

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Análisis de la comunicación Interna del departamento de
repuestos de motocicletas de Suzuki S.A. ubicada en la ciudad
capital**

BYRON OSWALDO PÉREZ ESCALANTE

Guatemala Mayo de 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

“Análisis de la comunicación Interna del departamento de repuestos de motocicletas de Suzuki S.A. ubicada en la ciudad capital”

Trabajo de tesis presentado por

Byron Oswaldo Pérez Escalante

Previo a optar al título de
Licenciado en ciencias de la comunicación

Asesor de tesis:
M.A. Donaldo Vásquez Zamora

Guatemala, Mayo de 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantes

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretario

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

M.A. Donaldo Vásquez Zamora	(Presidente)
Lic. Víctor Tomás Carillas Bran	(Revisor)
Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte	(Revisor)
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo	(Examinador)
M.A. Amanda Ballina Talento	(Examinador)
M.A. Rosa Idalia Aldana Salguero	(Suplente)



Universidad de San Carlos de Guatemala 063-18
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 16 de mayo de 2018
Dictamen aprobación 063-18
Comisión de Tesis

Estudiante

Byron Oswaldo Pérez Escalante

Carné 2192 57817 0101

Registro académico 201016840

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.6 del punto 1 del acta 005-2018 de sesión celebrada el 15 de mayo de 2018 que literalmente dice:


1.6 Comisión de Tesis acuerda: Aprobar al (la) estudiante Byron Oswaldo Pérez Escalante, carné: 2192 57817 0101, registro académico: 201016840, proyecto de tesis: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL DEPARTAMENTO DE REPUESTOS DE UNA AGENCIA DE MOTOCICLETAS DE LA CIUDAD CAPITAL. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Donald Vázquez Zamora.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del Normativo para la Realización de Tesis, que literalmente dice:

... "se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Dra. Aracelly Krisandá Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AKMG Anajir



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación 063-18



Guatemala, 09 de julio de 2018
Comité Revisor
CT-Akmg 047-2018

Estudiante

Byron Oswaldo Pérez Escalante
Carné 2192 57817 0101
Registro académico 201016840
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: "ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL DEPARTAMENTO DE REPUESTOS DE UNA AGENCIA DE MOTOCICLETAS DE LA CIUDAD CAPITAL".

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A.	Donaldo Vásquez Zamora	presidente(a)
Lic.	Victor Tomás Carillas Bran	revisor (a)
Dr.	Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón	revisor (a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

C.C. comité revisor
Archivo/expediente
AM/SVMG/AiJr



Dra. Aracelly Krisandh Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis





"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 31 de Octubre del 2018

Doctora
Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel
Ciudad Universitaria, zona 12.

Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante Byron Oswaldo Pérez Escalante con Carné número 2192 57817 0101 y registro académico 201016840 ha realizado las correcciones y recomendaciones a su Tesis, cuyo título es: **"Análisis de la comunicación interna del departamento de repuestos de motocicletas de Suzuki S.A. Ubicada en la ciudad capital"**.

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

"Id y enseñad a todos"


Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón

Miembro Comisión Revisora


Víctor Tomás Carillas Bran

Miembro Comisión Revisora


Donaldo Vásquez Zamora

Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



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



Guatemala, 04 de marzo de 2019
Tribunal Examinador de Tesis
CT-Akng-No.016-19

Estudiante
Byron Oswaldo Pérez Escalante
Carné 2192 57817 0101
Registro académico 201016840
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL DEPARTAMENTO DE REPUESTOS DE MOTOCICLETAS DE SUZUKI S.A. UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL". siendo ellos:


M.A. Donaldo Vásquez Zamora	presidente(a)
Lic. Víctor Tomás Carillas Bran	revisor (a)
Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón	revisor (a)
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo	examinador (a)
M.A. Amanda Ballina Talento	examinador (a)
M.A. Rosa Idulía Aldana Salguero	suplente


La fecha de su examen privado se la estará confirmando la M.Sc. Claudia Molina, secretaria de la escuela a quien ya posee su correo electrónico y número de celular, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Dra. Aracelly Kriselda Mérida G.
Coordinadora Comisión de Tesis


M.Sc. Sergio Vintasio Morataya
Director ECC



c.c: Comité Examinador

Archivo expediente
AM/SF/MG/ALJ

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"

OLIVERO CASTAÑEDA DE LEÓN



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

Guatemala, 29 de abril de 2019

Orden de impresión

Ref. CT-Akmg- No. 013-2019

Licenciado

Byron Oswaldo Pérez Escalante

Registro académico 201016840

Carné 2192 57817 0101

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: "Análisis de la comunicación interna del departamento de repuestos de motocicletas de Suzuki S.A. ubicada en la ciudad capital", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA

Universidad de San Carlos de Guatemala

Copia. archivo

AM/SVMG/akmg

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Para efectos legales la autor
es la única responsable del contenido de este trabajo.

Dedicatorias y Agradecimientos

A Dios:

Por darme la vida, la sabiduría, la fuerza y perseverancia, para poder concluir esta etapa académica, por guiar mis pasos, pues sin ti nada de esto sería posible, te agradezco DIOS de todo corazón.

A mi novia:

Vivian, gracias por estar incondicionalmente conmigo, animarme a seguir adelante, con tu ejemplo fuiste mi modelo a seguir, desde que llegaste a mi vida la cambiaste por completo, esto no hubiera sido posible sin tu apoyo. Este triunfo es de los dos.

A mi madre y hermanas:

Madre, gracias por ese enorme esfuerzo, por sacarnos adelante, por darme ese ejemplo de perseverancia, guiarme por el camino correcto para que hoy sea un hombre de bien, por todos los sacrificios que has hecho por mí, te dedico este triunfo. A mis hermanas por darme el apoyo incondicional.

A mi asesor:

M.A. Donaldo Vásquez, por guiarme, compartir su tiempo y conocimientos, para poder realizar este trabajo de principio a fin.

A mi casa de estudios:

La Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por todos los conocimientos compartidos a lo largo de mi formación profesional.

A mis amigos:

Gracias por todo el apoyo brindado durante la carrera, por todas esas experiencias que compartimos en el camino hacia la meta.

Especial agradecimiento a:

Dra. Aracelly Mérida, por sus consejos, apoyo, motivación, gracias por brindarme su amistad.

Índice

Resumen.....	3
Introducción	6
Capítulo I	7
Marco Conceptual	7
1.1 Título	7
1.2 Antecedentes	7
1.3. Justificación	8
1.4. Planteamiento del problema	8
1.5. Alcances y límites	9
Capítulo II	10
Marco Teórico	10
2.1. Teorías sociales de comunicación	10
2.1.2. Funcionalismo	10
2.2. La comunicación organizacional.....	11
2.2.1. Funciones de la comunicación en la organización	11
2.2.2. Función de control.....	12
2.2.3. Función de motivación	12
2.2.4. Función expresión de emociones.....	12
2.2.5. Función de información.....	12
2.3. Barreras organizacionales	12
2.3.1. Filtración.....	12
2.3.2. Percepción selectiva	13
2.3.3. Distorsión	13
2.3.4. Omisión	13
2.4. ¿Cómo mejorar la comunicación organizacional?	13
2.4.1. Acompañamiento	13
2.4.2. Realimentación.....	13
2.4.3. Empatía.....	14
2.4.4. Repetición	14
2.4.5. Lenguaje sencillo	14
2.4.6. Escuchar atentamente	14



2.4.7. Propiciar la confianza mutua.....	15
2.4.8. Crear oportunidades	15
2.4.9. Proceso de comunicación organizacional	16
2.3. La comunicación.....	17
2.3.1. Definición de comunicación	17
2.3.2. Comunicación Interna	17
2.3.3. Elementos de la comunicación.....	18
2.3.3.1. El mensaje:	18
2.3.3.2. El código:	18
2.3.3.3. Emisor:.....	18
2.3.3.4. El contexto:.....	18
2.3.3.5. El canal:	18
2.3.3.6. Referente:.....	19
2.3.3.7. Perceptor:.....	19
2.3.3.8. Ruidos:.....	19
2.3.3.9 Retroalimentación o Feed back:	19
2.3.3.10. Gráfica Proceso de Comunicación.....	20
2.4. Proceso de comunicación interna	21
2.5. Objetivo de comunicación interna	22
2.6. Funciones de la Comunicación	22
2.6.1 Informativa	22
2.6.2 Función Afectiva	22
2.6.3. Función Reguladora.....	22
2.6.4. Función Referencial.....	22
2.7. Barreras del proceso comunicativo.....	23
2.7.1. Barreras físicas	23
2.7.2. Barreras Fisiológicas	23
2.7.3. Barreras psicológicas	23
2.7.4. Barreras semánticas	24
2.8. Tipos de Comunicación	24
2.8.1. Lingüística	24
2.8.2. No lingüística	24
2.8.3. Intrapersonal	24

2.8.4. Interpersonal	24
2.8.5. Directa	25
2.8.6. Indirecta	25
2.8.7. Unidireccional	25
2.8.8. Bidireccional	25
2.8.9. Grupal	25
2.9 Herramientas de comunicación	25
2.10. Públicos	26
2.11. Agencia	27
2.11.1. Agencia de motocicletas	27
Capítulo III	28
Marco Metodológico	28
3.1. Método	28
3.2. Tipo de investigación	28
3.3. Objetivos	28
3.3.1. Objetivo general	28
3.3.2. Objetivos específicos	28
3.4. Técnica	28
3.5. Instrumento	29
3.6. Población	29
3.7. Muestra	29
3.8. Análisis de resultados	29
Capítulo IV	30
Presentación y Análisis de resultados	30
4.1. Datos generales	30
4.2 Interpretación de resultados	45
Conclusiones	46
Recomendaciones	48
Referencias Bibliográficas	50
Anexos	52
Cuestionario	52

Resumen

Título:

Análisis de la comunicación Interna del departamento de repuestos de motocicletas de Suzuki S.A. ubicada en la ciudad capital.

Autor:

Byron Oswaldo Pérez Escalante

Problema investigado:

¿Cuál es la situación actual de la comunicación interna del departamento de repuestos de motocicletas de Suzuki S.A.?

Instrumentos:

Estado del arte y cuestionario

Procedimiento:

Se realizó una investigación bibliográfica con material obtenido de la biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación “Flavio Herrera” y de la biblioteca central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Se encuestaron a los 32 colaboradores que conforman el departamento de repuestos de motocicletas de la agencia central de Suzuki S.A.

Introducción

La comunicación organizacional interna pretende crear un clima de entendimiento entre el personal de la empresa y quienes la dirigen así como un ambiente de trabajo motivador.

La presente investigación de tesis es un análisis del proceso de comunicación interna del departamento de repuestos de una agencia de motocicletas, ubicada en la ciudad capital, del departamento de Guatemala, la investigación está dividida en capítulos.

En el capítulo uno, se detalla el título de la investigación, antecedentes, justificación del por qué fue necesario hacer dicho estudio en la empresa.

En el capítulo dos se citan y explican algunos conceptos relacionados a las teorías organizacionales y definiciones vinculadas a la comunicación, las funciones que ésta desempeña, y que fundamentan la investigación.

En el siguiente capítulo, encontramos el método utilizado para la realización de esta investigación así como el objetivo general y los objetivos específicos que dan sentido a la presente, también se describen las técnicas utilizadas junto con los instrumentos que facilitaron la recolección de datos.

En el capítulo cuatro, están contenidos la presentación y análisis de datos, se muestran los resultados arrojados por la investigación, las conclusiones y las recomendaciones de esta investigación.

Capítulo I

Marco Conceptual

1.1 Título

Análisis de la comunicación Interna del departamento de repuestos de motocicletas de Suzuki S.A. ubicada en la ciudad capital.

1.2 Antecedentes

Se han realizado muchos estudios de comunicación interna en entidades privadas y públicas, tanto de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como en universidades privadas, con el fin de determinar el estado y funcionamiento de la comunicación interna o externa de empresas del sector público y privado. Para efectos de esta investigación, se tomó como base estudios realizados en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, encontrando una serie de planteamientos que cubren particularmente la temática, por lo cual se incluyen dentro de este estudio, siendo los siguientes:

Silvia Paola Ramos Guevara, en Octubre de 2013, realizó la investigación *“diagnóstico sobre la comunicación interna del departamento de servicio al cliente de Banco Promerica”*. Utilizó el método funcionalista, el cual estudia los fenómenos sociales desde el punto de vista de las funciones que cumplen las instituciones o estructuras sociales. Utilizó el tipo de investigación cuantitativa y cualitativa exploratoria, llevando así su investigación a la obtención de datos numéricos y un diagnóstico que describe cualidades y los puntos críticos a reforzar.

En Septiembre de 2014, Jimmy Marck Valenzuela Gramajo, con su tema *“Diagnóstico de comunicación interna de una empresa transnacional de Courier (entrega de paquetes) que opera en el mercado local”*. Investigación descriptiva, donde afirma que sus estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis.

Por su parte, Cesia Karen Hernández Villeda, en Septiembre de 2016, con su tema *“Comunicación Interna y clima Laboral en el departamento de de una empresa maquiladora”*. Con el método de investigación cuantitativa hizo una medición de la

opinión de los trabajadores del departamento de exportaciones, la cual tiene como objetivo describir la comunicación interna dentro del departamento de exportaciones, la cual concluyó que tiene barreras de comunicación, en la cual no se utilizan adecuadamente los canales de comunicación, y que no es una comunicación de doble vía.

1.3. Justificación

En la actualidad, es necesario que dentro de las organizaciones exista una buena comunicación interna, ya que es una herramienta importante dentro de cualquier organización. Su deficiencia, puede ocasionar graves problemas para la misma, es fundamental para que todos los colaboradores estén enterados de los objetivos y metas propuestas por cada departamento de la organización.

Esta investigación, pretende evaluar los procesos de comunicación interna del departamento de repuestos de motocicletas de Suzuki S.A.

Con esto, se busca, contribuir en la optimización del proceso de comunicación interna del departamento de repuestos de motocicletas, a su vez, aportar conocimiento al campo de la investigación, para que dicho estudio pueda ser utilizado, para resolver problemas de índole comunicacional y social, en futuras investigaciones.

1.4. Planteamiento del problema

La comunicación es fundamental en todas las actividades realizadas por el ser humano, por lo que dentro de una institución, la comunicación interna es esencial, para cumplir metas y objetivos.

Cada empresa tiene sus necesidades de comunicación, las herramientas y procesos que utiliza, determinan el éxito de la organización.

Es por ello que se decidió hacer el análisis de las herramientas, debilidades y fortalezas, del proceso de comunicación interno, del departamento de repuestos de motocicletas de Suzuki S.A. Para determinar el estado de la comunicación interna.

Para poder realizar la investigación, se planteó la siguiente pregunta ¿Cuál es la situación actual de la comunicación interna del departamento de repuestos de motocicletas?

1.5. Alcances y límites

El objeto de análisis de esta investigación son los empleados y los procesos de comunicación, utilizados en el departamento de repuestos de motocicletas de Suzuki S.A.

La investigación se realizó en la agencia central de Suzuki S.A. ubicada en la ciudad capital.

El ámbito poblacional, fueron los empleados del departamento de repuestos de motocicletas. Que cuenta con un total de 32 colaboradores. En las sub áreas de bodega, ventas y oficina.

La investigación se realizó entre los meses de Marzo a Junio del 2,018.

El diagnóstico se limitó a obtener información de las tres áreas mencionadas, únicamente de la agencia central, no se incluyeron sub agencias a nivel metropolitano, ni departamental.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Teorías sociales de comunicación

(Paoli, A. 1973, pág.9) “El modo de interpretar y valorar la realidad depende del contexto social”. Esto quiere decir que para poder comunicarnos necesitamos tener experiencias similares en común, y para poder evocarlas necesitamos significantes comunes, la teoría de la comunicación y en general las investigaciones tienen como origen el desarrollo y la evolución de la comunicación humana.

2.1.2. Funcionalismo

Las actitudes de las personas se encuentran fuertemente influenciadas por sus necesidades más que por objetos concretos, de tal manera hurgar en las necesidades de las personas es importante para interpretar el marco de las actitudes (Interiano, 2007).

(Como se citó en Interiano, 2007) propone que nuestras actitudes están influenciadas por cuatro funciones:

- *Función adaptativa:* instrumental y utilitaria; el individuo hace su mundo para sí. Es decir, se inserta en-él; haciendo uso de todos los recursos que encuentra a su alrededor.
- *Función de defensa del yo:* el ser humano crea una capa protectora, tanto de sí misma como del mundo exterior, esto significa que se niega a reconocer sus propias debilidades, fobias y frustraciones, al mismo tiempo se niega a reconocer la imagen que proyecta al exterior.
- *Función de valor expresivo:* las personas se sienten cómodas cuando expresan las actitudes adecuadas a su escala de valores y concepción particular que tenga de su mundo interno y externo.
- *Función de conocimiento:* las personas buscan darle una estructura coherente al mundo de sus creencias y precepciones. Tienen necesidad de comprender el mundo que les rodea y organizar sus percepciones respecto a éste.

Paoli (2007) afirma, debemos entender el funcionalismo como un conjunto de teorías que con diversos matices se adhieren a los siguientes conceptos:

- A) Las funciones y las instituciones: toda sociedad humana tiene un conjunto de necesidades y un conjunto de instituciones para satisfacerlas, Así, la función de una institución social cualquiera, es satisfacer una o algunas de estas necesidades.
- B) Equilibrio y conflicto: las sociedades humanas tienden a generar recursos de autorregulación, pues las sociedades humanas tienden al equilibrio, poseen mecanismos para regular sus conflictos, sus disfunciones, las reglas con las que se conducen los individuos están fijadas y podrán cambiar según los nuevos medios con los que cuente una sociedad.
- C) La estructura social: la sociedad humana es un organismo interrelacionado, cuyos elementos forman una estructura donde cada uno de ellos se afecta si alguno deja de funcionar.
- D) La historia: la sociedad puede estudiarse sincrónicamente, ver sus necesidades satisfechas por instituciones que con ello cumplen sus funciones. Las instituciones se transforman para cumplir mejor sus funciones y para responder a las nuevas necesidades.

2.2. La comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual las personas intercambian información en una organización. Las cuales fluyen por la estructura formal y la informal, otras suben o bajan de acuerdo a los niveles jerárquicos, mientras otras se mueven en dirección lateral u horizontal (Koontz, 2012). La comunicación organizacional se transforma a lo largo del proceso, lo cual provoca que el destinatario siempre reciba mensajes diferentes al enviado originalmente, pues la intención se transforma en el proceso de comunicación. Las funciones administrativas, como planeación, dirección, control y organización, solo pueden funcionar en la práctica mediante la comunicación.

2.2.1. Funciones de la comunicación en la organización

La comunicación es imprescindible y vital para un buen comportamiento en las organizaciones, los grupos y las personas, la comunicación cumple cuatro funciones

básicas dentro de una organización, control, expresión de emociones, motivación, información.

2.2.2. Función de control

Chiavetano (2009). La comunicación tiene un fuerte comportamiento de control en las organizaciones, cuando los individuos siguen normas siguen normas y procedimientos de trabajo, o se comunica un problema laboral a un superior, provoca que la comunicación, provoca que la comunicación tenga una función de control, ya que se debe respetar las jerarquías y normas formales y la comunicación sirve para comprobar si esto efectivamente ocurre (p.309).

2.2.3. Función de motivación

La comunicación propicia la motivación, cuando se define lo que cada persona de hacer, se evalúa el rendimiento y se orienta sobre metas y resultados que deben alcanzar (Chiavetano, 2009).

2.2.4. Función expresión de emociones

La comunicación es un medio para la expresión emocional y de satisfacción o insatisfacción de las personas en grupos dentro de la organización (Chiavetano, 2009).

2.2.5. Función de información

La comunicación facilita la toma de decisiones grupales o personales al transmitir datos que identifican y evalúan cursos de acción alternativos (Chiavetano, 2009).

2.3. Barreras organizacionales

Chiavetano (2009) afirma “El proceso de comunicación también está sujeto a una serie de factores organizacionales, individuales e interpersonales que pueden dificultar o interrumpir la comunicación en los grupos de las organizaciones” p.319).

2.3.1. Filtración

Se trata de la manipulación de la información de parte del emisor, de modo que el receptor la ve manera más favorable (Chiavetano, 2009). Esto ocurre al manejarse intereses de los encargados de hacer la síntesis, de lo que es importante para la organización, omiten datos que pueden ser importantes para el receptor.

2.3.2. Percepción selectiva

Chiavetano (2009) manifiesta que esto sucede cuando en el proceso de comunicación tanto el emisor como el receptor, escuchan en forma selectiva con forme a sus necesidades, motivaciones, experiencias y características personales. Nos refiere a que solo escuchamos y vemos lo que nos interesa o beneficia.

2.3.3. Distorsión

Se presenta cuando el mensaje sufre una alteración, modificación o desviación que cambia su significado u contenido originales (Chiavetano, 2009).

2.3.4. Omisión

Se presenta cuando la fuente omite, cancela o corta por alguna razón ciertos aspectos o partes importantes de la comunicación, lo cual provoca que no se complete o que pierda su significado original (Chiavetano, 2009). Esto provoca que la información no se transmita completa o pierda su significado original.

2.4. ¿Cómo mejorar la comunicación organizacional?

Los comunicadores deben tratar de mejorar su comunicación por dos vías, la primera deben mejorar sus mensajes, la información que desean transmitir, segundo, deben tratar de comprender lo que las demás personas tratan de comunicar, deben mejorar su capacidad de codificar y decodificar, deben enfocarse en ser comprendidos y también en comprender a los otros, se mencionarán algunas técnicas para mejorar la eficacia de estos puntos.

2.4.1. Acompañamiento

Esto consiste en verificar que el contenido de los mensajes fue captado debidamente y parte del supuesto que todo pudo ser malinterpretado por el receptor (Chiavetano, 2009).

2.4.2. Realimentación

Este es un elemento importante para la buena comunicación bilateral, implica la apertura de un canal para que el destinatario responda y para que el emisor sepa si el mensaje fue recibido y si se produjo la respuesta deseada (Chiavetano, 2009, p323).

2.4.3. Empatía

Chiavetano (2009) afirma que: La forma de comunicación depende mucho de lo que se sepa del receptor, la empatía significa que la información debe ser orientada hacia el receptor, y exige que los comunicadores se pongan en lugar del receptor para darse una idea de cómo será decodificado el mensaje. (p324)

2.4.4. Repetición

La repetición en la comunicación garantiza que si el mensaje no fue comprendido, habrá otros que lo transmitirán, es un método de aprendizaje garantizado (Chiavetano, 2009).

2.4.5. Lenguaje sencillo

El lenguaje complicado es considerado con una de las barreras para la buena comunicación, una comunicación eficaz exige la transmisión de información y conocimientos, si el receptor no comprende no hay comunicación (Chiavetano, 2009).

2.4.6. Escuchar atentamente

Para una mejora de la comunicación, el emisor debe procurar que le entiendan bien, pero también debe entender bien, esto se logra escuchando a las personas porque las alienta a exponer sus emociones, sentimientos y deseos (Chiavetano, 2009). Para lo cual se plantean los diez mandamientos del buen oyente.

1. Deje de hablar.
2. Póngase cómodo.
3. Demuestre que quiere oír.
4. Elimine posibles distracciones.
5. Busque crear empatía
6. Sea paciente
7. Vaya directo al asunto
8. Pregunte
9. Domine su temperamento
10. Deje de hablar

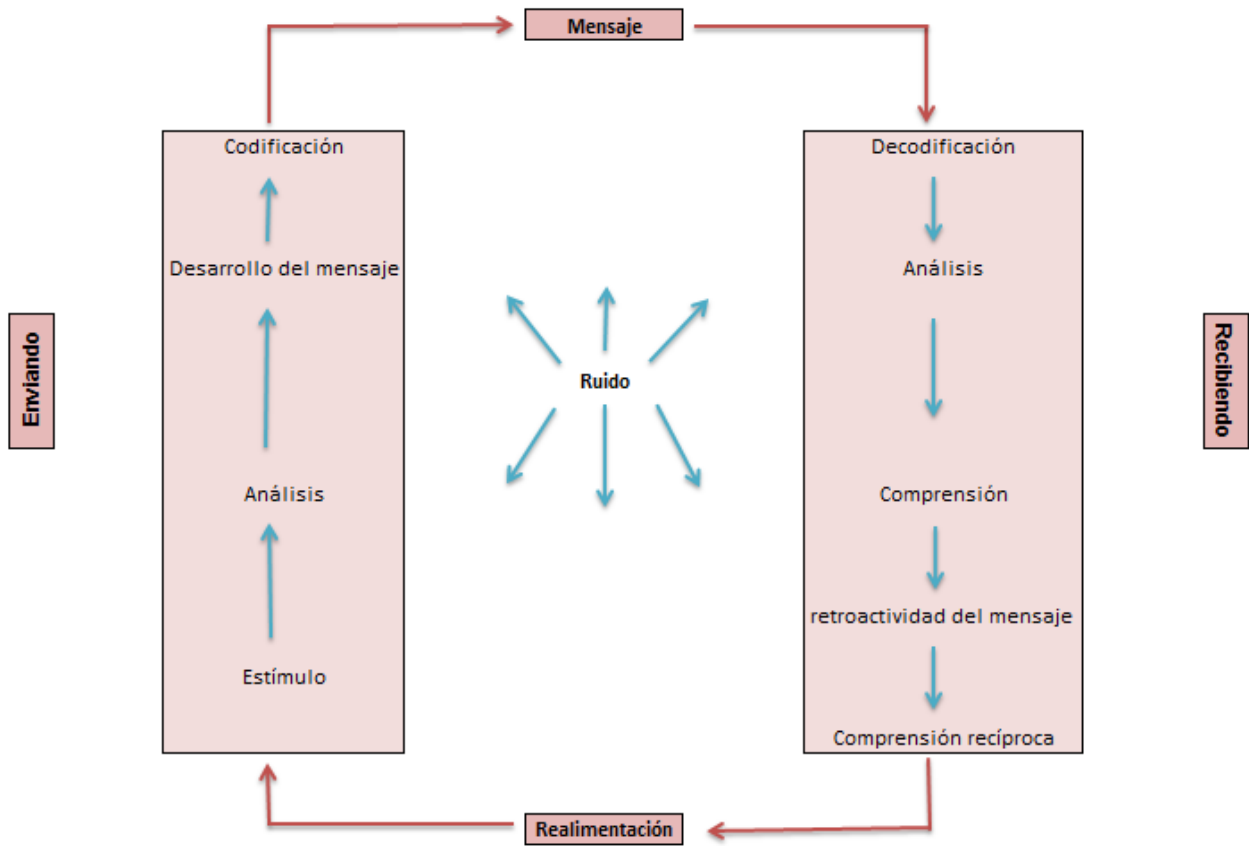
2.4.7. Propiciar la confianza mutua

La comunicación funciona mejor cuando está basada en la confianza, un ambiente amigable y un clima de confianza, permite una mejor comprensión entre los involucrados (Chiavetano, 2009).

2.4.8. Crear oportunidades

Las personas son bombardeadas por miles de mensajes todos los días y muchos de estos ni siquiera son decodificados, mientras tratamos de comunicarnos con nuestros receptores, estos reciben otros mensajes, cuando ocurren cambios importantes dentro de la organización, muchas empresas hacen retiros que permiten intercambiar ideas (Chiavetano, 2009).

2.4.9. Proceso de comunicación organizacional



Proceso de comunicación organizacional

Fuente: tomado de comportamiento organizacional pág. 328

Idalberto Chiavetano

2.3. La comunicación.

2.3.1. Definición de comunicación

La comunicación es un fenómeno de interacción social, que toda sociedad necesita para su desarrollo, donde se establecen relaciones entre hombres y estos establecen relaciones con instituciones, para ello es necesaria la comunicación en cualquiera de sus manifestaciones (Interiano, 2011).

La comunicación es el elemento hace posible el avance científico, tecnológico y en todos los órdenes de la vida, en otras palabras podemos decir que la comunicación es tan antigua como el hombre, es el motor del desarrollo y el progreso que lo ha acompañado en todos los triunfos tecnológicos, científicos, artísticos, etc.

Algunas de las definiciones mas aceptadas podemos decir que son:

- Es todo proceso en el 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.

2.3.2. Comunicación Interna

La comunicación interna es la dinámica de la organización, que ocurre cuando ésta se encarga de que todos sus miembros estén debidamente integrados, las diferentes vías de comunicación son los vínculos que entrelazan a todos los colaboradores de una organización que son fundamentales para su funcionamiento, ya que uno de los objetivos más importantes de una organización es facilitar la comunicación y la toma de decisiones, para que la personas interactúen y así poder para alcanzar objetivos comunes. (Chiavetano, 2009, p305).

Según (Hernández, 2009) “Comunicación interna se refiere principalmente al flujo de mensajes relacionados directamente con la misión y objetivos de la empresa, así como con las funciones y las tareas de los respectivos cargos de acuerdo con su cargo de jerarquía y autoridad” p18).

2.3.3. Elementos de la comunicación

En el proceso de comunicación, intervienen ciertos elementos para que exista un proceso de comunicación efectivo, los cuales se detallan a continuación.

2.3.3.1. El mensaje: el mensaje es la información que se expresa en signos, es información codificada, que se intercambia en el proceso de comunicación. (Gavidia, 2008, p20).

Es la forma que se le da a un pensamiento o idea que el comunicador desea transmitir a receptor ya sea de forma verbal o no verbal.

2.3.3.2. El código: Interiano (2011). Afirma: código es el conjunto estructurado de signos, que cumplen ciertas leyes de selección y combinación, las cuales han sido sugeridas socialmente. (p.19).

Con esto nos referimos a un sistema bien organizado de signos que nos permiten transmitir nuestros pensamientos.

2.3.3.3. Emisor: el emisor es el individuo, grupo o institución, que selecciona la información y produce un mensaje, y lo envía a través de un canal hacia el destinatario. Koontz (2012), “emisor es quien tiene un pensamiento o una idea, que luego se codifica de manera que el emisor y el receptor puedan comprender” p457).

2.3.3.4. El contexto: según Interiano (2011) “Es el marco socioeconómico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado periodo histórico” p19). Cada mensaje debe ser especialmente elaborado, para llegar efectivamente al receptor.

2.3.3.5. El canal: Según señala Hernández (2009). “Es el soporte físico de la transmisión del mensaje, medio por el cual se transmite el código o las señales” p30). El canal es el medio físico por donde se envía o difunde el mensaje, es aquel que no se encuentra del receptor, ni del emisor, se encuentra en el exterior, existen tres tipos de canales los cuales son: fisiológicos, que se refieren a los sistemas sensoriales, tales como, táctil, auditivo y visual. Los técnicos, teléfono, radio, tv, discos, papel, etc. Y los

ambientales, el aire, el ambiente, los reflejos de la materia, todos los elementos que rodean el acto comunicativo.

2.3.3.6. Referente: es aquello a lo que nos remite el mensaje, puede aludir a hechos, ideas, creencias, personas, animales, cosas, etc. En otras palabras el referente es el asunto, materia o tema de que trata el mensaje. Hurtarte (2006) se refiere a esto como tratamiento, que es la elección de un estilo o modo de decir las cosas con la finalidad de comprensión del mensaje, debido a la probabilidad de que, si el lenguaje es inapropiado, el contenido de ideas puede no tener significado para el receptor. (p19).

2.3.3.7. Perceptor: se hace referencia a la persona que responde a las intenciones del emisor de manera activa, reflexiva y crítica, en otras palabras el perceptor es el sujeto quien recibe y codifica el mensaje. Interiano (2009) “El perceptor es quien recibe el mensaje enviado por el comunicador” p13).

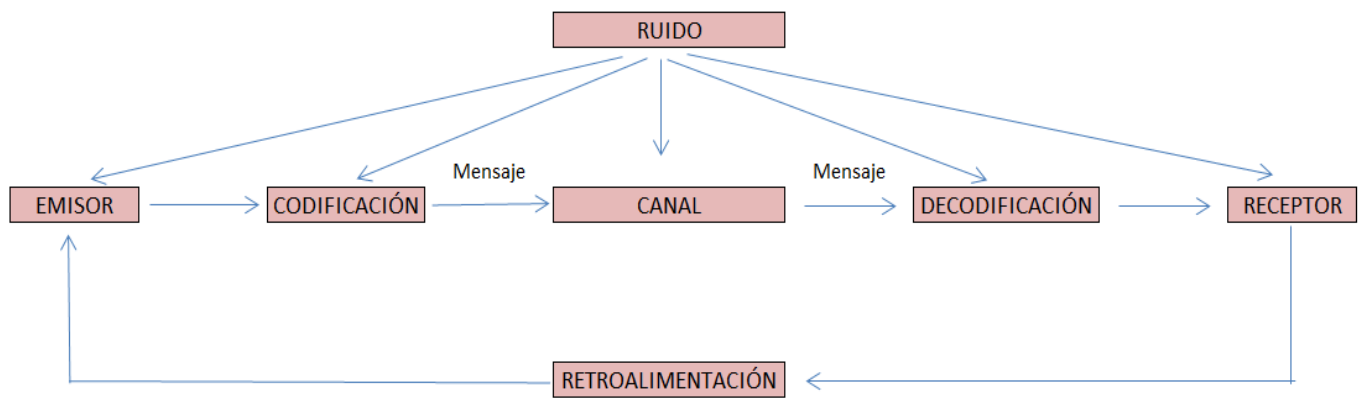
2.3.3.8. Ruidos: Los ruidos barreras o interferencias son las perturbaciones que sufre la señal, durante el proceso comunicativo (Gomar, 2014). Los ruidos son las interferencias del acto comunicativo que afectan y no permiten que la transmisión del mensaje no sea claro, estas interferencias pueden ser:

Físicas, fisiológicas, psicológicas, semánticas.

2.3.3.9 Retroalimentación o Feed back: Es el mensaje de retorno, que es enviado por el perceptor después de haber decodificado el mensaje. Homs (1990). Afirma “la retroalimentación es el elemento básico de diferenciación entre el proceso de información y el de comunicación” p12). Es la respuesta a un mensaje enviado dentro de un proceso de comunicación.

Herrera (2012) La retroalimentación da sentido a la comunicación. Es la respuesta a un estímulo, que fue el mensaje (...) la retroalimentación es muy delicada en su manejo, pues dependiendo en la forma que se utilice, puede ser constructiva y estimular la continuación del proceso de comunicación o reprimir dicho proceso. (p12).

2.3.3.10. Gráfica Proceso de Comunicación.

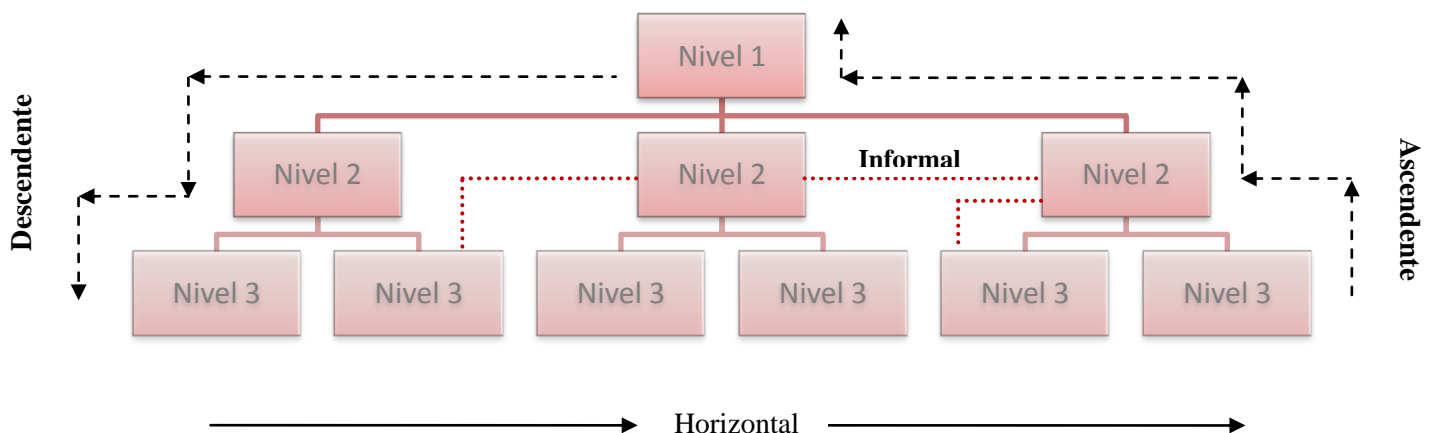


Fuente: tomado de comportamiento organizacional pág. 311
Chiavetano, Iadalberto

2.4. Proceso de comunicación interna

El proceso de comunicación interna es la acción mediante la cual un individuo o una de las partes de la organización, se pone en contacto con otro u otra sub parte, para poder transmitir ideas, pensamientos inquietudes o tal fuera el caso ordenes de trabajo. (Collado, 2002).

Como ya se trató en otro apartado el proceso de comunicación puede ser descendente, ascendente, informal, horizontal. Como lo muestra la siguiente gráfica.



Fuente: tomado de comunicación organizacional práctica pág. 33

Alberto Martínez Velasco

2.5. Objetivo de comunicación interna

Como lo expresa (koontz, H. 2008). “El propósito de la comunicación en una empresa es tener información disponible para actuar o facilitar procesos de cambio, influir la acción hacia el bienestar de la empresa” (p.486).

La finalidad de la comunicación dentro de la organización es necesaria para controlar el desempeño, organizar los recursos de la manera óptima, desarrollar planes para logro de objetivos y lo más importante para establecer y diseminar las metas de una empresa.

2.6. Funciones de la Comunicación

2.6.1 Informativa

La función informativa consiste en la construcción, transmisión y recepción de la información. La comunicación es simbólica, los sonidos, las palabras, los gestos, los números son una aproximación de lo que queremos comunicar, representación aproximada de las cosas, fenómenos y relaciones a los que se refiere, lo cual introduce deformaciones y complicaciones en el proceso (Zayas, 2008).

2.6.2 Función Afectiva

Según Zayas (2008) “La función afectiva transmite y recibe las emociones, los sentimientos y vivencias que dan satisfacción o insatisfacción de necesidades. Esta función posibilita expresar y percibir vivencias afectivas, de carácter consistente o inconsistente” p15.

2.6.3. Función Reguladora

Esta función tiene normas y valores de la sociedad y de la organización, esta función es asociada con el control y regulación de las personas sobre la cultura que posee, nivel cultural, las motivaciones y los proyectos de vida, la función reguladora ejerce influencias sobre otras personas y viceversa, ya sea a través de órdenes, sugerencias, instrucciones, etc. (zayas, 2008).

2.6.4. Función Referencial

“Se le considera como la función fundamental de la comunicación, y consiste en el intercambio de informaciones entre los interlocutores sobre un objeto o “punto de referencia” de ordinario se toma como punto de referencia un hecho del mundo exterior,

un suceso sobre que el sujeto emisor desea proporcionar informaciones al oyente” (Ricci y Zani, 1990, p59).

2.7. Barreras del proceso comunicativo

Las barreras en el proceso de comunicación son interferencias que impiden un libre flujo de mensajes entre un emisor y un perceptor, estas interferencias son llamadas de diferentes formas, obstáculos, barreras, ruidos, interferencias, no importa como se les denomine, lo importante es señalar su origen y las fuentes de las mismas. Y que es necesario identificar para evitarlas y poder lograr una comunicación eficiente.

“Las barreras de comunicación, son variables no deseadas que interfieren en el proceso y hacen que el mensaje enviado sea diferente al recibido” (Chiavetano, 2009, p318).

2.7.1. Barreras físicas

Llamaremos barreras físicas a las fallas o deficiencias en la fuente o canal en donde se transmite el mensaje, las cuales pueden ser de distinta índole, dependiendo de la naturaleza del canal que se esté utilizando para el envío del mensaje (Interiano, 2011). Las barreras físicas, son todas aquellas deficiencias de legibilidad por defectos de transmisión y los constituyen manchas de tinta, letra ilegible, impresiones de mala calidad, etc.

2.7.2. Barreras Fisiológicas

López (2014) refiere que estas son producidas por el mal funcionamiento en el órgano de emisión tanto en emisores como perceptores, generalmente son problemas de audición, problemas en el aparato de emisión de la voz, en la visión, el tartamudeo, el siseo, etc.

2.7.3. Barreras psicológicas

Estas se producen cuando hay problemas de atención, los filtros emotivos, los prejuicios, la noción que se tiene de pérdida y ganancia en función de los mensajes recibidos, de carácter emocional, problemas patológicos como una jaqueca, una afección pasajera, desnutrición, etc. Las barreras psicológicas son las más difíciles de superar, pues existen tantas formas de presentación de este problema, como individuos (Ruiz, 2009).

2.7.4. Barreras semánticas

Se refieren al entorpecimiento de la comunicación por mala interpretación de la realidad, debido a la descontextualización de algunos signos utilizados para la elaboración de los mensajes, las barreras semánticas pueden producirse no solo por la mala interpretación de palabras y oraciones, sino también por problemas de interpretación de hechos sociales de los cuales se pueden mencionar, costumbres, tradiciones, signos visuales, los ademanes, etc.

Chiavetano (2009) afirma” las barreras semánticas, son la palabras u otros lenguajes, como los gestos, las señales o los símbolos, pueden tener diferentes sentidos para las personas involucradas y ello puede distorsionar los significados” p319).

2.8. Tipos de Comunicación

2.8.1. Lingüística

Se utiliza como código una lengua.

2.8.2. No lingüística

“Se utiliza como código cualquier otro signo que no sea la palabra gestos movimientos del cuerpo, señales de tránsito etc.” (Gadivia, 2015, p28).

2.8.3. Intrapersonal

“Llamaremos comunicación Intrapersonal al tipo de relaciones que se llevan a cabo dentro de nuestro cuerpo (...) los músculos en general, los órganos, la piel, etc. Son emisores y receptores de innumerables cantidades de mensajes transmitidos diariamente, esta comunicación no se da de forma desordenada; hay canales específicos (los nervios) y centro regulador de la información (el cerebro)” (Interiano, 2011, p39).

2.8.4. Interpersonal

“La comunicación interpersonal significa comunicación entre personas, en cuya interacción ejercen una influencia reciproca. Puede ser una comunicación entre dos personas, o puede ser en pequeños o grandes grupos, puede ser formal o informal, personal o impersonal” (Báez, 2000, p3).

2.8.5. Directa

Gavidia (2015) afirma que, ésta se produce cuando el emisor y el receptor tienen presencia física, se observan y se escuchan; comparten el mismo canal ambiental. (p.29)

2.8.6. Indirecta

Gavidia (2015) emisor y receptor no tienen proximidad física; están separados por el tiempo y el espacio: ocurre en una conversación telefónica, en la lectura, etc. (p.29)

2.8.7. Unidireccional

“En este acto comunicativo, los interlocutores no intercambian funciones; el emisor envía el mensaje al receptor, pero este último no responde, es pasivo, esto se da, por ejemplo, al leer una obra literaria, cuando se ve la televisión, etc.” (Gavidia, 2015, p29).

2.8.8. Bidireccional

“El emisor y el receptor intercambian funciones, intercambian mensajes usando el mismo canal: dialogan, discuten, se insultan, acuerdan, etc.” (Gavidia, 2015, p29).

2.8.9. Grupal

Es la que ocurre dentro de un grupo de personas que conforman una unidad prácticamente identificable y transmiten mensajes para la interacción, convivencia, y desarrollo del grupo para cumplir sus metas (Rodas, 2015, p31).

2.9 Herramientas de comunicación

Collado (2002) afirma “Un canal de comunicación es el medio que se utiliza para difundir los mensajes, el instrumento es el camino por el cual este viaja y que conecta a la fuente (emisor), con el receptor” p.191).

Estas herramientas son variables y múltiples, dependen de los recursos que posea la organización y de los públicos a los cuales se pretende hacer llegar el mensaje.

En las organizaciones, las personas que trabajan en ellas disponen de diversos medios para establecer procesos de comunicación con otras personas.

A continuación se menciona un listado de los medios más utilizados, teniendo en cuenta que pueden existir muchos más que no se mencionan en esta lista.

Teléfono

App para teléfonos inteligentes (whats App).

Internet

Fax

Correo electrónico

Radio

Altavoces y parlantes

Memorandos

Tableros de noticias y avisos

Pantallas audio visuales

Reportes escritos

Boletín informativo

Instructivos y folletos internos

Entrevistas

Discursos

Reuniones y juntas administrativas

Recorridos por las instalaciones

Etc.

2.10. Públicos

La organización utiliza los medios antes mencionados para llegar a su público objetivo, a efectos de esta investigación el G.O. del cual hablaremos son los empleados y colaboradores de la empresa, los cuales deben utilizarse en dos contextos:

- a) Para ejecutar conductas específicas de comunicaciones individuales o grupales.
- b) Para efectuar acciones sistemáticas de la dirección general, ordenes de los altos mandos de la organización.

Los grupos pueden ser tipificados de acuerdo a sus características o propiedades, como el número de miembros que lo integran, grado de cohesión, nivel de intimidad, etc. (Collado, 2002).

Ruiz (2009) es el grupo de personas que conforman y que están directamente vinculadas con ella. En el caso de una empresa, los públicos internos estarán conformados por accionistas, directivos, empleados, contratistas, proveedores y distribuidores entre otros, algunas veces se les denomina cliente interno o colaborador. (p31).

2.11. Agencia

Según la RAE agencia se puede definir como, “empresa destinada a gestionar asuntos ajenos prestar determinados servicios, también, Organización administrativa especializada a la que se confía la gestión de un servicio” (2001).

2.11.1. Agencia de motocicletas

Es la sede representante en un país, de las marcas internacionales reconocidas de motocicletas a nivel mundial, en este caso Guatemala. Con el propósito de tener mayor presencia en el mercado internacional. Una agencia de motocicletas se dedica a prestar los servicios de: compra y venta de motocicletas, repuestos y servicios preventivos.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1. Método

El método utilizado para realizar la investigación fue el Deductivo, “Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares” (Bernal, 2010, p.59).

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue descriptiva de enfoque cuantitativo, recolectando datos se procuró obtener la información estadística necesaria para el análisis del problema, la muestra es no probabilística, muestreo por conveniencia.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Describir el estado de la comunicación interna en el departamento de repuestos de motocicletas, para optimizar el proceso de comunicación.

3.3.2. Objetivos específicos

- Establecer el tipo de comunicación interna utilizado en el departamento de repuestos de motocicletas.
- Identificar las barreras de comunicación dentro del departamento de repuestos.
- Identificar los puntos débiles y áreas de mejora de comunicación interna en el departamento de repuestos.

3.4. Técnica

Se hizo uso de la investigación bibliográfica, también se utilizó la encuesta, que es una técnica de investigación y recopilación de datos que es utilizada para obtener información de diversos temas, según lo requiera el investigador.

3.5. Instrumento

Se utilizó el estado del arte de la información recopilada durante el proceso de investigación, el instrumento utilizado fue el cuestionario con 11 preguntas cerradas y una pregunta abierta. Ver anexo pág.52

3.6. Población

Para efecto de la investigación se tomó como población a los 32 colaboradores que conforman el departamento de repuestos de motocicletas. Un colaborador es la persona que labora dentro de la empresa y tiene asignada tareas, para cumplir las metas y objetivos de la empresa.

3.7. Muestra

La muestra no aplica en este caso, pues se tomó el 100% de la población. Y así poder obtener resultados totalmente reales.

3.8. Análisis de resultados

Se utilizó el análisis de datos cuantitativos el cual incluye:

- La depuración de datos: el cual busca arreglar inconsistencias de registros duplicados o incorrectos.
- Eliminar datos atípicos: eliminar observaciones que numéricamente se alejan del resto de los datos, estos datos son frecuentemente engañosos.
- Proceder a la selección de las pruebas estadísticas: en este paso seleccionaremos pruebas de estadísticas descriptivas, para la representación de datos, la media, moda, desviación, etc. Luego estadística inferencial, para deducir las propiedades de la población a partir del muestreo de probabilidad de acierto.
- Aplicar el programa estadístico: interpretación de datos; esto se refiere a descomponer el todo en sus partes para su análisis.
- Interpretar los datos: este paso supone ir más allá de los que los datos estadísticos reflejan.

Capítulo IV

Presentación y Análisis de resultados

Este capítulo tiene como objetivo explicar los resultados obtenidos en la investigación realizada, en el departamento de repuestos de motocicletas a los 32 colaboradores con un cuestionario para medir la opinión del personal con relación a la comunicación interna del departamento de la institución.

4.1. Datos generales

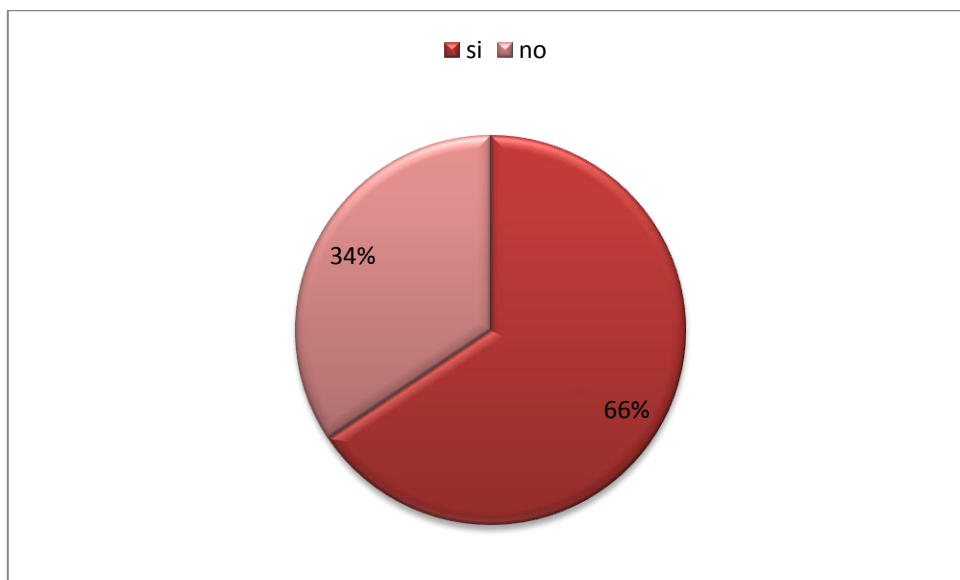
Se encuestó a los 32 colaboradores del departamento de repuestos de motocicletas. Sin distinción alguna de género, edad, escolaridad y tiempo laborado en la institución.

1 ¿Conoce usted el organigrama de su Departamento?

Tabla 1

RESPUESTAS	TOTAL	%
si	21	66%
no	11	34%
TOTAL	32	100%

Gráfico 1



Fuente: elaboración propia, en base a la investigación de campo mayo 2018.

Análisis:

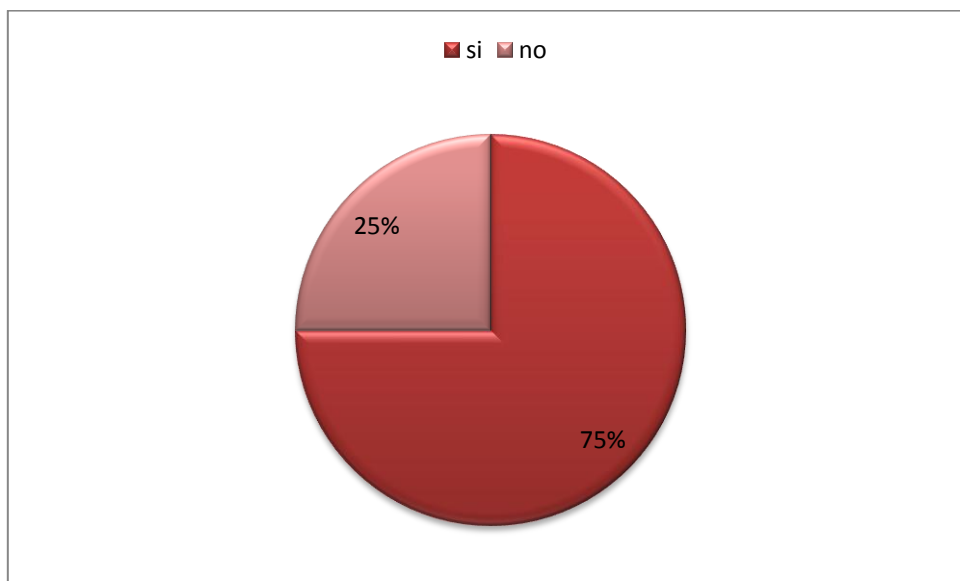
Según los resultados obtenidos en la investigación, un 34% de los colaboradores desconocen si existe un organigrama en la organización, y un 66%, dicen saber que si existe un modelo de comunicación en el departamento de repuestos de motocicletas, es importante que todos conozcan el modelo de comunicación que se utiliza en el departamento de repuestos, para que cada quien sepa cuál es su lugar dentro del departamento.

2. ¿Conoce la razón de existir de su puesto de trabajo y el valor que aporta para lograr los objetivos organizacionales?

Tabla 2

RESPUESTAS	TOTAL	%
si	24	75%
no	8	25%
TOTAL	32	100%

Gráfico 2



Fuente: elaboración propia, en base a la investigación de campo mayo 2018.

Análisis:

Es importante que todo colaborador este informado de cuál es su función dentro del departamento de repuestos, y el estudio refleja que el 75% de los empleados, si saben cuál es su función y el aporte que dan al departamento, pero el 25% no tiene idea o desconocen del porque de su puesto de trabajo.

3. ¿Ha recibido consultas sobre promociones o servicios, de los cuales desconocía su existencia?

Tabla 3

RESPUESTAS	TOTAL	%
Siempre	11	34%
algunas veces	16	50%
nunca	5	16%
TOTAL	32	100%

Gráfico 3



Fuente: elaboración propia, en base a la investigación de campo mayo 2018.

Análisis:

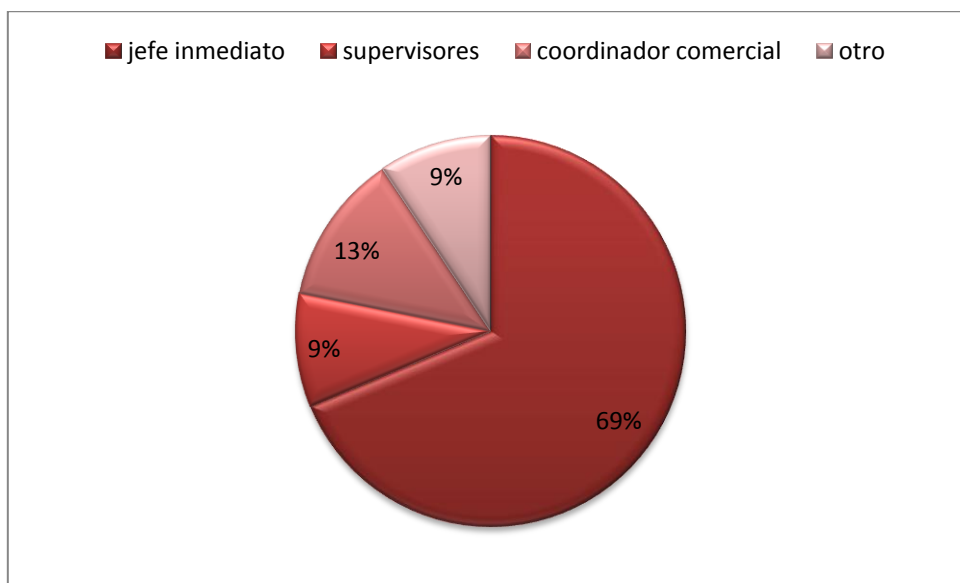
Un 50% de los encuestados manifiestan que algunas veces les han hecho preguntas sobre promociones de las cuales desconocen su existencia, su tiempo de validez, un 16% dijo que nunca ha recibido alguna pregunta con respecto a promociones, y un 34% manifestó que siempre reciben consultas de este tipo, y que no han sabido responder a cerca de las promociones vigentes.

4. Si desconoce alguna información o procedimiento que necesite realizar, ¿A quién le solicita apoyo?

Tabla 4

RESPUESTAS	TOTAL	%
jefe inmediato	22	69%
Supervisores	3	9%
coordinador comercial	4	13%
otro	3	9%
TOTAL	32	100%

Gráfico 4



Fuente: elaboración propia, en base a la investigación de campo mayo 2018.

Análisis:

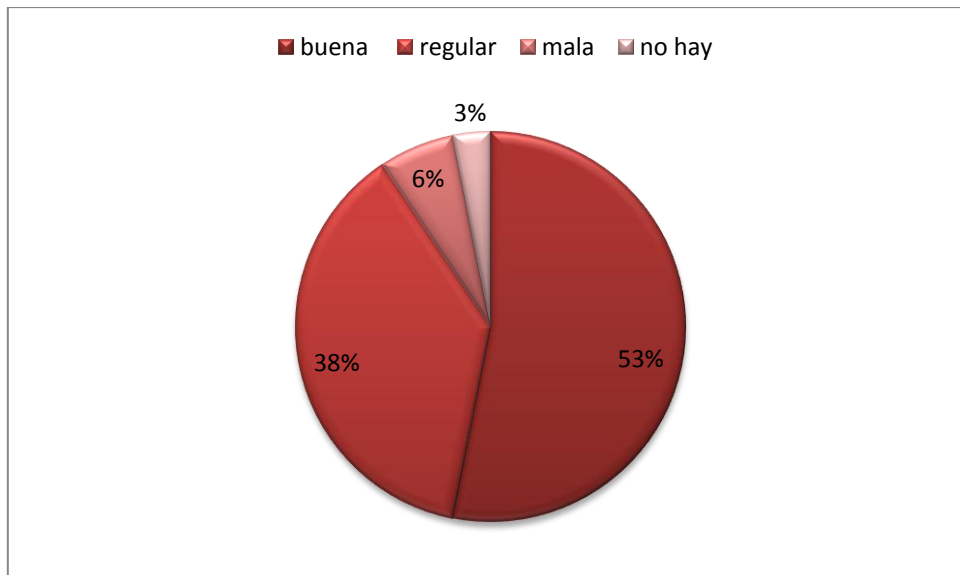
Según el resultado obtenido el 69% de los empleados se siente más confiados al pedir ayuda a su jefe inmediato, con relación a procesos que desconoce para realizar bien su trabajo, un 9% se avoca con los supervisores, para cualquier consulta laboral, un 13% encuentra más confianza para acercarse a los coordinadores comerciales, para hacerles consultas sobre procedimientos, pero hay un 9% que no siente confianza para hacer consultas a los jefes, supervisores y coordinadores, por lo que se avocan con cualquier otra persona, como compañeros de su mismo nivel jerárquico.

5. ¿Cómo considera que es la comunicación en su área de trabajo?

Tabla 5

RESPUESTAS	TOTAL	%
buena	17	53%
regular	12	38%
mala	2	6%
no hay	1	3%
TOTAL	32	100%

Gráfico 5



Fuente: elaboración propia, en base a la investigación de campo mayo 2018.

Análisis:

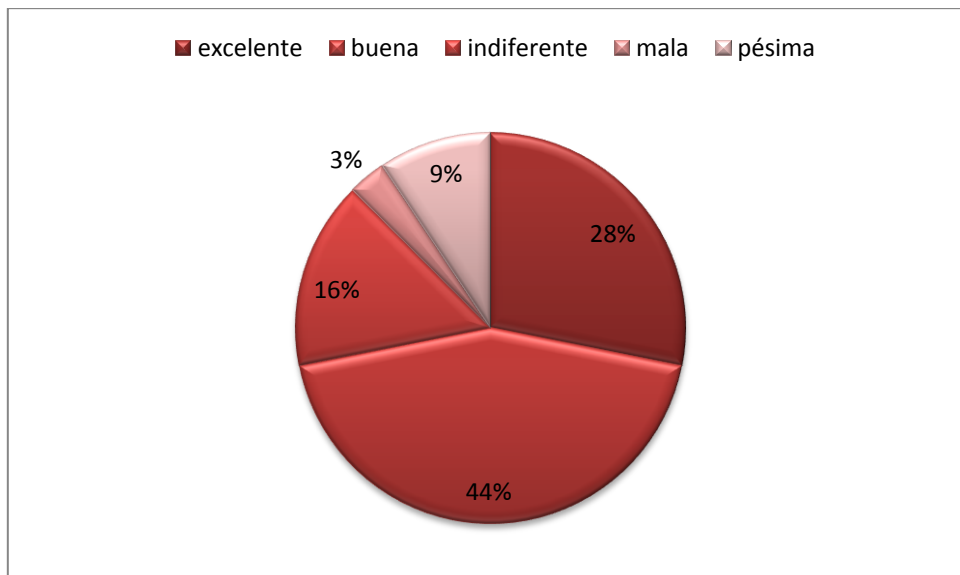
Como sabemos la comunicación es un factor muy importante para que todo funcione bien dentro de cualquier organización, el estudio reflejó que un 53% de los empleados consideran que hay buena comunicación dentro del departamento, a lo cual un 38% dijo que la comunicación era regular y 6% percibe que hay mala comunicación interna, pero un 3% asegura que no hay comunicación dentro del departamento de repuestos.

6. ¿Cómo califica la comunicación directa con su jefe inmediato?

Tabla 6

RESPUESTAS	TOTAL	%
Excelente	9	28%
Buena	14	44%
Indiferente	5	16%
Mala	1	3%
Pésima	3	9%
TOTAL	32	100%

Gráfico 6



Fuente: elaboración propia, en base a la investigación de campo mayo 2018.

Análisis:

Los colaboradores necesitan una buena comunicación con su jefe inmediato, ya que él, es la persona que le puede ayudar en cualquier situación, a lo cual un 28% dice que la comunicación con su jefe inmediato es excelente, un 14% dice que la comunicación con su jefe inmediato es buena, a un 16% le es indiferente este tema, un 3% manifiesta que tienen mala comunicación con su jefe, pero un 9% manifestó que la comunicación es pésima con su jefe inmediato.

7. ¿Cómo califica la comunicación con las demás sub aéreas de su departamento?

Tabla 7

OFICINA		
RESPUESTAS	TOTAL	%
excelente	7	22%
buena	20	62%
mala	4	13%
pésima	1	3%
TOTAL	32	100%

Gráfico 7



Fuente: elaboración propia, en base a la investigación de campo mayo 2018.

Análisis:

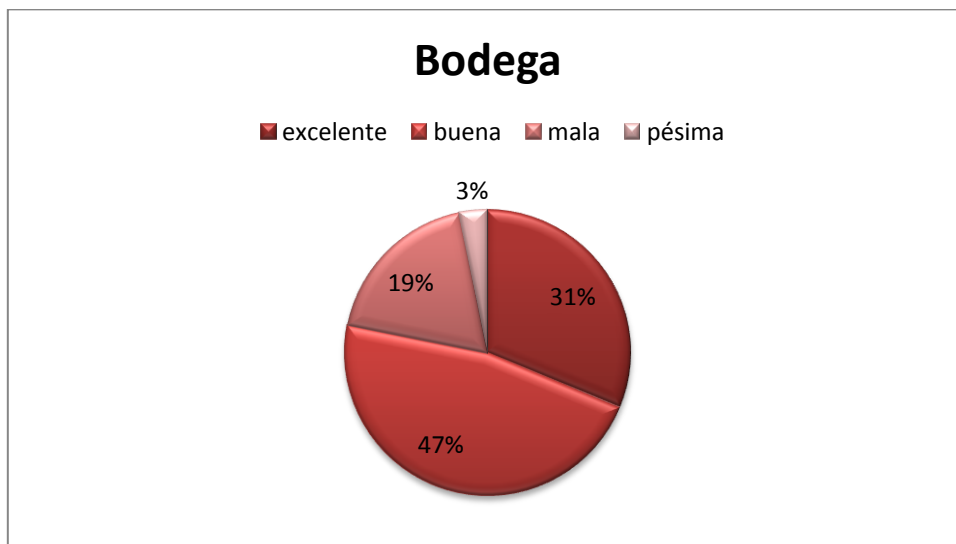
Dentro de la comunicación interna es necesario determinar cómo se encuentra la comunicación entre las sub áreas del departamento de repuestos, un 22% manifestó que mantienen excelente comunicación con la sub área de oficina, un 62% tienen buena comunicación con las personas de oficina, 13% manifiesta que su comunicación con el personal de oficina es mala, y el 3% manifestó que la comunicación es pésima con el personal de oficina, lo cual podemos decir que con mayor porcentaje de

empleados existe buena comunicación con el área de oficina del departamento de motocicletas.

Tabla 7.1

BODEGA		
RESPUESTAS	TOTAL	%
excelente	10	31%
buena	15	47%
mala	6	19%
pésima	1	3%
TOTAL	32	100%

Gráfico 7.1



Fuente: elaboración propia, en base a la investigación de campo mayo 2018.

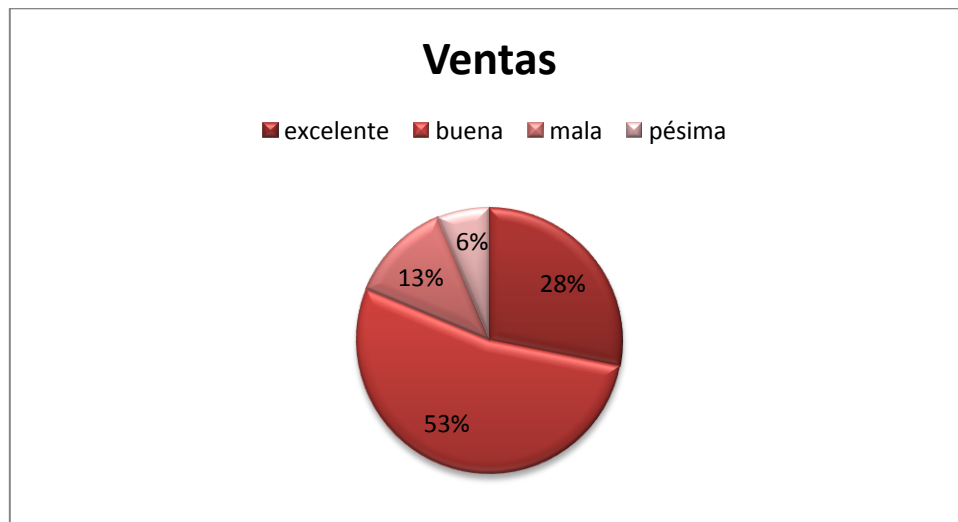
Análisis:

Con respecto a la comunicación con el área de bodega, el 31% tiene una excelente comunicación con dicho personal, un 47% manifiesta que tiene buena comunicación con bodega, el 19% tiene una mala comunicación con bodega, y el 3% cree que su comunicación con el personal de bodega es pésima, se puede evidenciar que hay personas que se llevan bien con el personal de bodega por lo cual tienen mejor comunicación con ellos.

Tabla 7.2

VENTAS		
RESPUESTAS	TOTAL	%
excelente	9	28%
buena	17	53%
mala	4	13%
pésima	2	6%
TOTAL	32	100%

Gráfico 7.2



Fuente: elaboración propia, en base a la investigación de campo mayo 2018.

Análisis:

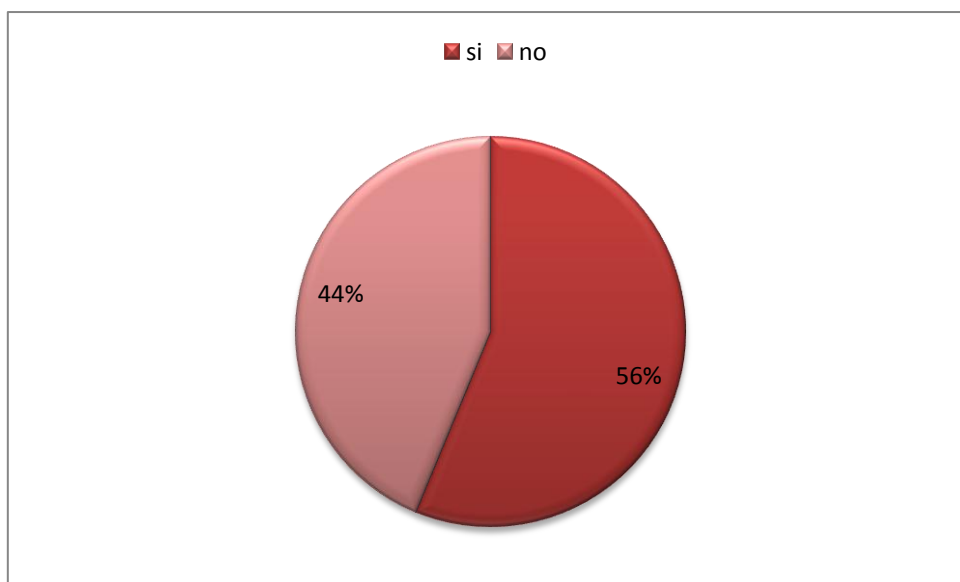
Un 28% de los empleados tienen excelente comunicación con el área de ventas, 53% manifestó que tienen buena comunicación con el personal de ventas, 13% asegura que la comunicación es mala con el área de ventas, y solo el 6% dijo que tienen pésima comunicación con ventas, esto nos abre el panorama, en donde algunas personas tienen mejores relaciones con un área y no con las demás, ya sea por afinidad o su relación de trabajo con ciertas personas.

8. ¿Cree usted que en su departamento existen barreras de comunicación?

Tabla 8

RESPUESTAS	TOTAL	%
si	18	56%
no	14	44%
TOTAL	32	100%

Gráfico 8



Fuente: elaboración propia, en base a la investigación de campo mayo 2018.

Análisis:

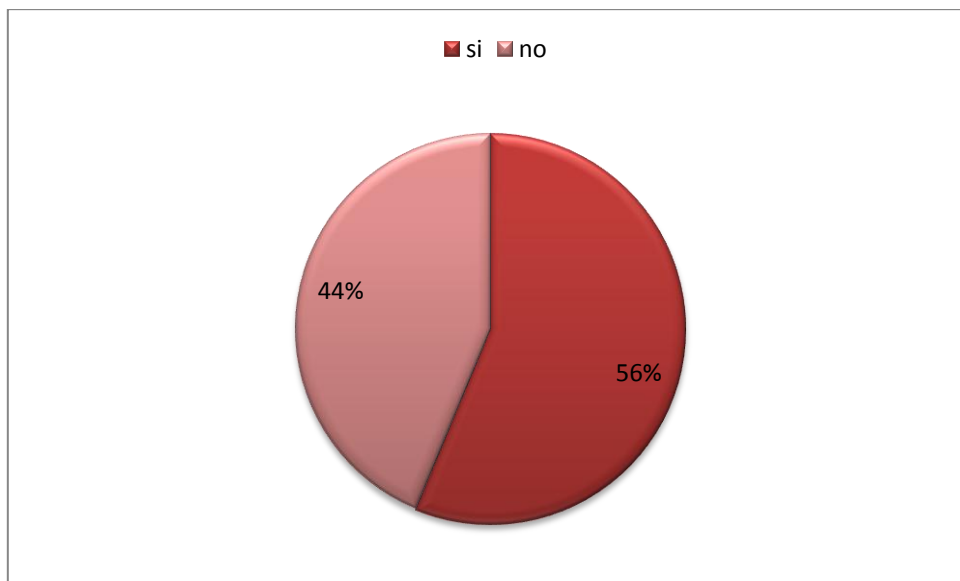
Según el dato arrojado por la investigación un 56% del personal cree que existe alguna barrera de comunicación dentro del departamento de repuestos, y un 44% manifiesta que no sabe si existiría alguna barrera de comunicación con el demás personal del departamento.

9. Si de acuerdo a su percepción su jefe inmediato está equivocado en una situación laboral, ¿Se lo hace saber?

Tabla 9

RESPUESTAS	TOTAL	%
si	18	56%
no	14	44%
TOTAL	32	100%

Gráfico 9



Fuente: elaboración propia, en base a la investigación de campo mayo 2018.

Análisis:

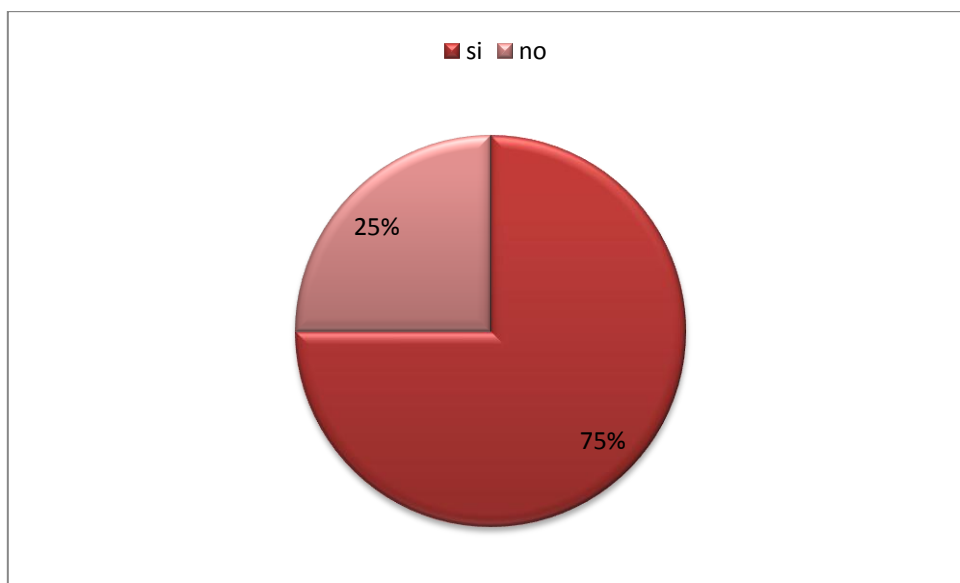
Un 44% del personal no tiene la confianza para decirle a su jefe inmediato que está en un error, ya sea por antagonismo o simplemente el jefe no tiene buena comunicación con ellos, y el 56% tiene buena comunicación con su jefe, como para corregirlo si se encuentra errado en alguna situación laboral.

10. ¿Dentro del departamento le comunican lo que se espera de usted en el trabajo?

Tabla 10

RESPUESTAS	TOTAL	%
si	24	75%
no	8	25%
TOTAL	32	100%

Gráfico 10



Fuente: elaboración propia, en base a la investigación de campo mayo 2018.

Análisis:

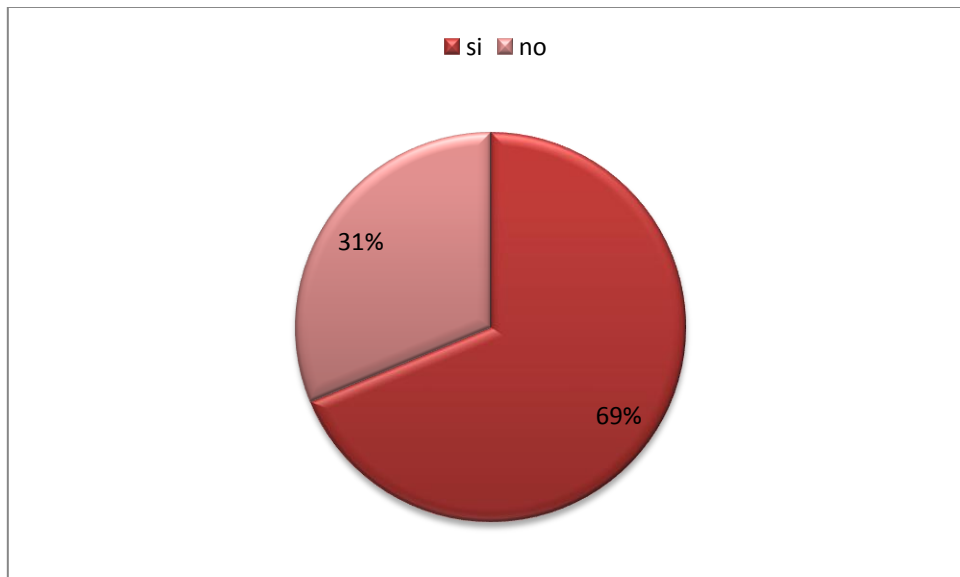
Un 75% se siente bien informado de los objetivos personales, responsabilidades que tiene dentro del departamento de repuestos, a lo cual el 25% manifestó que no se sienten bien informados de las metas y expectativas que esperan con su rendimiento de trabajo.

11. ¿Cree usted que los medios de comunicación utilizados en su departamento son los idóneos para efectuar la labor que desempeña?

Tabla 11

RESPUESTAS	TOTAL	%
si	22	69%
no	10	31%
TOTAL	32	100%

Gráfico 11



Fuente: elaboración propia, en base a la investigación de campo mayo 2018.

Análisis:

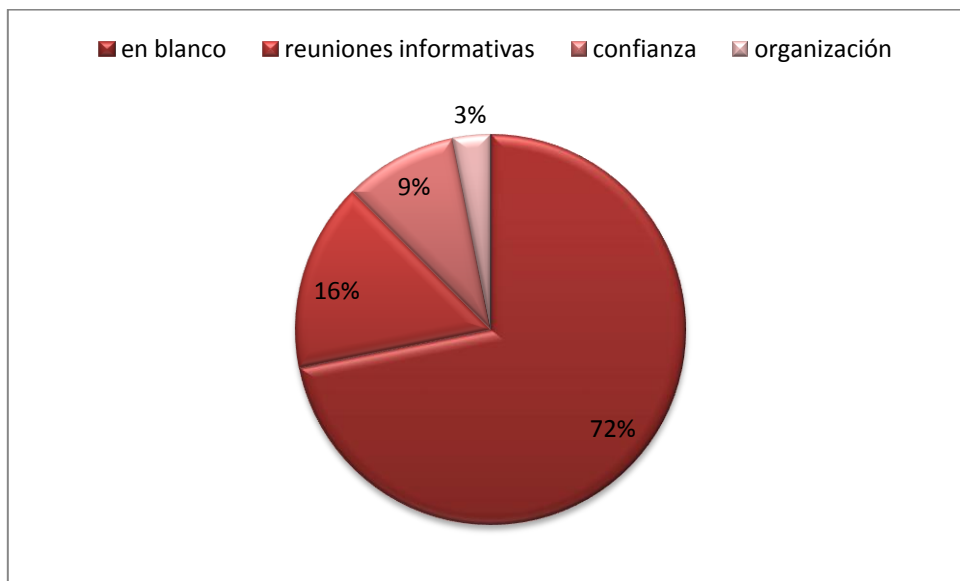
De acuerdo a la teoría los medios por los cuales se envían los mensajes, deben ser idóneos para que no hayan malas interpretaciones, para que el mensaje llegue al receptor, y el 69% cree que los medios utilizados en el departamento de repuestos son los correctos, pero un 31% manifiesta que los medios utilizados no cumplen la función correcta.

**12. Según su criterio profesional, ¿Cuales son los puntos débiles que pueden fortalecerse en la comunicación interna del departamento de repuestos?
Deje sus comentarios.**

Tabla 12

RESPUESTAS	TOTAL	%
en blanco	23	72%
reuniones informativas	5	16%
Confianza	3	9%
organización, nivel jerárquico	1	3%
TOTAL	32	100%

Gráfico 12



Fuente: elaboración propia, en base a la investigación de campo mayo 2018.

Análisis:

Un 72% no dejó ningún comentario, lo que da la impresión que no saben que se puede mejorar el proceso de comunicación o no tiene la confianza para hacer algún tipo de crítica por temor a malos tratos dentro de la empresa o algún tipo de discriminación, un 16% manifiesta que para mejorar la comunicación es necesario hacer reuniones informativas, el 9% cree que para mejorar es necesario fomentar más la confianza entre

jefes y subordinados, el 3% cree que para mejorar se tienen que optimizar la organización del departamento y respetar los niveles jerárquicos dentro del departamento de repuestos de motocicletas.

4.2 Interpretación de resultados

De acuerdo a los resultados del diagnóstico a través de la encuesta realizada, se determinó que hay desconocimiento del organigrama de la institución, donde los colaboradores al desconocer el orden jerárquico del departamento de repuestos de motocicletas, generaban lucha de poderes entre jefes y desconcierto entre subalternos al momento de recibir órdenes de todos.

El desconocimiento de cierta información a cerca de promociones y procesos vigentes dentro del departamento, genera dudas que representan atrasos de tiempo en la atención al cliente.

Se evidenció la falta de convivencia entre las diferentes sub áreas del departamento para afianzar la comunicación. Se carece de un programa de charlas motivacionales, para fomentar en el colaborador un sentido de pertenecía con el departamento y con la empresa.

Se determinó que existen barreras de comunicación en cuanto a los medios utilizados para enviar los mensajes, puesto que los medios utilizados no llegan a todo el personal, debido al rol que desempeñan dentro del departamento, por ejemplo algunos colaboradores no utilizan correo electrónico, la información llega al jefe inmediato y él la traslada a los subalternos, es ahí donde la comunicación sufre deformaciones.

Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada en el departamento de repuestos de motocicletas podemos concluir lo siguiente:

- De acuerdo a la investigación realizada dentro del departamento de repuestos de motocicletas, se determinó que existen barreras en el proceso de comunicación, ruidos en los mensajes, malos medios de comunicación y malos vehículos para llevar el mensaje a los receptores, esto dificulta que los objetivos generales del departamento de repuestos puedan cumplirse y con esto alcanzar el máximo de productividad.
- Según los hallazgos que arrojó la investigación no todos los empleados saben o conocen que existe un organigrama con el esquema de comunicación, utilizado para la comunicación interna del departamento de repuestos, el modelo de comunicación que utilizan dentro del departamento de repuestos es el vertical descendente, pues según los hallazgos, las órdenes las da un gerente de repuestos a sus supervisores y ellos a su personal a cargo.
- El diagnóstico reveló que los medios de comunicación utilizados para comunicar los objetivos, e información del departamento de repuestos cumplen su función, pero un cierto porcentaje de los empleados no está recibiendo los mensajes, los cuales es necesario que lleguen a todos.
- Una de las áreas a mejorar dentro del departamento de repuestos de motocicletas, es fomentar la confianza entre jefes y subalternos pues se demostró que los empleados no expresan sus opiniones por temor a represalias y malos tratos posteriormente.

- La comunicación interna del departamento de repuestos tiene debilidades en ciertos aspectos, no hay buena comunicación en sub áreas, oficina, bodega, ventas, esto se debe a que los jefes de cada una de ellas, no comunican los objetivos de cada sub área, para que todos sepan que rumbo está tomando cada una de las áreas en cuestión, cada quien toma el camino que considera correcto.

Recomendaciones

Se debe hacer notar que las recomendaciones dadas son con base a las conclusiones expuestas, en base a los resultados de la investigación.

- Como todo proceso comunicativo se puede mejorar siguiendo un proceso de cambios a prueba y error, para determinar qué es lo que funciona mejor dentro del departamento de repuestos, para mejorar la comunicación, lo que se propone es crear un manual de funciones para cada uno de los puestos dentro del departamento, implementar las reuniones entre jefes y subalternos separados por sub áreas, bodega, oficina, ventas. y hacer demostraciones e informar sobre productos nuevos, y sus características, pues son diferentes las funciones de cada departamento con respecto a estos productos.
- Se recomienda la creación de un esquema de comunicación y ponerlo en un lugar visible para todos los empleados del departamento, para que cada uno conozca el modelo de comunicación utilizado, para la comunicación interna del departamento de repuestos de motocicletas y que todos estén enterados del lugar que ocupan dentro de la organización.
- Para mejorar el proceso de comunicación y que los mensajes lleguen a todo el personal, se recomiendan reuniones rápidas con los colaboradores, para que expongan sus dudas e inquietudes con respecto a la información que reciben y con esto implementar la comunicación ascendente. También se recomienda un lenguaje sencillo para transmitir los mensajes a todo el personal.
- Con respecto a la confianza para una buena comunicación interna se recomienda, crear un ambiente amigable, para que todos puedan expresar sus inquietudes y que los jefes fomenten la empatía con sus subalternos, también es indispensable abrir un canal para la realimentación, por lo que se propone un buzón de sugerencias.

- Se recomiendan reuniones entre jefes de cada una de las sub áreas para que cada uno exponga sus objetivos e inquietudes a nivel de área, para que en conjunto se pueda llegar a alcanzar los objetivos generales del departamento de repuestos de motocicletas y que todos juntos tomen un mismo rumbo, con esto se pretende mejorar la comunicación horizontal entre jefes.

- Se recomienda implementar nuevos medios de comunicación especiales para cada sub área del departamento de motocicletas de acuerdo a sus necesidades, para que todos estén enterados de los objetivos y metas, para que todos trabajen en una misma dirección.

Referencias Bibliográficas

- Báez, C. (2000). *La comunicación efectiva. Republica Dominicana: Búho.*
- Chiavetano, I. (2009). *Comportamiento organizacional.* México: Mcgrau-hill/interamericana editores, S.A. de C.V.
- Chiavetano, I. (2009). *Comportamiento Organizacional, la dinámica del éxito de las organizaciones.* México: Mcgrau-hill/interamericana editores, S.A. de C.V.
- Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones.* México: Editorial Trillas, S.A. de C.V.
- Gavidia, J. (2015). *Lenguaje y comunicación.* Bogotá: Ediciones de la U.
- Gomar, C. (2014). *Diagnóstico del clima organizacional en el departamento de venta de repuestos de una empresa de refrigeración comercial.* (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
- Hernández, C. (2016). *Comunicación interna y clima laboral en el departamento de exportaciones de una empresa maquiladora.* (Tesis de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
- Hernández, R. (2009). *La Comunicación Organizacional Interna en una Empresa de Servicio Aduanero en la Ciudad de Guatemala.* (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
- Herrera, H. (2012). *Diagnostico y propuesta de comunicación interna en una empresa de la industria de calzado.* (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
- Homs, R. (1990). *La comunicación en la empresa.* México: Iberoamérica S.A. de C.V.
- Hurtarte, S. (2006). *Diagnóstico de la comunicación interna de una entidad financiera.* (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad

de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

- Interiano, C. (2011). *Semiología y comunicación*. Guatemala: Estudiantil Fénix.
- Koontz, H. Wiehrich, H., y Cannice Mark. (2012). *Administración, una perspectiva global y empresarial*. México: Mcgrau-hill/interamericana editores, S.A. de C.V.
- López, E. (2014). *Diagnóstico de la comunicación interna en una empresa comercializadora de productos absorbentes*. (Tesis de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
- Paoli, J. (2007). *Comunicación e información: Perspectivas teóricas*. México: Trillas, UAM.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española (23.a ed.)*. Consultado en: <http://dle.rae.es/?id=14eCida>
- Ricci, P., Zani, Bruna. (1990). *La Comunicación como proceso social*. México: Editorial Grijalbo, S.A. de C.V.
- Rodas, K. (2015). *Diagnostico y propuesta de comunicación interna en la agencia de publicidad Mar Visual*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
- Ruiz, A. (2009). *Las técnicas asertivas en el proceso de comunicación interna de las organizaciones*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
- Ruiz, M. (2009). *La comunicación corporativa y su relación con la cultura, la identidad y la imagen empresarial*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
- Zayas, p. (2008). *La comunicación interpersonal*. [Archivo en PDF].

Anexos

Cuestionario



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



Análisis de comunicación Interna en el departamento de Repuestos de motocicletas.

Cuestionario

El presente cuestionario forma parte de una tesis de grado, la información que proporcione es confidencial y se utilizará únicamente para obtener datos estadísticos. Bajo ninguna circunstancia se utilizarán nombres propios, de empresa u organizaciones que puedan afectar su integridad personal.

Objetivo: Establecer la situación actual de la comunicación interna en el departamento de repuestos de motocicletas.

Instrucciones: en las preguntas se le presentan opciones, se le solicita de manera atenta respuesta marcando con una "X" la que considere conteste a la pregunta formulada.

1. ¿Conoce usted el organigrama de su departamento?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

2. ¿Conoce la razón de existir de su puesto de trabajo y el valor que aporta para lograr los objetivos organizacionales?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

3. ¿Ha recibido consultas sobre promociones o servicios, de los cuales desconocía su existencia?

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca

4. Si desconoce alguna información o procedimiento que necesite realizar, ¿A quién le solicita apoyo?

- Jefe de inmediato
- Supervisores
- Coordinadores comerciales
- Otro

5. ¿Cómo considera que es la comunicación en su área de trabajo?

- Buena
- Regular
- Mala
- No hay

6. ¿Cómo califica la comunicación directa con su jefe inmediato?

- Excelente
- Buena
- Indiferente
- Mala
- Pésima

7. ¿Cómo califica la comunicación con las demás sub áreas de su departamento?

Oficina:

- Excelente
- Buena
- Mala
- Pésima

Bodega:

- Excelente
- Buena
- Mala
- Pésima

ventas:

- Excelente
- Buena
- Mala
- Pésima

8. ¿Cree usted que en su departamento existen barreras de comunicación?

- Si
- No

9. Si de acuerdo a su percepción su jefe inmediato está equivocado en una situación laboral, ¿Se lo hace saber?

- Si
- No

10. ¿Dentro del departamento le comunican lo que se espera de usted en el trabajo?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

11. ¿Cree usted que los medios de comunicación utilizados en su departamento son los idóneos para efectuar la labor que desempeña?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

12. Según su criterio profesional, ¿Cuáles son los puntos débiles que pueden fortalecerse en la comunicación interna del departamento de repuestos?
Deje sus comentarios.