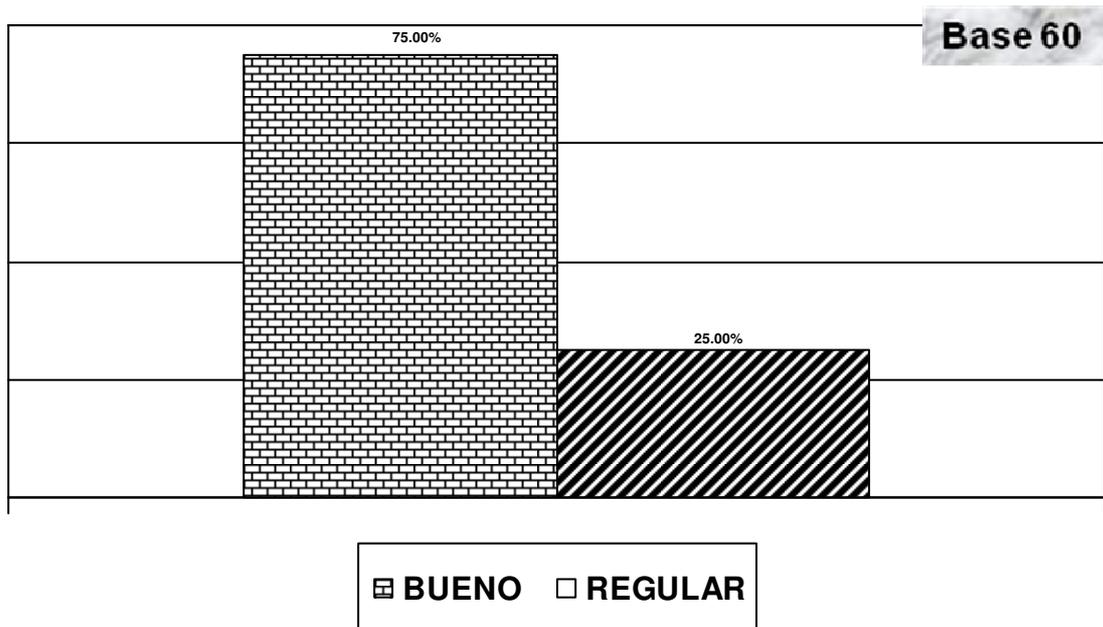
Base 60



De los 60 encuestados, cuando entraron a la empresa, al 62% se le entregó un manual con sus responsabilidades y derechos, mientras que al 38% no se les entregó manual.

Gráfica No. 10

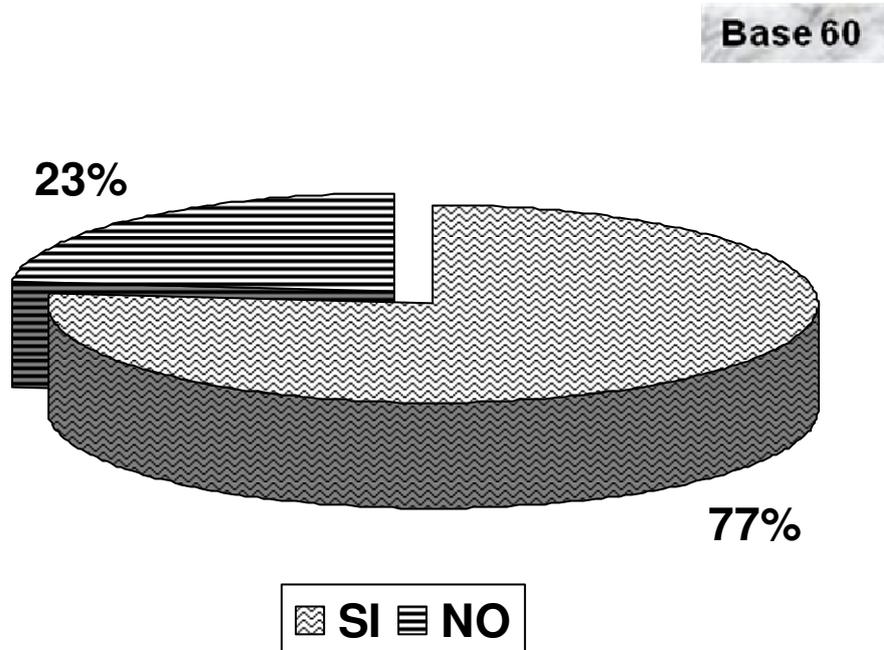
¿Cómo considera las condiciones y recursos que ofrece la empresa para desempeñar su trabajo, de acuerdo a su cargo?



El 75% afirma en las encuestas que las condiciones y recursos que la empresa ofrece son buenos, y solo el 25% las califica de regular.

Gráfica No. 11

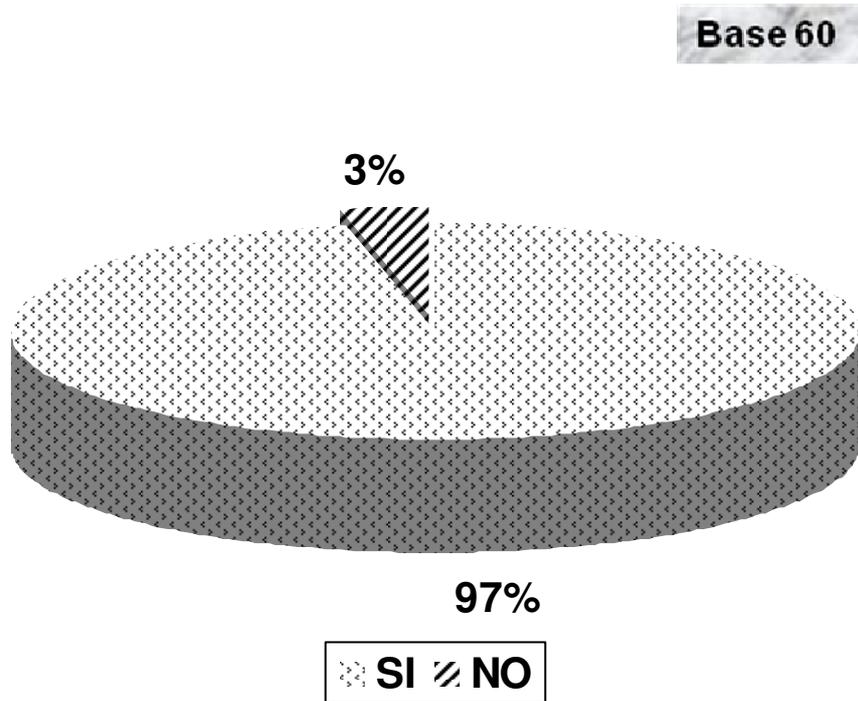
¿Conoce la misión y visión de la empresa?



Las respuestas para esta pregunta, se representan en un 77% que dijo si y un 23% dijo no.

Gráfica No. 12

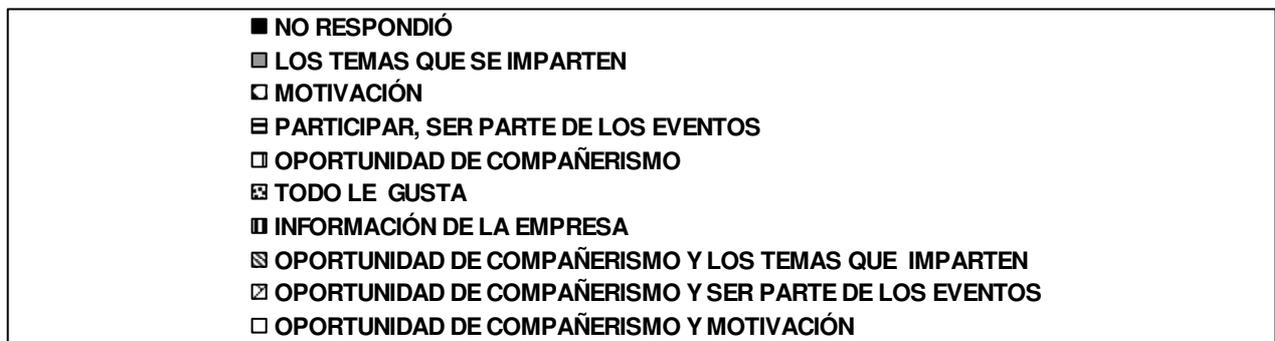
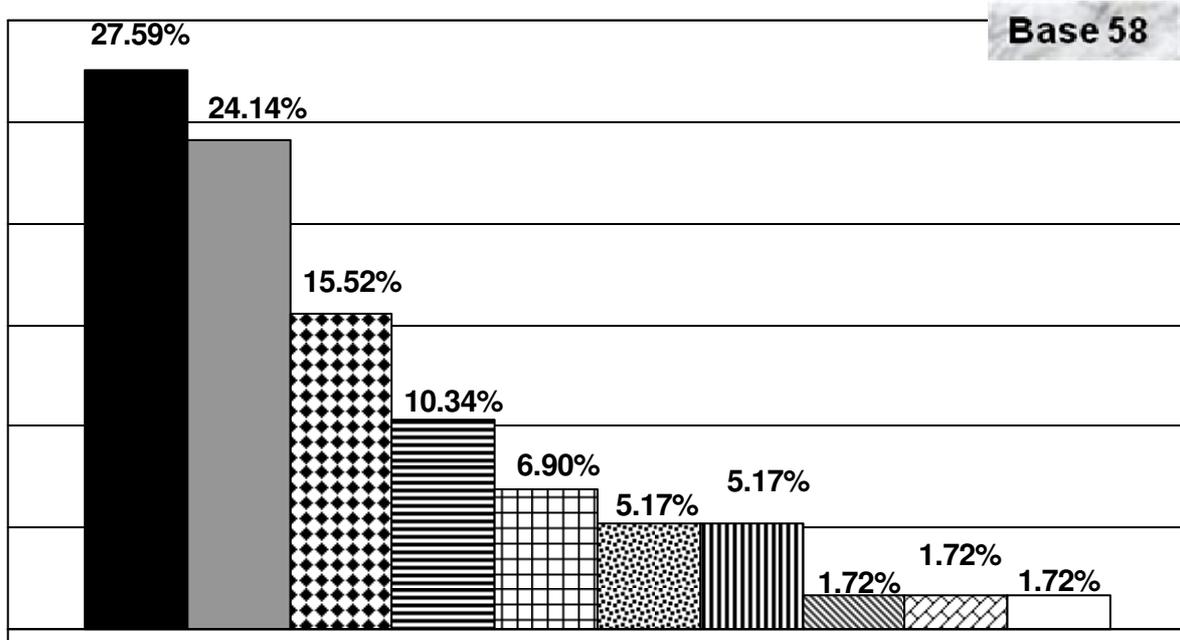
¿Asiste regularmente a los seminarios que organiza la empresa?



Cuando esta empresa realiza sus seminarios, el 97% asiste y sólo un 3% deja de asistir.

Gráfica No. 13

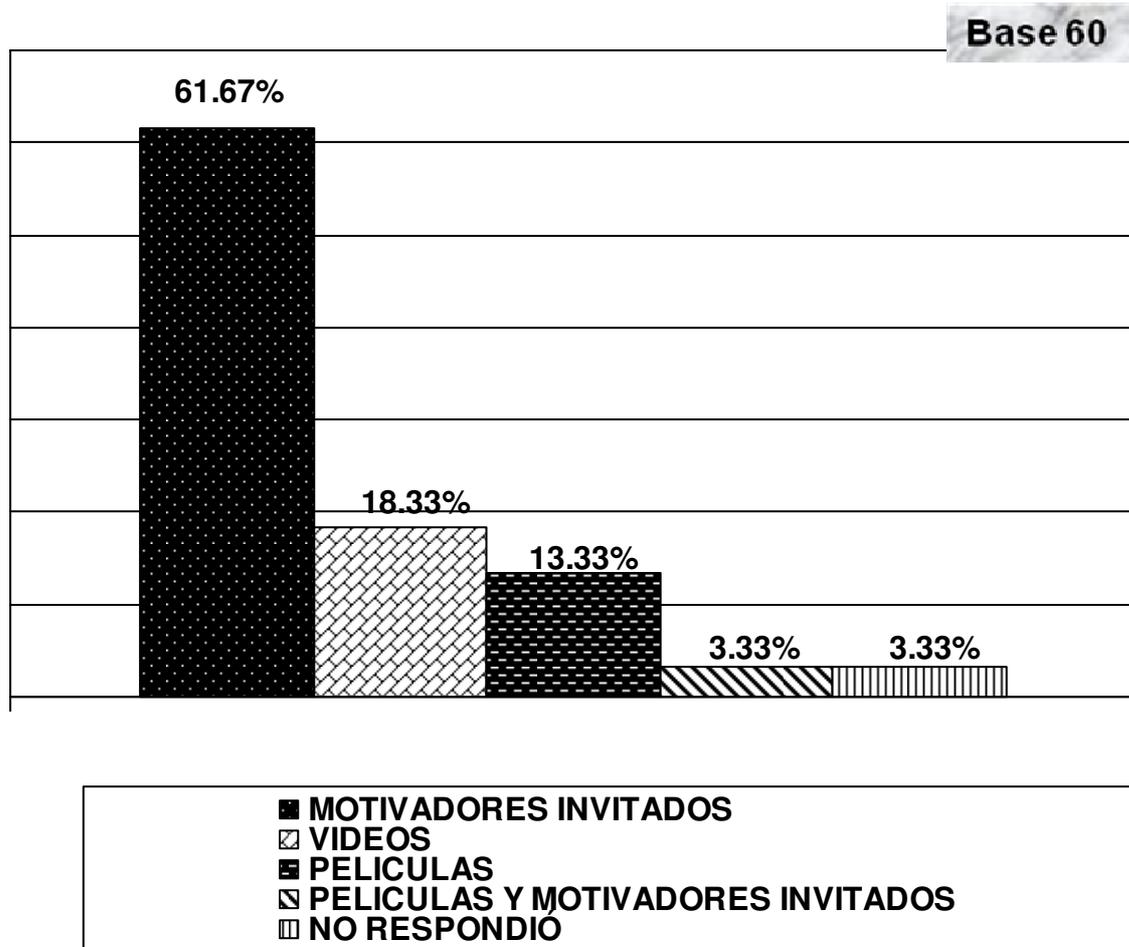
¿Qué es lo que más le gusta de los seminarios?



Con una base de 58, las repuestas muestran que el punteo más alto nuevamente es para las encuestas que quedaron sin respuesta. El 24.14% dice que lo que más les gusta de los seminarios son los temas que se imparten. La motivación es la respuesta del 15.52%. El 10.34% asisten a los seminarios porque lo que más les gusta es participar y ser parte en ese tipo de eventos. 6.90% creen en las oportunidades de compañerismo y esa es la razón por la que les gusta asistir. A los que anotaron que les gusta todo lo que comprenden los seminarios, representan 5.17. Los que van esperando tener información de la empresa son el 5.17%. Los que ven con buenos ojos las oportunidades de compañerismo y de paso los temas que se imparten son el 1.72%. También otro grupo contestó que lo que más les gusta son las oportunidades de compañerismo y ser parte de ese tipo de eventos son el 1.72% y otro grupo, en igual porcentaje, 1.72% dice que las oportunidades de compañerismo y la motivación es lo que más les agrada de los seminarios.

Gráfica No. 14

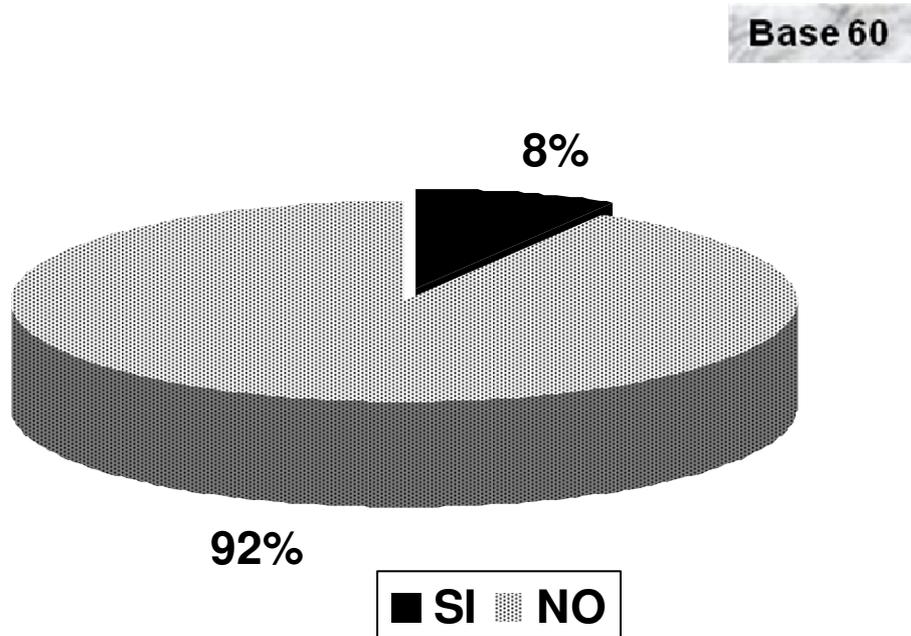
En una reunión o seminario de ventas, ¿en qué forma prefiere se le de la información?



El más alto porcentaje, representado por el 61.67% contestó que los motivadores e invitados son las formas en que más le agrada recibir información en los seminarios que la empresa ofrece. El 18.33 dice que los videos es la forma en que mejor pueden recibir la información. 13.33 es la respuesta que dio el grupo que le gusta más por medio de películas. Solo el 3.33 dijo que también le gustan las películas y al mismo tiempo los motivadores o expositores que la empresa invita. El 3.33 restante no quiso responder.

Gráfica No. 15

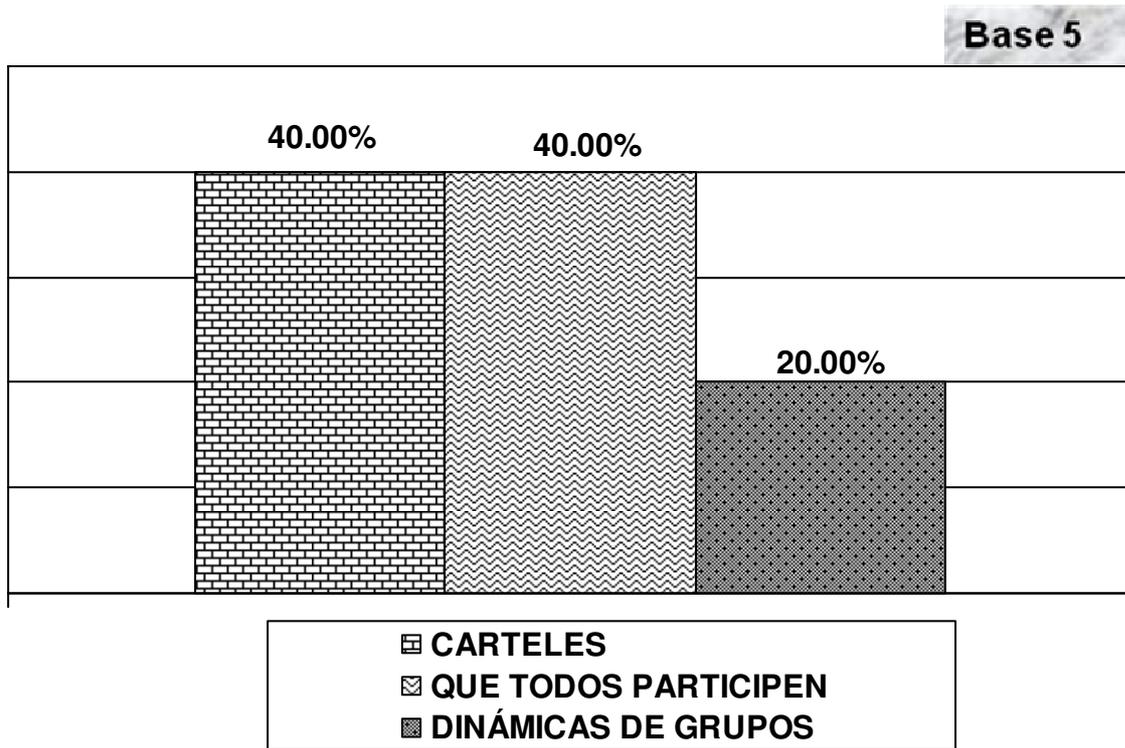
Mencionó otras formas que le gustaría para darle información:



La mayor parte no quiso responder, el 92% y sólo el 8% brindó respuesta.

Gráfica No. 16

¿Qué otra forma sugiere para dar información en una reunión o seminario de ventas?

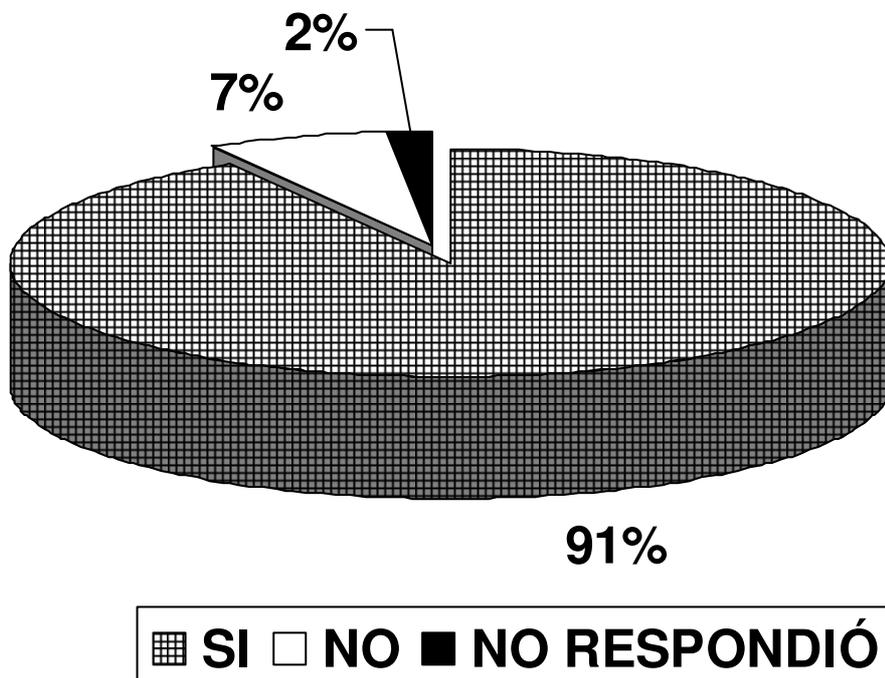


Dentro de las sugerencias recibidas, el 40% propone carteles, otro 40% contestó: que todos participen y solo un 20%, sugirió las dinámicas en grupos.

Gráfica No. 17

Considera que ¿su jefe inmediato es accesible para consultar o comentarle algo?

Base 60

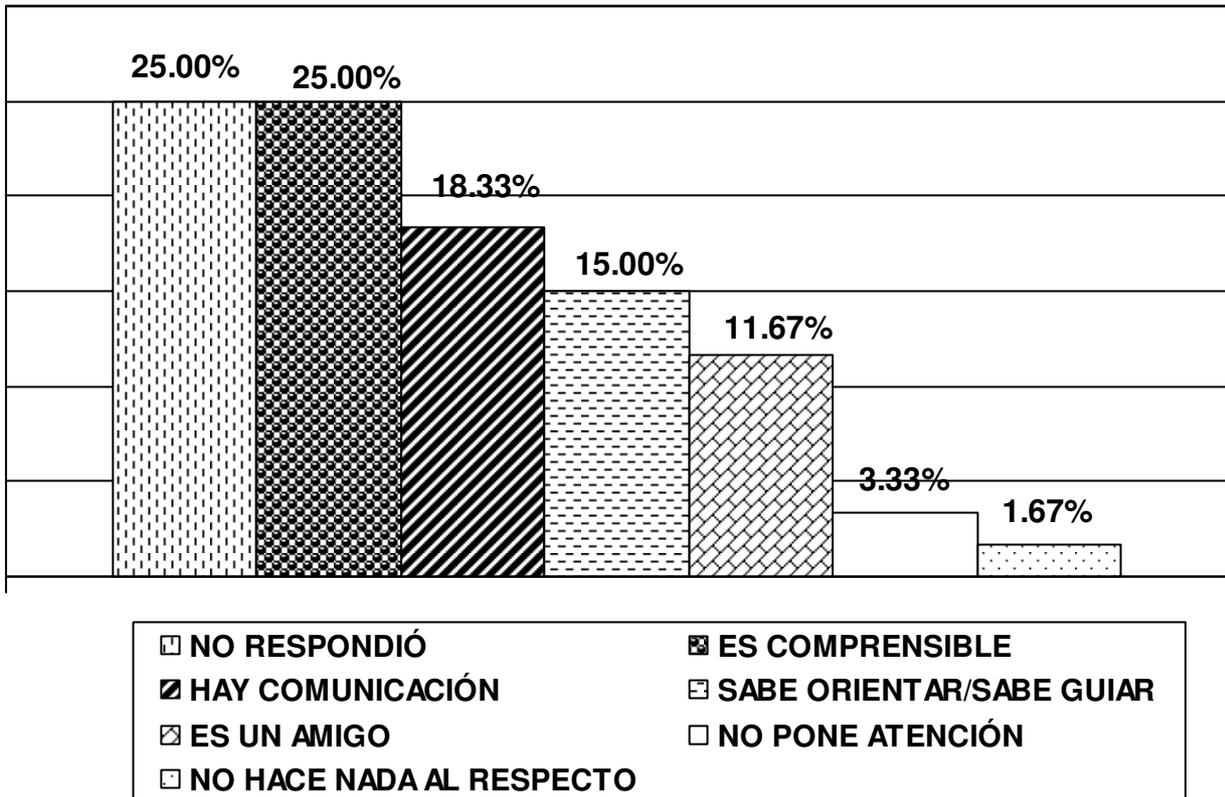


Las respuestas a estas preguntas, se dividen así: el 91% dijo que su jefe inmediato es accesible, el 7% no quiso contestar y el 2% dijo que no.

Gráfica No. 18

¿Por qué lo considera así?

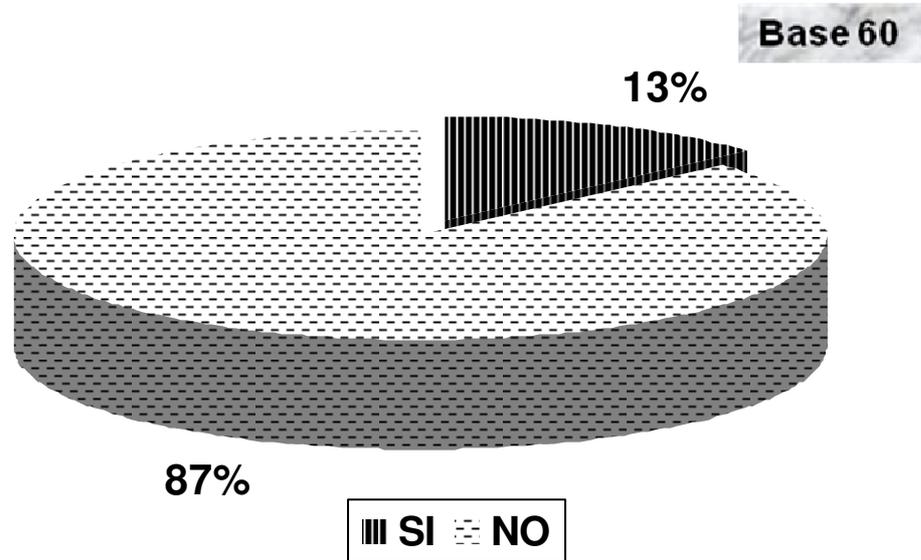
Base 60



El 25% no quiso responder, otro 25% afirma que su jefe inmediato es comprensible, el 18.33% indica que si hay comunicación, un 15% respondió que su jefe inmediato sabe orientar y sabe guiar. Un 11.67% considera a su jefe como un amigo, por otro lado, en menor porcentaje un 3.33 dice que su jefe no le pone atención y sólo un 1.67 dijo que su jefe no hace nada al respecto.

Gráfica No. 19

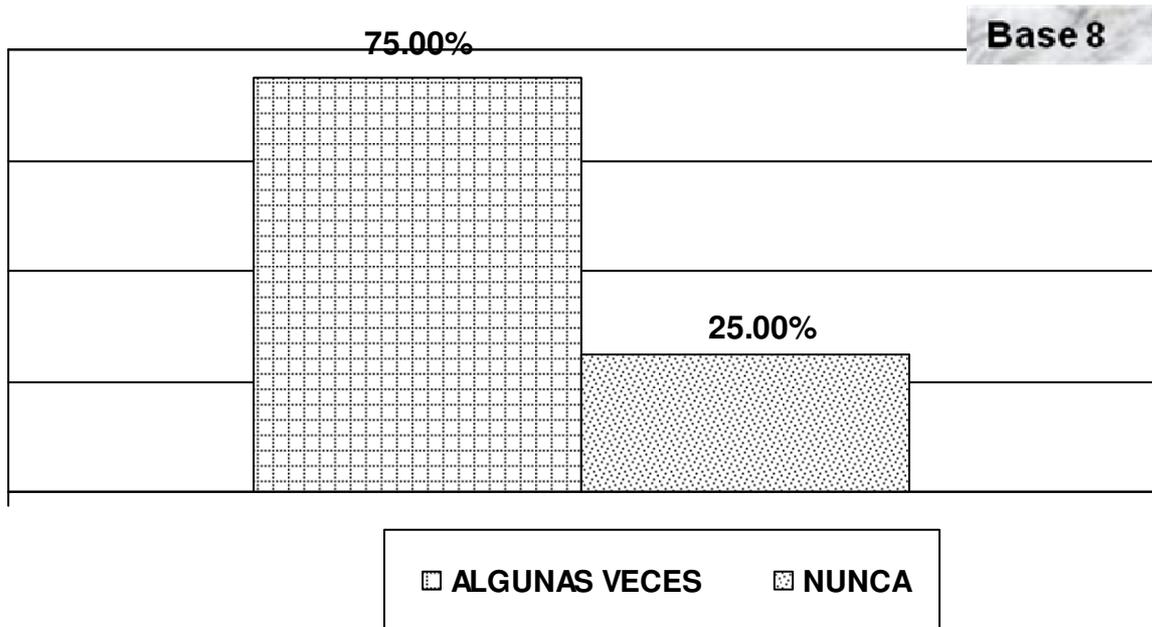
¿Es usted jefe?



De los encuestados un 13% es jefe, y el 87% no.

Gráfica No. 20

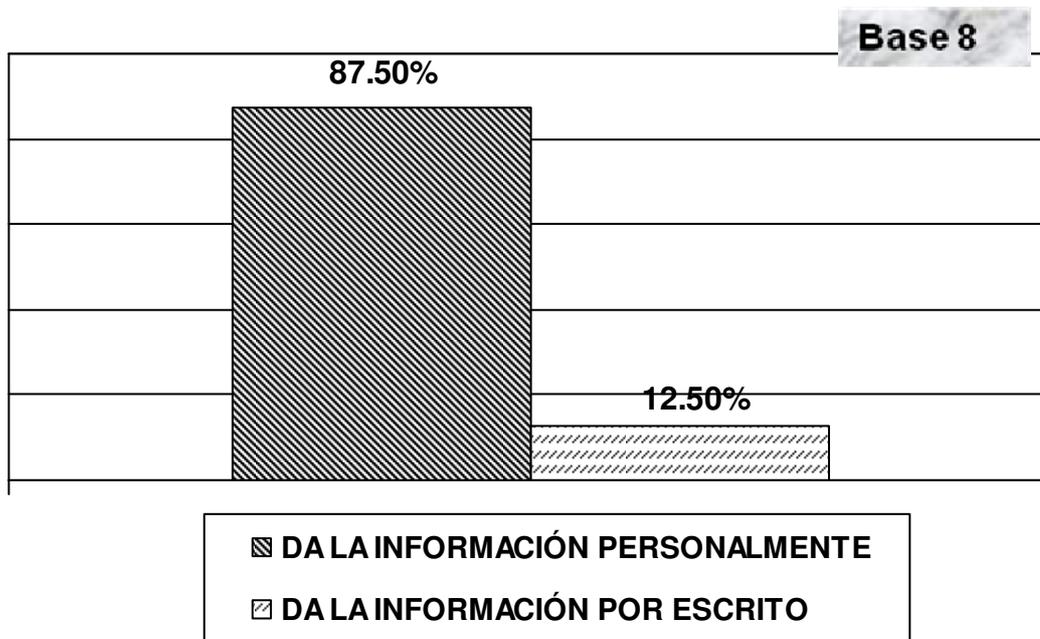
Si es jefe, ¿ha tenido problemas para que sus subalternos sigan instrucciones?



Los encuestados que son jefes, afirma un 75% que algunas veces ha tenido problemas para que sus subalternos sigan las instrucciones que da. Y solo un 25% dijo que nunca ha tenido problemas al respecto.

Gráfica No. 21

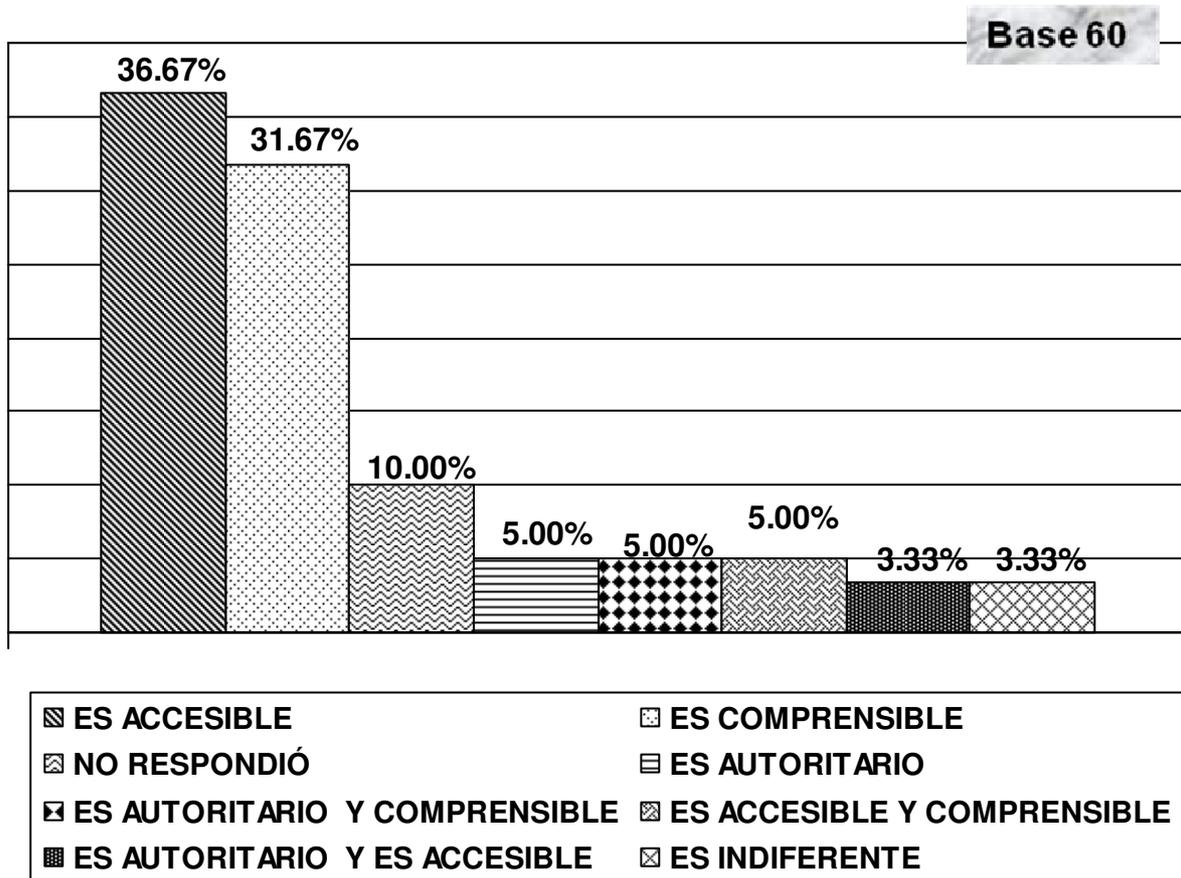
Si es jefe, ¿qué formas usa con frecuencia para dar instrucciones?



Un 87.50% dice que da la información a sus subalternos personalmente y un 12.50% da la información por escrito.

Gráfica No. 22

¿Qué opinión le merece su jefe inmediato?

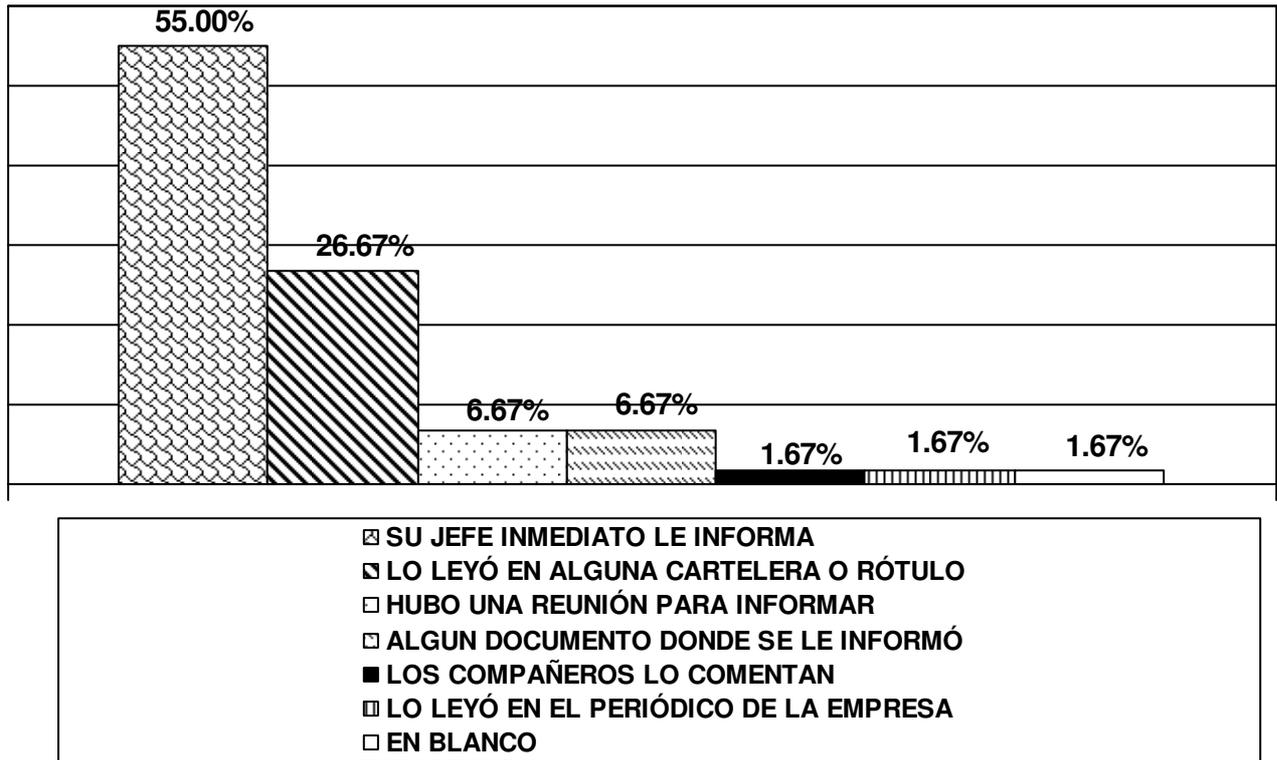


Ante esta interrogante, un 36.67% dice que su jefe inmediato es accesible. Un 31.67% lo catalogó como comprensible. Solo un 10% no respondió y un 5% dijo que su jefe es autoritario. Como autoritario y comprensible al mismo tiempo lo ve un 5%. Otro 5% dijo que accesible y comprensible. Un 3.33% ve a su jefe como autoritario pero también accesible. En igual porcentaje, un 3.33 dijo que su jefe inmediato es indiferente.

Gráfica No. 23

¿Cómo se entera de las actividades de la empresa?

Base 60

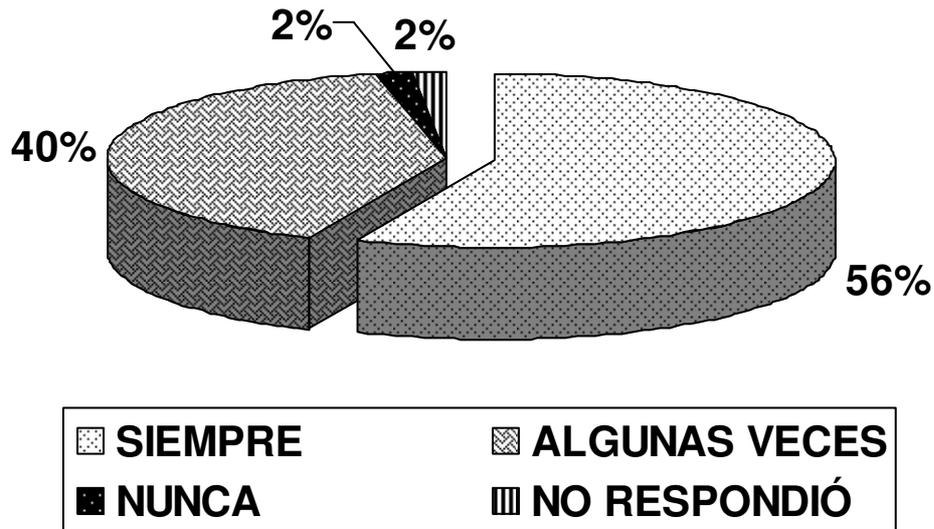


Su jefe inmediato le informa a un 55% del personal que respondió a esta pregunta. Un 26.67% dice que se entera de las actividades de la empresa porque lo lee en alguna cartelera o rótulo. 6.67% se entera porque asistió a alguna reunión que asistió. Otro 6.67% se entera porque le informaron por algún documento que circuló en la empresa. Un 1.67% se entera porque los compañeros comentan al respecto. Al leer el periódico de la empresa se entera otro grupo representado por un 1.67% y también un 1.67% no quiso responder a esta pregunta.

Gráfica No. 24

¿Lee las carteleras o rótulos colocados dentro de la empresa?

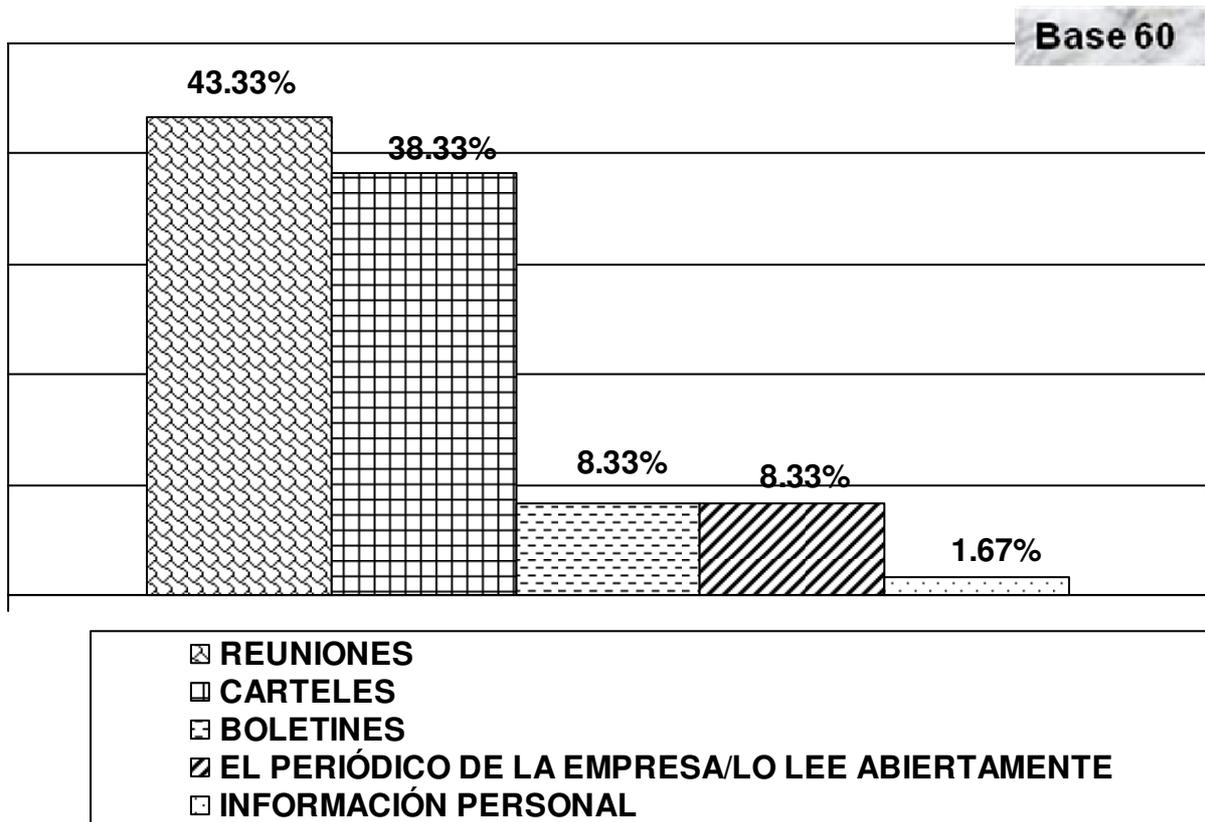
Base 60



Los que leen las carteleras o rótulos dentro de la empresa siempre, son un 56%, los que sólo leen algunas veces son el 40%. Los que nunca leen, equivalen a un porcentaje de 2% y otro 2% no respondió.

Gráfica No. 25

De estas formas de comunicación, ¿Cuál cree es la mejor para enterarse de las actividades de la empresa?

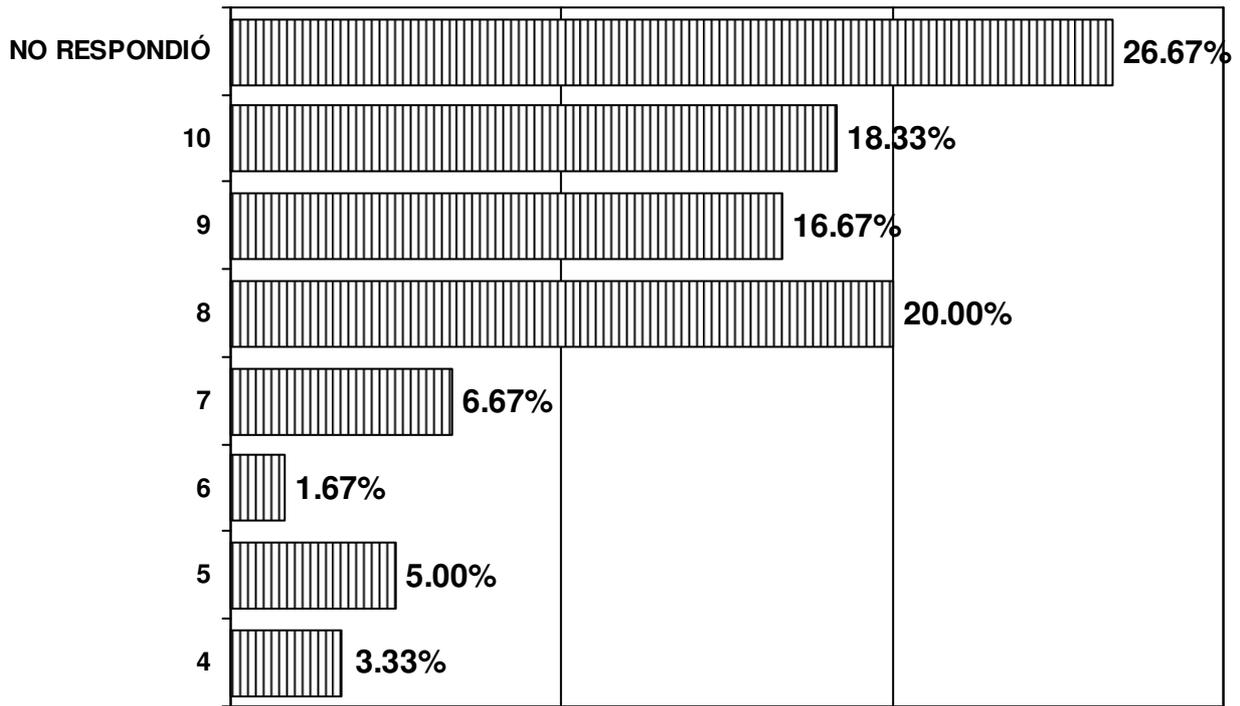


Las reuniones es la forma que al 43.33% le parece que es la mejor para enterarse de las actividades de la empresa. Un 38.33% se inclina por los carteles. 8.33% prefiere los boletines. En igual porcentaje, 8.33% dice que le gusta enterarse al leer el periódico interno de la empresa. Un 1.67% dijo que le gusta que la información se la den personalmente.

Gráfica No. 26

De 1 a 10, ¿Qué puntuación le daría al diseño del periódico interno de la empresa?

Base 60

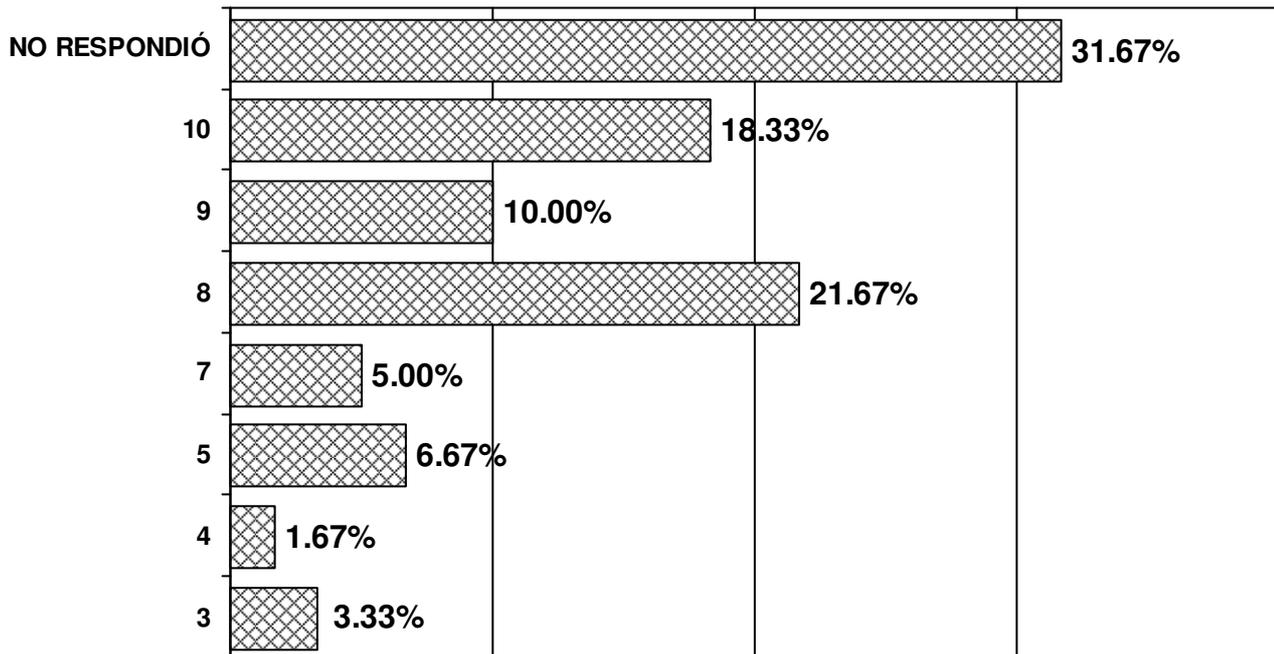


Al calificar el diseño en el periódico de la empresa, el mayor porcentaje lo obtuvo un 26.67% que no respondió a esta cuestionante. El grupo que lo calificó en 10 puntos está representado por un 18.33%. En calificación 9, un 16.67%. Calificó con 8, un porcentaje de 20%. Un punteo de 7, fue otorgado por el 6.67%. En 6, un 1.67%. Con 5 puntos calificó un grupo que representa 5% de los encuestados. Y 4, la calificación más baja en cuanto al diseño de Periódico la representa un 3.33%.

Gráfica No. 27

De 1 a 10, ¿Qué puntuación le daría a la información del periódico interno de la empresa?

Base 60

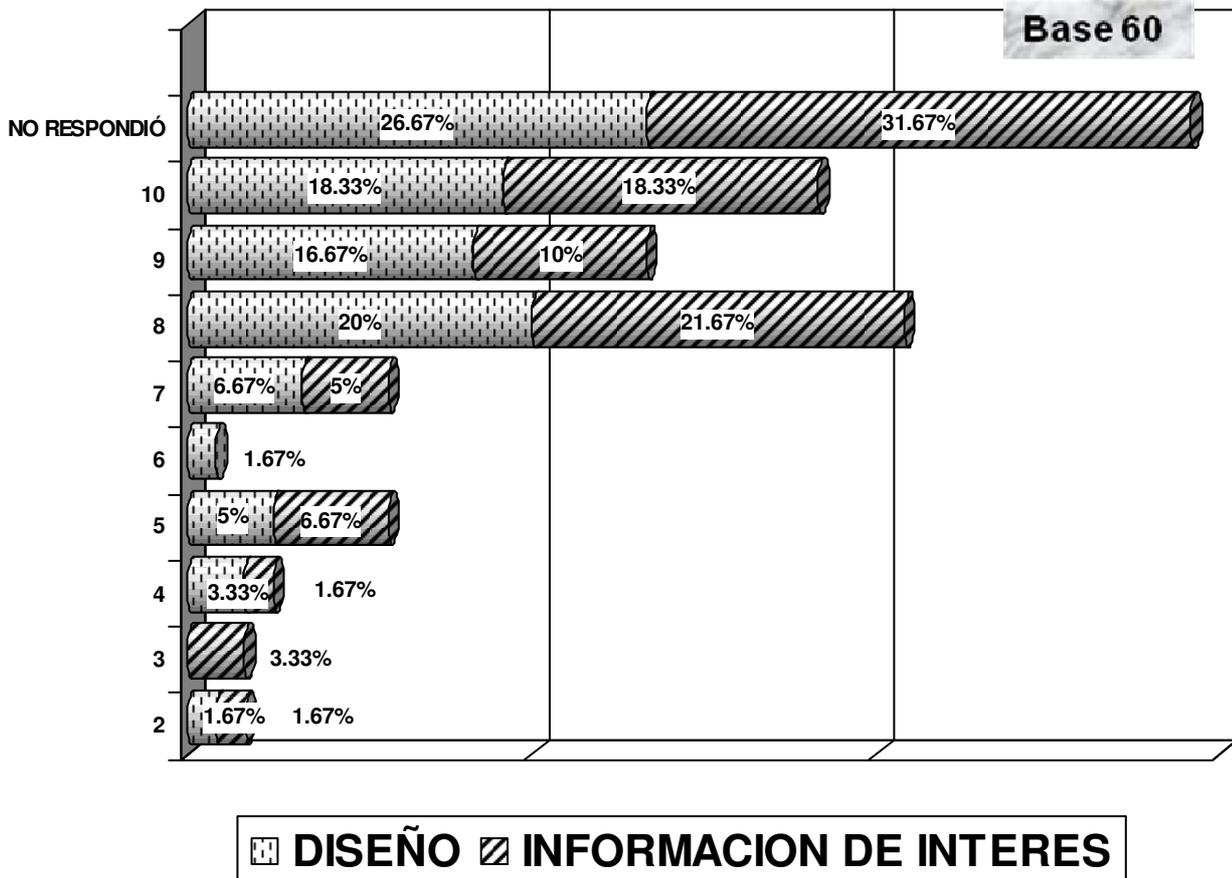


En cuanto a calificar el grado de interés que le da el periódico de la empresa al trabajador, un 31.67% no quiso responder. Pero un 18.33% dijo que le da 10 puntos en cuanto a la información que le interesa. Con 9 lo calificó un 10%. 8 lo calificó un 21.67%. 5% lo calificó con 7 puntos en cuanto a interés. 6 puntos le dio un 6.67%. 4 un 1.67% y con tres puntos solo un 3.33%.

En orden descendente, las calificaciones van de 10 puntos a 3.

Gráfica No. 28

De 1 a 10, ¿Qué puntuación le daría al diseño e información del periódico interno de la empresa?

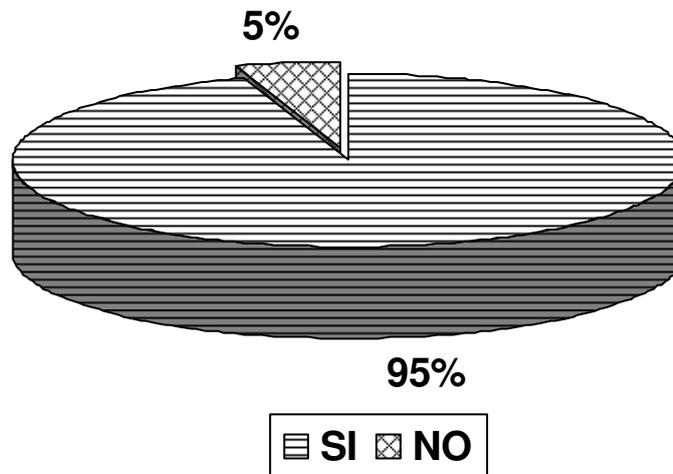


Calificando el diseño e información de interés en el periódico se hace un cruce de gráficas. En diseño un 26.67 y un 31.67 no quiso responder. Con la calificación más alta, 10, en cuanto a diseño un 18.33% y un 18.33%. En 9 puntos, tenemos los promedios, en diseño: 16.67% y en información de interés un 10%. Dentro del grupo que calificó al periódico con 8 puntos, está un 20% para el diseño y un 21.67 para la información de su interés. Los que calificaron al periódico en 7, son 6.67 para el diseño y un 5% por la información de su interés. Bajo el calificativo de 6, solo un 1.67% calificó el diseño. Con cinco puntos, las encuestas revelan que un 5% le gusta el diseño y un 6.67% la información de su interés. 4 puntos le dio un 3.38 al diseño y un 1.67% la información de su interés. Solo un 3.33% se inclinó por el diseño del periódico y le otorgó 3 por la información de interés. Y con dos puntos, un porcentaje de 1.67% en diseño y 1.67% también por la información de su interés.

Gráfica No. 29

¿Le agrada que la empresa organice actividades sociales, deportivas y culturales?

Base 60

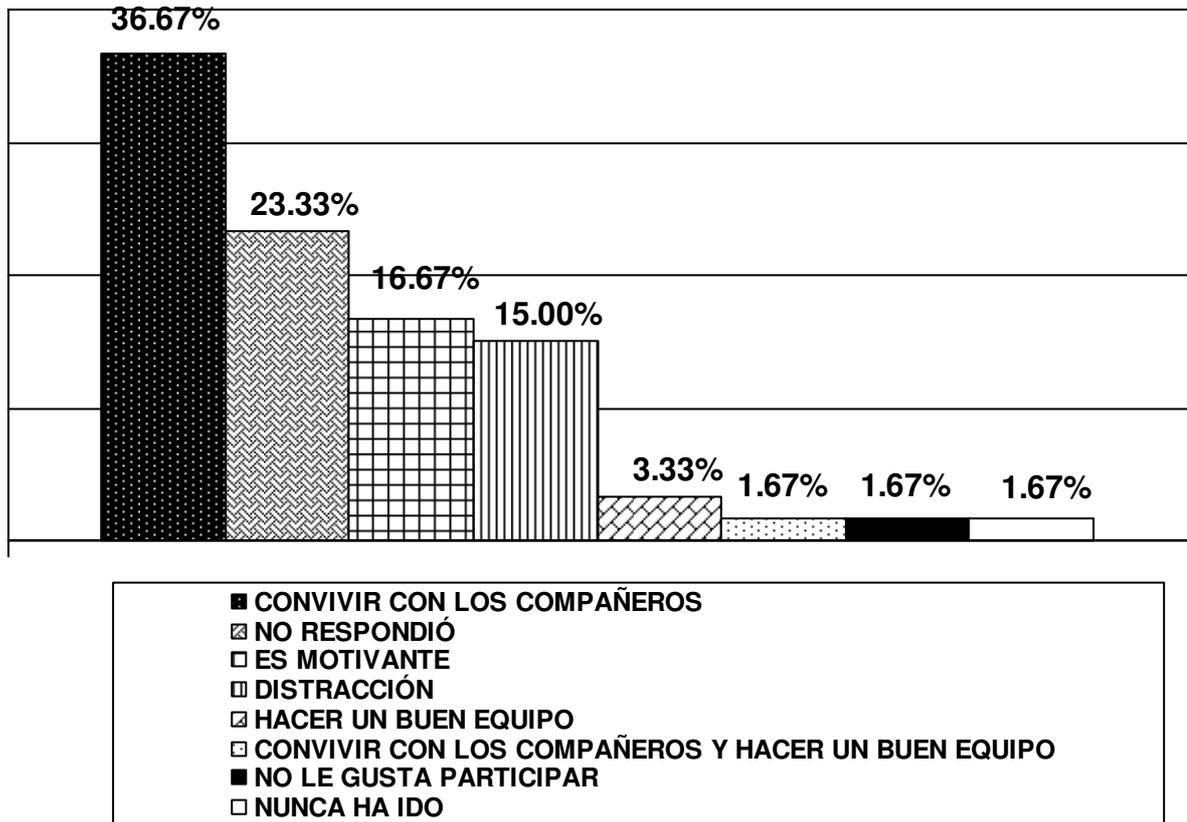


A un 95% de los trabajadores de Promociones y Novedades de C.A. le agrada las actividades que la empresa organiza. Y sólo un 5% no le gusta.

Gráfica No. 30

¿Por qué lo considera así?

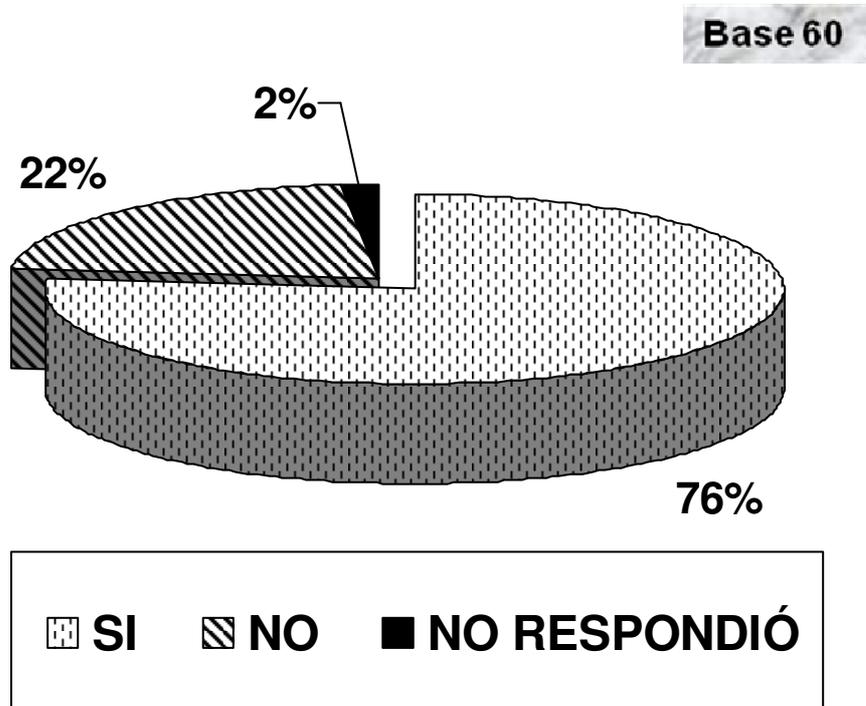
Base 60



De los 95% que dijeron que si les gustan las actividades que la empresa organiza, respaldan su respuesta de la siguiente manera. 36.67% le agrada por el hecho de convivir con los compañeros. Un 23.33% no respondió el por qué le agrandan las actividades. Un 16.67% cree que esas actividades son motivantes. El 15% le gustan las actividades porque es una manera de distraerse un rato. Un 3.33% dijo en sus respuestas, que esas actividades sirven para hacer un buen equipo. Un 1.67% dijo que son oportunidades para convivir con sus compañeros y también para hacer un buen equipo. A un 1.67% les gustan las actividades que la empresa organiza, pero no les gusta participar directamente. Y un 1.67% dijo que nunca ha ido. (Podría ser que escucha o lee la información y les parece bien, pero no asisten por dedicarse a otros asuntos de su interés).

Gráfica No. 31

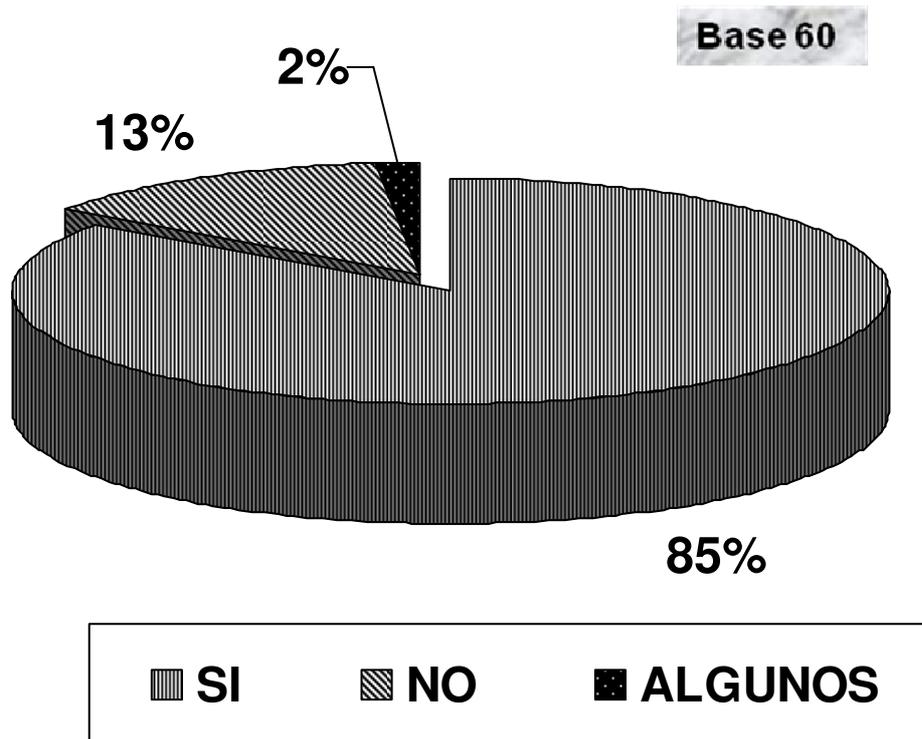
Cuando la empresa alcanza alguna meta o se logra algún objetivo, ¿le informan?



A un 76% si le informan de logros de la empresa. A un 22% no le informan y un 2% no respondió a esta pregunta.

Gráfica No. 32

¿Considera que entre sus compañeros de trabajo hay amistad y aprecio mutuo?

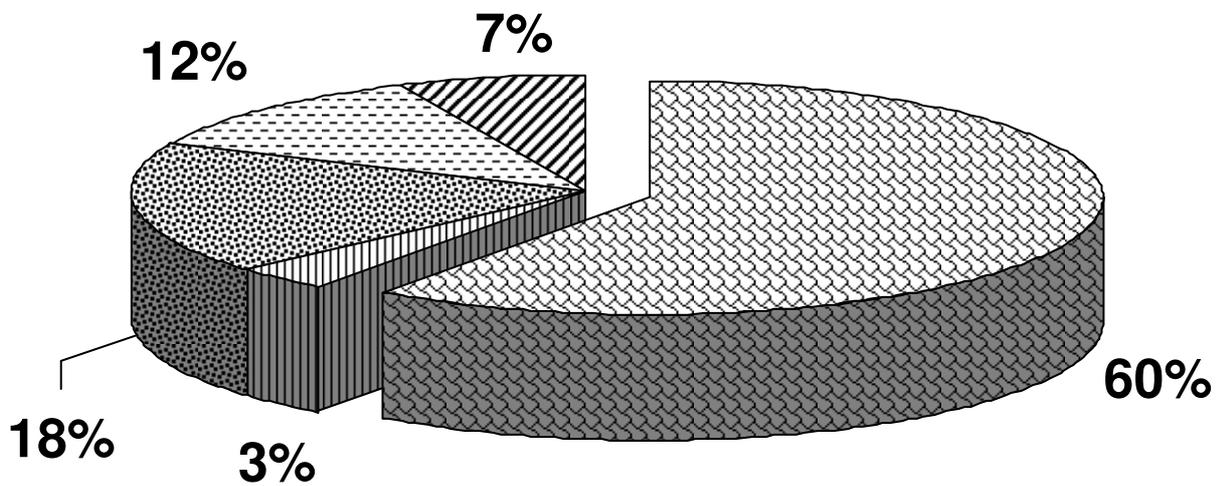


Un 85% considera que si hay amistad y aprecio con sus compañeros. Un 13% dijo que no y sólo un 2%, dijo que algunos compañeros si muestran amistad y aprecio mutuo.

Gráfica No. 33

¿Cómo considera la comunicación con sus compañeros de trabajo?

Base 60

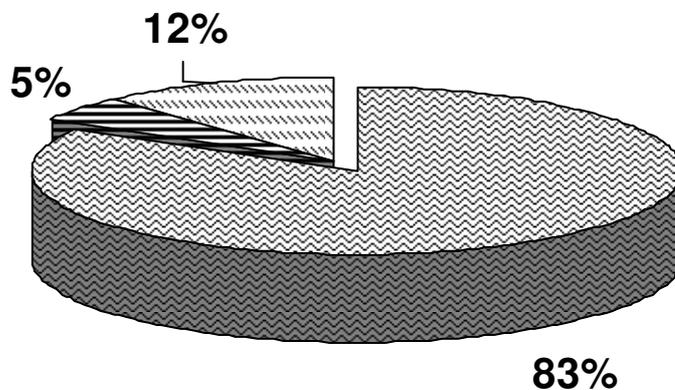


En sus opiniones, un 60% considera que es buena la comunicación con sus compañeros de trabajo. Como malo lo consideró un 3%. Regular lo afirmó un 18%. Muy bueno dijo el 12% y con excelente calificó un 7%.

Gráfica No. 34

¿En qué momento se comunica con confianza hacia sus compañeros de trabajo?

Base 60

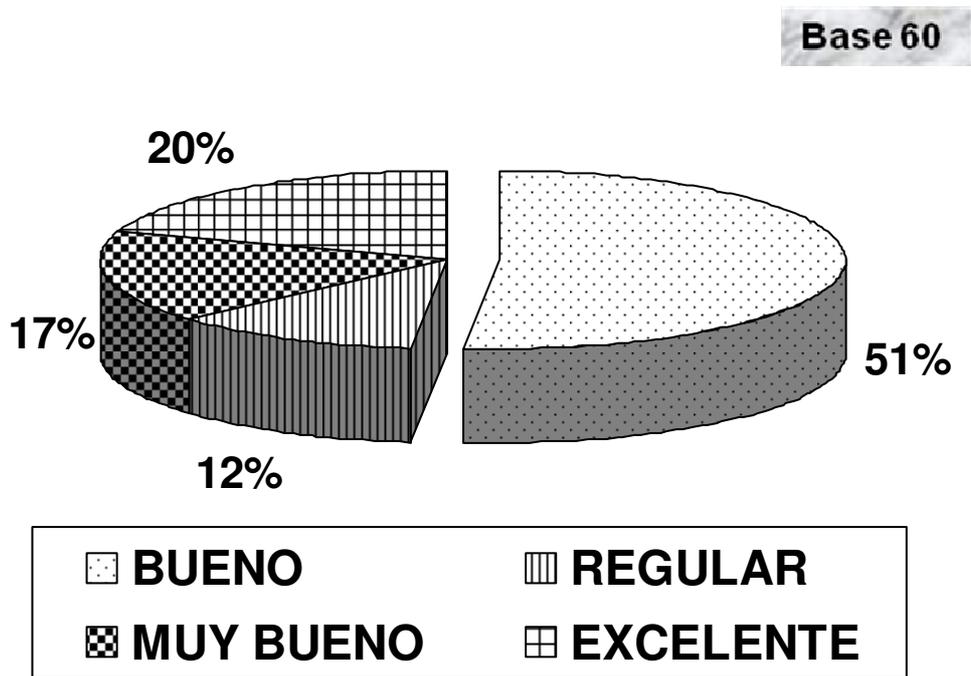


-  **DENTRO DE LA EMPRESA**
-  **DENTRO Y FUERA DE LA EMPRESA**
-  **FUERA DE LA EMPRESA**

Los momentos en que los trabajadores se comunican con más confianza hacia sus compañeros son, dentro de la empresa, un 83%. Dentro y fuera un 5% y fuera de la empresa el 12%.

Gráfica No. 35

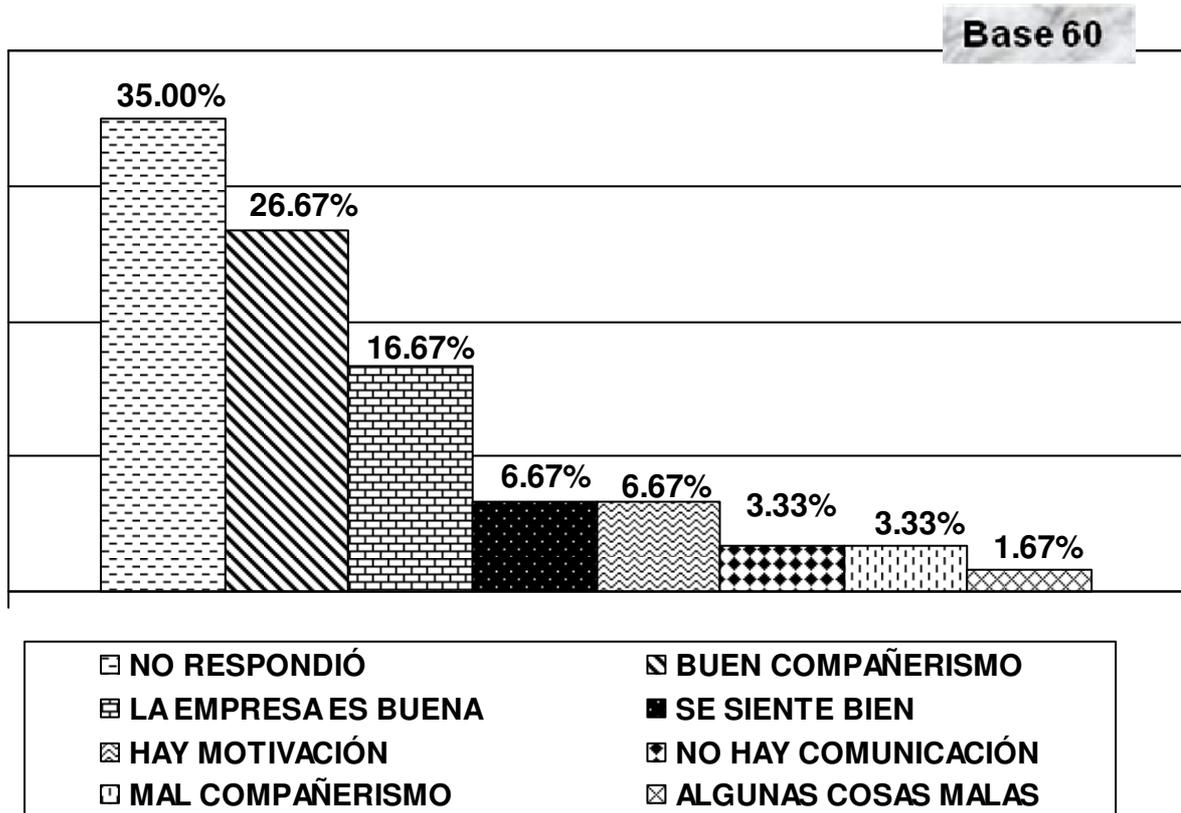
¿Cómo considera el ambiente de trabajo?



Considerando el ambiente de trabajo muy bueno lo calificó el 51%. Regular un 12%. Muy bueno un 17%. Y para un 20%, le parece excelente.

Gráfica No. 36

¿Por qué lo considera así?

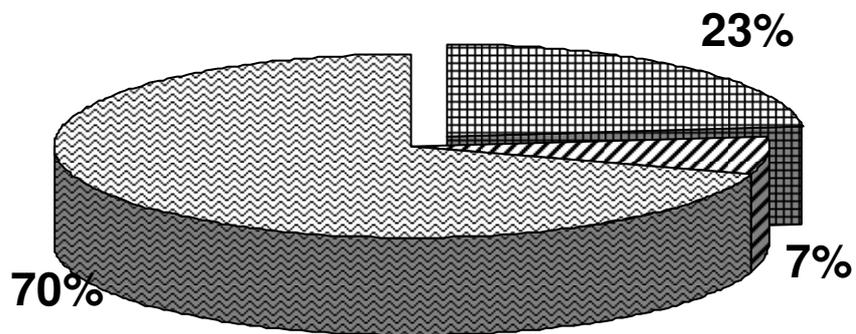


En consideración a la pregunta anterior, el mayor porcentaje lo tiene un 35% que no quiso especificar su respuesta, es decir no respondió. Como buen compañerismo lo indica un 26.67%. La empresa es buena dice un 16.67%. Un 6.67 dijo que se siente bien. También un 6.67% dijo que hay motivación. 3.33% indicó en sus respuestas que no hay comunicación. Otro 33.33% se refirió al mal compañerismo y un 6.67% dijo que se debe a algunas cosas malas.

Gráfica No. 37

¿Desea agregar alguna sugerencia para mejorar la comunicación en esta Distribuidora?

Base 60

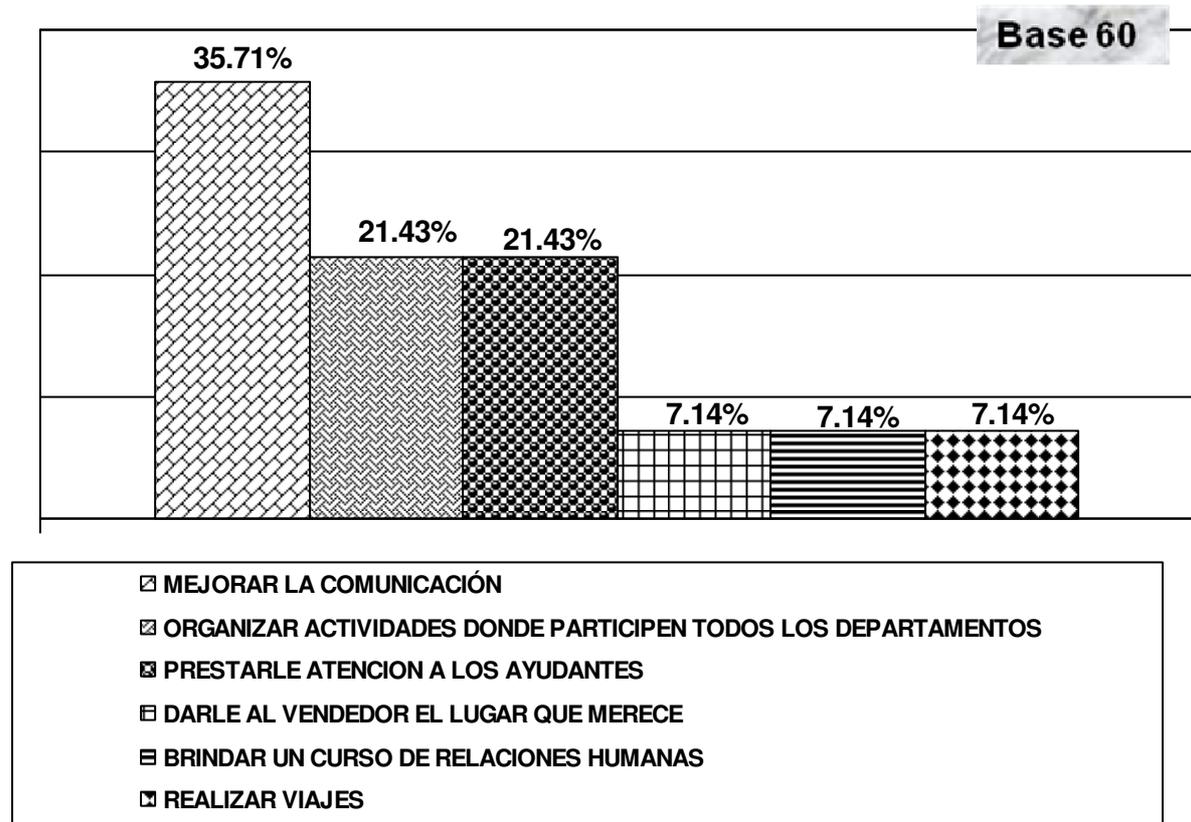


- SI
- NO TIENE SUGERENCIA/TODO ESTA BIEN
- NO RESPONDIÓ

Un 23% quiso dejar sugerencias que a su consideración puede mejorar la comunicación en su departamento. Un 7% se limitó a decir que no tiene sugerencias, porque al parecer todo está bien en comunicación. Un 70% no respondió al respecto.

Gráfica No. 38

¿Qué sugerencia tiene para mejorar la comunicación en este departamento?



Las sugerencias recibidas para mejorar la comunicación en este departamento fueron: un 35.71% dijo que hay que mejorar la comunicación. Se deben organizar actividades donde participen todos los departamentos de la empresa dijo un 21.43%. Para otro 21.43% solicita que se debe prestar atención a los ayudantes de vendedores. Un 7.14% quiere que al vendedor se le de el lugar que se merece. Otro porcentaje, 7.14% sugiere que se brinden cursos de relaciones humanas al personal, en igual porcentaje, otro grupo sugiere que se realicen viajes para así tener mejor comunicación en su departamento de trabajo.

6. Conclusiones

Dentro de las necesidades comunicacionales de Promociones y Novedades, S.A. resalta la característica del nivel bajo de escolaridad del 40% de los empleados, que representan la mayoría y únicamente el nivel primario aprobado. Esta es la razón por la que algunas personas prefirieron no dar su punto de vista, ya sea por no comprender o por no interesarse en el asunto. Esto muestra que no hay retroalimentación y además este aspecto es un ruido de la comunicación.

Otra deficiencia comunicacional en esta empresa es, esquivar las barreras que existen actualmente, como malos gestos, envidias, mal compañerismo, etc. Según los resultados, para los empleados es importante mantener buenas relaciones interpersonales porque les agrada compartir momentos de amistad. Aun cuando el objetivo de los seminarios y capacitaciones sea el profesionalismo, la mayor parte lo ve como un tiempo de recreación.

También existen barreras físicas que no permiten que el mensaje llegue a todo el personal de la empresa, podemos citar las carteleras que a pesar de estar ubicadas en puntos estratégicos dentro de la empresa, son pocas las personas que leen su contenido.

Dentro de las formas de comunicación que se desarrollan en esta empresa están:

Comunicación Ascendente y Comunicación Descendente, los resultados de la investigación muestran que los empleados ven a sus jefes como personas fáciles de abordar para consultar o comentar algo, algunos hasta ven a sus jefes como amigos.

Comunicación Horizontal, se manifiesta en la empresa porque al personal le agrada el trabajo en equipo. Es un tipo de comunicación informal que surge espontáneamente entre los empleados de esta empresa.

Comunicación Diagonal que se manifiesta con la buena comunicación con otros departamentos de la empresa.

Para la comunicación interpersonal se utilizan:

Comunicación Interpersonal Simétrica debido a que los empleados con el mismo cargo mantienen buenas relaciones interpersonales entre si.

Comunicación Interpersonal Complementaria, la relación de jefe con subalternos puede calificarse de buena.

El tipo de comunicación interna, utilizado en esta empresa es formal, ya que utilizan muchos documentos que circulan entre el personal.

El arma primordial dentro de un grupo de trabajo es la comunicación interpersonal, la confianza y el respeto por los demás, de esa manera se botan las barreras que impiden que una persona pueda salir adelante en su ambiente laboral y familiar.

7. Recomendaciones

A la distribuidora Promociones y Novedades de C.A. se le sugiere que implemente planes o métodos para facilitar al personal la oportunidad de completar sus estudios

Se sugiere además que las clases de comunicación y los canales a utilizar en esta empresa, sean, con frecuencia, los que ellos mismos sugieren o les agrada, para que pueda darse el fenómeno de la retroalimentación.

Realizar una buena planeación administrativa en dónde los canales formales, de comunicación descendente puedan agradar y retroalimentar a los empleados.

Seguir brindando seminarios de motivación, cursos, capacitaciones, etc. para sus empleados, ya que ellos los ven como una oportunidad de amistad. Con estrategias bien definidas y creativas, podrían crearse tiempos fuera de oficina que sean atractivos para ellos y beneficiosos para la empresa.

Brindar a los empleados, los materiales, instrumentos e insumos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa Promociones y Novedades de C. A.

8. Bibliografía

Almazán Moscoso, Jorge Mario. Comunicación y desarrollo. Provedora de Impresos 1996. Guatemala

Barker, Alan. Cómo mejorar la comunicación. España: Gedisa, 2001

Based, One Ken. Las relaciones interpersonales. Editorial Publicaciones UNAM New York.

Castro Jiménez, Silvia Iliana. Análisis de los Índices de Comunicación Interpersonal en el Proceso de Comunicación Social. Guatemala. USAC, 2000

Decker, Bert. El arte de la Comunicación: Cómo Lograr un Impacto Interpersonal en los Negocios. México: Ibero América, 1992

Doriman, Ariel. Comunicación de Masas. Editorial Siglo XXI, S.A. México

Hernández Camo, Cesar Augusto. Comunicación Interpersonal Entre Integrantes de Grupos de Alcohólicos Anónimos: (7 de junio/94, Renacer en Villa Lobos, Nave de Salvación, Mi Última Oportunidad y Luz y vida en el Mezquital, en las colonias Villalobos uno, dos y Mezquital, Municipio de Villa Nueva, Departamento de Guatemala) Guatemala: USAC, 2004.

Tercero Lorenti, Nancy Fabiola. Influencia de las Comunicaciones Interpersonales en la Modificación de la Conducta en las Alumnas de la Carrera Técnica de Publicidad Profesional de la Jornada Vespertina de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala: USAC, 2000

Marroquín Pérez, Manuel Villa Sánchez, Aurelio. Comunicación Interpersonal: Medición y Estrategias para su Desarrollo. Bilbao: Mensajero, 1995

Coronado Villanueva, Juan José. La Comunicación Interpersonal más allá de la Apariencia. México: Universidad Iteco, 1992

Elías Monclus, Joan Mascaray, José. Más Allá de la comunicación interna: la intracomunicación. Barcelona: Gestión 2000, 1998

Manuel Mora y Araujo. La comunicación es Servicio: manual de comunicación para organizaciones sociales. Buenos Aires: Granica, 2001

Palacios Alvarez, Mynor Obdulio. La comunicación Interpersonal entre Profesores y Alumnos y su Efecto en el Rendimiento Académico de los Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC. Guatemala: USAC, 1998

Mucchielli, Alex. Psicología de la Comunicación. España: Paidós, 1997

Ribeiro, Lair. La Comunicación Eficaz. Barcelona: Urano, 2000

Rodríguez Estrada, Mauro. Relaciones humanas. México: El manual Moderno, 1988

Weil, Pierre G. Relaciones Humanas en el Trabajo y en la Familia. México: Kapelusz, 1965

Guoron Ajquijay, Pedro. Retomemos la Palabra: Comunicación Tradicional, Comunicación Alternativa, Comunicación Intercultural, Comunicación Interpersonal, Comunicación Grupal. Guatemala: Saqil Tzij, 1995

Acha Irizar, Felix. Realización Interpersonal. Erandio, Bilbao, España. 1930

Morán Ramírez, Nancy Claribel. Diagnóstico de la Comunicación Organizacional en Corporación Reforma. Guatemala: USAC, 2003.

Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Lima Castillo, Ana Karina, Diagnóstico de las Necesidades de Información Técnicas- Administrativas de los Estudiantes de la E.C.C. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Interiano, Carlos. Semiología y Comunicación. Guatemala: Fénix, 2003.

Paiz Cabrera, Bernal, Análisis del Proceso de Desarrollo de Productos Orientado hacia el Mercado de Adolescentes, en las Empresas Nacionales Productoras de Chicle. Tesis. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Departamento de Mercadotecnia, (Noviembre 2004)

Driver, Stret. El Sistema Interpersonal. Univesidad de Michigan. 1963 Editorial Tres Tiempos.

Benin Stein, Jaime. La Comunicación Interpersonal en las Empresas. 1998. Editorial Nueva Visión. California

Wieneer, Hot. Pensamiento Humano de la Comunicación. Universida de Michigan. 1996 Editorial Continental.

<http://www.monografias.com/trabajos33/la-comunicacion/la-comunicacion.shtml#defin>