



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPÚS BÁRBULA**



**LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN SU DIMENSION INTERNA EN
UNA UNIDAD DE TRABAJO DEL SECTOR PÚBLICO EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Autores:

**Campero, Julio
Duque, Rubén
Chirinos, José**

Bárbula, Marzo 2024



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPÚS BÁRBULA



**LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN SU DIMENSION INTERNA EN
UNA UNIDAD DE TRABAJO DEL SECTOR PÚBLICO EN VALENCIA ES-
TADO CARABOBO**

Autores:
Campero, Julio
Duque, Rubén
Chirinos, José

Tutor:
Themis Elena Sandoval Uzcátegui
Línea de Investigación
Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas

Trabajo de Grado presentado para optar al Título
De Licenciado en Relaciones Industriales

Bárbula, Marzo 2024



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
VALENCIA, VENEZUELA



ACTA DE VEREDICTO DE TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

TEGN°

Periodo: J-2024

Nosotros, miembros del Jurado designado por Consejo de Escuela para la evaluación del Trabajo de Grado cuyo expediente es el N° 04 y titulado: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN SU DIMENSIÓN INTERNA EN UNA UNIDAD DE TRABAJO DEL SECTOR PÚBLICO EN VALENCIA el cual ha sido elaborado por: ESTADO CARABOBO -

Apellidos y Nombres:	Cédula de Identidad N°:
<u>CAMPEIRO, JULIO</u>	<u>12.317.708</u>
<u>DUQUE, RUBEN</u>	<u>13.468.474</u>
<u>CHIRINOS, JOSÉ</u>	<u>14.032.058</u>

Ofirma:

Estudiantes de la Escuela de Relaciones Industriales.

Bajo la tutoría del profesor(a): THEMIS SANDOVAL U cédula N°: 9.678.556 hacemos constar que reúne los requisitos exigidos y por tanto el Trabajo Especial de Grado ha sido calificado como: APROBADO.

	NOMBRE Y APELLIDO	C.I.	FIRMA
COORDINADOR:	THEMIS E SANDOVAL U.	9678556	
MIEMBRO:	Bruno Valera	7575154	
MIEMBRO:	Lenny A. Wzategui A	8.045.520	
SUPLENTE:			

EN BÁRBULAA LOS: 3 DÍAS DEL MES DE ABRIL DE 2024.

Edif. Uno. P.B. Campus Bárbula. Municipio Naguanagua. Edo.

Carabobo Telf. 0241-6147994/Campus La Morita-Edo. Aragua, Telf.

0243-2710606 www.faces.uc.edu.ve



#HaciaLaNuevaVisiónDeUniversidad



FACES UC



FACESUCI



FACESUCI



FACES UC



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

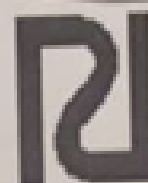
LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN SU DIMENSION INTERNA EN
UNA UNIDAD DE TRABAJO DEL SECTOR PÚBLICO EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO

Tutora: Sandoval, Themis

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Relaciones Industriales
Themis Elena Sandoval Uzcátegui
C.I: 9.678.556



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CONSEJO DE ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
VALENCIA, VENEZUELA



Nº 4

Valencia, 08 de Diciembre de 2023.

Ciudadana Profesora:
Prof. Themis Sandoval

Cumplo con informarle que el Consejo de Escuela de Relaciones Industriales en su sesión ordinaria No. 701, celebrada el día 08/12/2023, acordó designarla como Tutora del Proyecto de Trabajo de Grado titulado: **LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN SU DIMENSIÓN INTERNA EN UNA UNIDAD DE TRABAJO DEL SECTOR PÚBLICO EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO** con el cual el (los) Br(es). Campero, Julio; Duque, Rubén y Chirinos, José portadora de la cédula de identidad N° 12.317.708; 13.468.474 y 17.032.058, quien(es) aspira(n) obtener el título de Licenciado en Relaciones Industriales. (Bárbula)

Atentamente,

Prof. Raúl Núñez
Director – Presidente del Consejo de Escuela de
Relaciones Industriales



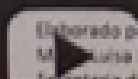
Opuscula
01/02/24

NOTA: Favor entregar una fotocopia de este oficio al (los) bachiller(es), en virtud de que éste es uno de los requisitos obligatorios para anexar escaneado en el Cd.

Revisado por María Luisa M. E.
Secretaría de Escuela de R.I.

Edif. Uno. P.B. Campus Bárbula. Municipio Naguanagua. Edo. Carabobo.
Telf.: 0241-6147994 / Campus La Morita – Edo. Aragua, Telf. 0243 – 2710606
www.faces.uc.edu.ve

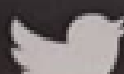
#HaciaLaNuevaVisiónDeUniversidad



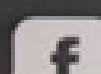
FACES UC



FACESUCI



FACESUCI



FACES UC

DEDICATORIA

A **Dios**, por permitirme cumplir las metas que me he propuesto, en este caso, graduarme en unas de las mejores universidades de este país, mi universidad de Carabobo, siempre llevaré en alto tu nombre, sintiendo orgullo al recordar cada uno de los trayectos, las altas y bajas de ser estudiante, quedando conmigo los recuerdos más emocionantes.

A mi **madre** María Elena Pérez, por siempre estar para mí, la que me apoya en cada momento, la que me da fuerzas para seguir avanzando en la carrera. Mil gracias por hacer el papel de madre especial, estoy en deuda contigo.

A mi **familia** la que siempre me escucha, comprende y acompañan, sus palabras motivadoras han sido importantes para mí.

Julio Cesar Campero Pérez.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios Todopoderoso, por acompañarme en todo momento y darme la oportunidad de lograr una de mis grandes metas.

A mi madre, por ser el pilar más importante en mi vida, que con su bendición a diario, a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. Por eso te dedico mi trabajo por tu paciencia y amor, gracias por creer en mí.

A mi padre, que desde el cielo cuida mi andar.

A mis hijos, por enseñarme el verdadero significado del amor.

A todas las personas que han creído en mí, y que me han ayudado a ser mejor ser humano, y profesional.

Todo fue posible gracias a ustedes.

Rubén Duque

DEDICATORIA

Dedico mi Trabajo de Grado principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.

A mis padres, por todo su amor y por motivarme a seguir hacia adelante.

También a mis hermanos, por brindarme su apoyo moral en esas noches que tocaba investigar.

Y, finalmente, a los que no creyeron en mí, con su actitud lograron que tomara más impulso.

José Chirinos

AGRADECIMIENTO

A mi casa de estudio, por abrirme las puertas y tener el honor de adquirir los conocimientos en esta prestigiosa institución de educación superior, la gran Universidad de Carabobo.

A nuestra tutora, Lic. Themis Sandoval, por guiarnos en nuestro trabajo de investigación, gracias por apoyarnos y darnos las herramientas necesarias para llegar al éxito.

A mis compañeros Rubén y José, por compartir este camino de gran aprendizaje, por ser parte de este logro, nuestro trabajo de grado, ha sido un honor.

A todos los profesores, por su apoyo y colaboración, ya que han aportado sus conocimientos, para ser quién soy hoy en mi vida profesional.

Mi agradecimiento.

Julio Cesar Campero Pérez.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios y a la Virgen por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos difíciles y por iluminarme el camino para hacer este sueño realidad.

A mi madre por hacer de mí una mejor persona, a través de sus consejos, enseñanzas y amor.

A la Universidad de Carabobo, mi Alma Mater, de la cual me siento orgulloso de formar parte de ella.

A mis profesores por aportarme todos sus conocimientos, siendo ellos el pilar fundamental en la educación. También un agradecimiento especial a mi profesora Themis Sandoval Uzcátegui, por brindarnos siempre su apoyo.

A mis compañeros en esta travesía, Julio Campero y José Chirinos. Gracias a su perseverancia podemos compartir este triunfo.

Y finalmente agradezco a todas esas personas que de una u otra manera, estuvieron involucradas en el desarrollo de este logro.

¡Gracias totales!

Rubén Duque

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de investigación no hubiese sido posible sin el apoyo de varias personas e instituciones a las que quiero mostrar mi agradecimiento.

En primer lugar, a mi Gloriosa Universidad de Carabobo, especialmente a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, por ser mi hogar académico en el transcurso de estos años.

A la Prof. Themis Sandoval, por su labor como tutora durante todo este proceso tan arduo, la que ha demostrado no solo un gran conocimiento, sino también una comprensión y empatía sin las que el trabajo no hubiera sido posible.

A mis padres y mi familia por creer en mí, por estimularme a querer ser una mejor persona cada día.

José Chirinos



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN SU DIMENSION INTERNA EN UNA UNIDAD DE TRABAJO DEL SECTOR PÚBLICO EN VALENCIA ES- TADO CARABOBO

Autores: Campero Julio, Duque Rubén, Chirinos José

Tutora: Themis Sandoval U

Año: marzo, 2024

RESUMEN

La comunicación corporativa en su dimensión interna es crucial para las organizaciones exitosas, puesto que afecta la capacidad de los gerentes estratégicos para involucrar a los trabajadores y lograr objetivos. Paradójicamente, también puede representar una amenaza para las relaciones organizacionales, ya que una mala comunicación puede ser contraproducente. Dicho esto, la presente investigación tiene como objetivo general analizar la comunicación corporativa en su dimensión interna en una unidad de trabajo del sector público, en Valencia del estado Carabobo. Metodológicamente, se enmarcó en un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo apoyada en un estudio de campo. La población estuvo conformada por treinta (30) sujetos, trabajadores de la unidad del sector público, y un (1) administrador. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista y la encuesta, siendo los instrumentos una guía de entrevista, de preguntas abiertas aplicada al administrador de la empresa y un cuestionario, aplicado a los trabajadores. Se concluye que, se emplean la mayoría de los elementos de la comunicación de manera satisfactoria; existe un buen flujo comunicativo entre los trabajadores y los supervisores; se cumple como principal función motivar y comprometer a los trabajadores. Sin embargo, se sugiere ampliar los canales y herramientas, así como agregar un buzón de sugerencias que les permita a la unidad conocer las inquietudes e ideas de los trabajadores.

Palabras clave: Comunicación corporativa, comunicación interna, funciones de la comunicación.



UNIVERSITY OF CARABOBO
FACULTY OF SOCIAL ECONOMIC SCIENCES
SCHOOL OF INDUSTRIAL RELATIONS
BÁRBULA CAMPUS



CORPORATE COMMUNICATION IN ITS INTERNAL DIMENSION IN A PUBLIC SECTOR WORK UNIT IN VALENCIA, CARABOBO STATE

Authors: Campero Julio, Duque Rubén, Chirinos José

Tutor: Themis Sandoval

Date: March 2024

ABSTRACT

Corporate communication in its internal dimension is crucial for successful organizations, since it affects the ability of strategic managers to involve workers and achieve objectives. Paradoxically, it can also represent a threat to organizational relationships, since poor communication can be counterproductive. That said, the general objective of this research is to analyze corporate communication in its internal dimension in a public sector work unit, in Valencia, Carabobo state. Methodologically, it was framed in a quantitative, descriptive approach supported by a field study. The population was made up of thirty (30) subjects, workers from the public sector unit, and one (1) administrator. The techniques used were the interview and the survey, the instruments being an interview guide, with open questions applied to the company administrator and a questionnaire, applied to the workers. It is concluded that most of the elements of communication are used satisfactorily; there is a good communication flow between workers and supervisors; The main function is to motivate and engage workers. However, it is suggested to expand the channels and tools, as well as add a suggestion box that allows the unit to know the concerns and ideas of the workers.

Keywords: Corporate communication, internal communication, communication functions.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	xix
Resumen	xiii
Índice de cuadros	xvi
Índice de Gráficos	xvii
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	21
Planteamiento del Problema	24
Objetivos de la Investigación	24
Objetivo General	24
Objetivos Específicos	25
Justificación	25
CAPÍTULO II	30
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
Antecedentes	30
Referente Teórico	36
Modelo de la comunicación de Lasswell	36
Bases Teóricas	39
Comunicación Corporativa	39
Comunicación interna	41
Elementos de la comunicación corporativa interna	43
Flujos de la comunicación corporativa interna	47
Funciones de la comunicación corporativa interna	51
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	55
Naturaleza de la investigación	55
Estrategia metodológica	56
Población y muestra	63
Población	63
Muestra	63
Técnica e instrumento de recolección de datos.	64
Validez y confiabilidad	64
Validez	64

Confiabilidad	65
Técnica de análisis de datos	68
CAPÍTULO IV	69
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
LISTA DE REFERENCIAS	114
ANEXOS	119

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No.	Pág.
1. Cuadro Técnico Metodológico	59
2. Criterios de confiabilidad	68
3. Escala de Valoración	71
4. Valoración del Ítems Edad	71
5. Valoración de Género	72
6. Nivel académico	72
7. Años de antigüedad	73
8. Departamento en el cual trabaja	73
9. Emisor	75
10. Endocodificación	77
11. Mensaje	79
12. Canales	81
13. Receptor	83
14. Decodificación	85
15. Retroalimentación	87
16. Comunicación Vertical	89
17. Comunicación Horizontal	92
18. Comunicación diagonal	94
19. Informar y Compartir información	96
20. Motivar y comprometer a los trabajadores	98
21. Facilitar la colaboración y el trabajo en equipo	100
22. Gestión de cambio	101
23. Mejora el clima organizacional y la cultura	103
24. Recoger opiniones y sugerencias	104
25. Resumen de Escala de Valoración	111

ÍNDICE DE FIGURAS

	FIGURA No.	Pág.
1.	Elementos de la Comunicación	45
2.	Flujos de la Comunicación Corporativa Interna	50

INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha incrementado el interés por el proceso de comunicación interna en las organizaciones empresariales, puesto que esta dimensión, no sólo permite a las empresas compartir información y conocimientos entre los trabajadores, también los satisface, compromete y les da una voz para manifestar sus ideas, pensamientos, aportes e inquietudes.

Hoy en día, las organizaciones que quieren crecer en un entorno competitivo necesitan cada vez mejor información, pero es importante que esta comunicación comience desde dentro de esa misma unidad de trabajo. Las instituciones del sector público también están interesadas en mejorar los estándares de comunicación, siendo estas reflejadas en los servicios que prestan a sus usuarios.

Desde esta perspectiva, se puede alcanzar un alto desempeño organizacional gracias a un buen sistema de comunicación interna, en el cual se aprendan funciones organizacionales importantes, tales como: difusión de metas, organización de los recursos humanos, liderazgo, motivación, política y control del desempeño, siendo importante porque aunque una empresa tenga la estructura organizativa o sistema de trabajo más desarrollado, si no cuenta con un sistema de información adecuado en todos los niveles, no logrará obtener los resultados deseados.

Es así como surge la presente investigación la cual tiene como objetivo general analizar la comunicación corporativa en su dimensión interna en una unidad de trabajo del sector público, en Valencia del estado Carabobo. Para ello en primer lugar, se identificaron los elementos de la comunicación corporativa en su dimensión interna utilizados por los trabajadores en una unidad del sector público; en segundo lugar, se describieron los flujos de la comunicación corporativa en su dimensión interna en una unidad de trabajo; y finalmente, se determinaron las funciones del proceso de la co-

municación corporativa.

De tal forma que el estudio se desarrolla en cuatro capítulos, estructurados de la siguiente forma:

CAPÍTULO I. El problema, refleja el punto de partida de la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos. También, esta sección contempla la justificación, la cual permite atinar en la selección del sustento teórico, metodológico y los beneficiarios directos del presente estudio.

CAPÍTULO II. Marco Teórico, reseña los antecedentes, así como los avances en los estudios sobre el Modelo de la comunicación de Lasswell (1948). De igual manera, se exponen las bases teóricas actualizadas sobre la comunicación corporativa, la comunicación interna, además de los elementos, flujos y funciones de la comunicación corporativa en su dimensión interna.

CAPÍTULO III. Marco metodológico, ofrece las consideraciones metodológicas en las que se enmarca, la modalidad, tipo y nivel de investigación, población y muestra de estudio, técnica e instrumento de análisis, descripción de los instrumentos para recopilar la información y, por último, los procedimientos que se siguieron para el análisis.

CAPÍTULO IV. Análisis de los resultados, describe el análisis e interpretación de resultados.

Finalmente, se presentan las conclusiones, y recomendaciones, y las referencias bibliográficas pertinentes al estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La dinámica tan cambiante producto de la globalización obliga a las empresas a mejorar y analizarse interna y constantemente para dar respuesta a las necesidades de sus clientes. A partir de esto, hay que entender la importancia de la comunicación corporativa y tener en cuenta varios aspectos, como la capacidad de adaptación y renovación de las organizaciones. A este respecto, crear y mantener una compañía naturalmente hará pensar más allá de las ventas y la rentabilidad, lo cual reflejará la buena gestión interna existente en la misma, donde el primer paso fue asegurar la división de tareas entre los diferentes departamentos y responder a las tareas específicas.

Es conveniente mencionar que aunque las empresas han desarrollado diversas estrategias para mejorar sus procesos comunicativos, aún existen problemas en este aspecto especialmente en aquellas que están comenzando en el mercado. Al respecto, Toro (2014):

Mundialmente, la comunicación organizacional ha sido uno de los ejes fundamentales para enfrentar los retos concernientes a expansión en los mercados, globalización, la calidad y la competitividad. Ante estos retos la visión empresarial no solo debe estar sustentada en el paradigma de economía, producción y administración que ha marcado el accionar de las empresas desde el siglo XIX. A este debe incluirse la comunicación, la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción empresarial, ya que estos tres aspectos constituyen el "sistema nervioso central" de todos los procesos de la dinámica integral de una organización. (p. 4)

De acuerdo a lo anterior, la comunicación juega un papel indispensable para el adecuado clima de las empresas, siendo un factor fundamental para la consecución de los objetivos planteados, teniendo como base la participación de los trabajadores. Además, su objetivo principal optimar la reputación de la organización, resaltar sus puntos fuertes y aprovechar la competencia mientras comunica cada operación de ser necesaria.

A este respecto, Scheinsohn (2009:28), define a la comunicación corporativa interna como “los actos concretos de emisión, cualquiera que sea el medio a través del cual se realicen. A estos actos de emisión concretos y voluntarios se añaden otros mensajes involuntarios emitidos sin planificar”. El mismo autor, refiere que “son los procesos de comunicación que se establecen entre una organización y sus públicos, con el fin de construir y mantener relaciones estables y duraderas”. En otras palabras, la comunicación asiste al éxito de cualquier negocio, porque la falta de una línea comunicacional clara puede terminar siendo perjudicial para la organización en todos los niveles. Por su parte Andrade (2010), manifiesta que:

La Comunicación Organizacional Interna es un eje fundamental de las empresas y tiene como principal objetivo contribuir al logro de los resultados organizacionales, fortalece la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios. Además, hay que resaltar que la comunicación organizacional interna cuenta con algunos objetivos, funciones y flujos, así como también se clasifica en algunos tipos y cuenta con una serie de elementos que la conforman (p.87).

En este punto, es necesario recordar que todo en la empresa comunica: los empleados, los colaboradores, así como la estructura, los procedimientos, las

estrategias y las determinaciones de la empresa; pues cada empleado es un agente potencial de la comunicación interna dentro de la organización.

En Venezuela, de acuerdo con Morales (2014: 39), “la comunicación corporativa en su dimensión interna en el sector público ha experimentado cambios y evoluciones en los últimos años”. Este autor, en su estudio sobre la comunicación estratégica corporativa o empresarial, concluyó que “la unidad laboral necesita que la comunicación no esté separada de las características y objetivos que la definen, sino todo lo contrario: la comunicación interna debería convertirse en un reflejo de su estrategia empresarial.” Por tanto, resulta obvia la importancia de una buena estrategia de comunicación, así como la elección de un buen mensaje para que ésta sea eficaz.

Es de destacar, que los problemas de la comunicación corporativa desde la dimensión interna, han afectado a diversas organizaciones. No obstante, la presente investigación se llevará a cabo en una unidad de trabajo del sector público, ubicada en Valencia, estado Carabobo, en la cual, según información obtenida en conversaciones informales con algunos trabajadores, existen deficiencias en el proceso de comunicación interna, entre las que se destacan: miedo a hacer preguntas por parte de los trabajadores; omisión de retroalimentación; solicitudes poco concretas por parte de los gerentes; débil interpretación o ambigüedad en los procesos comunicacionales, entre otras, generando retraso en los cumplimientos de los objetivos organizacionales; deterioro de la eficiencia; confusión en el cumplimiento de las actividades; sentimientos negativos; mala reputación de la imagen corporativa, entre otros.

De igual forma, en esta unidad del sector público se observa que una deficiente comunicación interna puede tener un impacto significativo en la productividad. Por lo anterior, Morales (2014), plantea que la comunicación

inadecuada puede afectar la productividad de la empresa de varias maneras, entre las cuales se encuentran:

(a) bajo rendimiento laboral, la falta de comunicación puede resultar en un bajo rendimiento laboral, ya que los empleados pueden perder tiempo esperando instrucciones claras o tener que repetir el trabajo debido a la falta de entendimiento; y (b) desinformación y conflictos, la carencia de comunicación puede generar desinformación, lo que lleva a desconocimiento de dónde se producen los fallos o quiénes los generan. Esto puede dar lugar a conflictos y malentendidos que afectan tanto la productividad como la motivación de los trabajadores dentro del entorno laboral. (p.42)

Por esta razón, la investigación centra su interés en analizar la comunicación interna corporativa en una unidad de trabajo del sector público en Valencia, estado Carabobo, en el cual las informaciones aportadas por sus trabajadores podrán medir la falta de colaboración y compromiso; es decir, si los trabajadores no se sienten involucrados en la empresa, puede existir ausencia de compromiso y colaboración, mientras que si existe acceso a la información necesaria o ésta es inexacta, puede haber malentendidos y disminución de la productividad. A esto hay que añadir eventuales barreras culturales y lingüísticas; así como si se carece de canales de comunicación claros y eficaces entre los trabajadores y los directivos, se puede producir una falta de comprensión, malentendidos y un descenso de la creatividad.

Con base en las formulaciones antes expuestas, la comunicación en el lugar de trabajo se nutre de la comprensión mutua y el pensamiento compartido. Además, los estilos de comunicación están profundamente arraigados, y son diferentes, ya que la tecnología y el trabajo en equipo convergen en cada oficina, y ambos también traen sus propios conjuntos de desafíos únicos a la mesa. Por lo que, una habilidad de comunicación bien planificada puede impulsar la productividad de los empleados

durante todo el año y, lo que es igualmente importante, ayudar a las empresas a mantener una imagen pública favorable; ya que cuando en estas se cometen errores y no los reconocen (o comunican abiertamente cómo los solucionarán), la reputación se empaña, lo que ocasiona un aprieto en el que ninguna empresa quiere encontrarse. Afortunadamente, la mayoría toma medidas activas para evitar estas situaciones en las que todos pierden, mediante el análisis y comprensión de la comunicación corporativa.

Por lo antes expuesto se plantearon las siguientes interrogantes:

¿Cómo es la comunicación corporativa en su dimensión interna una unidad de trabajo del sector público en Valencia estado Carabobo?

¿Cuáles son los elementos de la comunicación corporativa en su dimensión interna utilizados entre los trabajadores en una unidad del sector público en Valencia, del estado Carabobo?

¿Cuáles son los flujos de la comunicación corporativa en su dimensión interna en una unidad de trabajo del sector público en Valencia estado Carabobo?

¿Cuáles son las funciones del proceso de la comunicación corporativa en su dimensión interna en una unidad del sector público en Valencia, del estado Carabobo?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar la comunicación corporativa en su dimensión interna en una unidad de trabajo del sector público, en Valencia del estado Carabobo.

Objetivos Específicos

- Identificar los elementos de la comunicación corporativa en su dimensión interna utilizados por los trabajadores en una unidad del sector público en Valencia, del estado Carabobo.
- Describir los flujos de la comunicación corporativa en su dimensión interna en una Unidad de trabajo del sector público en Valencia estado Carabobo.
- Determinar las funciones del proceso de la comunicación corporativa en su dimensión interna en una unidad del sector público en Valencia, del estado Carabobo.

Justificación de la investigación

La comunicación interna es un requisito previo para la gestión de las tareas laborales, dado que desempeña un papel cooperativo al conectar y coordinar actividades a través de una mejor gerencia de los recursos básicos: las personas. Además, es un elemento clave para trabajar eficazmente en todos los niveles, centrándose en el destinatario y la retroalimentación, especialmente en instituciones que prestan servicios públicos.

Dicho esto, la presente investigación adquiere relevancia pues abordar este aspecto dentro de una organización específica en un tiempo real, en donde se puede observar y analizar cómo se desarrolla el proceso comunicativo en su dimensión interna. Permitiendo definir una línea base de información sobre cómo se da la comunicación, su coherencia e impacto, que promueva la construcción de un plan que aporte a los objetivos de la empresa.

Ahora bien, entre los beneficios que obtendrán los lectores se puede destacar que el estudio en cuestión sobre la comunicación corporativa en su dimensión interna en una unidad de trabajo del sector público, en Valencia del estado Carabobo, tendrá gran utilidad teórica por ser un constructo que procura abordar la complejidad del acto comunicativo desde el ámbito interno laboral. Por lo que se trata de una investigación descriptiva, de campo que no pretende alterar los hechos, sino más bien que presenta la realidad tal cual es observada y analizada.

Para la Unidad de trabajo del sector público en Valencia estado Carabobo, desde un punto de vista práctico, resulta beneficioso contar con conocimientos que analizarán cómo funciona la comunicación interna en la organización, lo que puede mejorar las estrategias y prácticas comunicacionales que promuevan un clima laboral asertivo. En otras palabras, la comunicación corporativa comprende todo un conjunto de actividades dirigidas a relacionar a la empresa con sus públicos clave (o partes interesadas) y que se llevan a cabo con el fin de generar y mantener la confianza con ellos.

Entre algunas de las habilidades de comunicación corporativa en su dimensión interna en una unidad de trabajo del sector público de Valencia en el estado Carabobo, se encuentran el análisis de la comunicación interna, honesta y frecuente, ofreciendo oportunidades de aprendizaje, carga de trabajo y procesos internos eficientes, crear una imagen positiva de la organización, Al conocer las habilidades de la comunicación corporativa, se ayudará a mantener a los directores y trabajadores implicados y motivados, en la unidad de trabajo del sector público, objeto de estudio. Por lo tanto, la comunicación corporativa en su dimensión interna es esencial para el desarrollo y motivación organizacional.

Desde el punto de vista institucional e investigativo, la presente investigación sirve de antecedente para futuros estudios sobre comunicación corporativa, ya que al

tratarse de un tema de amplio espectro, que implica tanta aristas del saber, es necesario tener disponibilidad de investigaciones actuales que aborden la problemática desde una perspectiva diferente, teniendo como contexto una entidad del sector público del estado Carabobo, con ello se amplían y renuevan los trabajos que fungirán como referencias de otras investigaciones.

Además, la presente investigación es un valioso aporte para la línea de investigación Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, adscrita a la Escuela de Relaciones Industriales, de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, enriqueciendo así el repertorio de estudios ya existentes sobre la temática.

Finalmente, la investigación es un aporte a la formación de los investigadores como futuros Licenciados en Relaciones Industriales, siendo la temática abordada fundamental para facilitar los procesos dentro de las organizaciones, tanto públicas como privadas, sumando así al logro de los objetivos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En este capítulo se presenta la fundamentación teórica que determina la perspectiva de búsqueda, la visión del problema y el análisis de la realidad objeto de estudio. Así pues, al revisar algunas investigaciones que guardan semejanza con el trabajo, se evidencia la relevancia de la comunicación corporativa en su dimensión interna. Tales estudios permiten indagar información inherente a los cimientos de la presente investigación, dado que ha sido objeto de estudio e interés para otros investigadores, de igual manera estos antecedentes presentan teorías, conceptos y definiciones que servirán de guía para el desarrollo del mismo.

Antecedentes de la Investigación

Arias (2016), define los antecedentes como: “investigaciones realizadas anteriormente que guardan alguna vinculación con el problema en estudio” (p. 39). Es por ello que, para el desarrollo de la investigación se han revisado trabajos previos que están directa o indirectamente relacionados con la problemática. Por tal motivo, se tomaron como antecedentes las siguientes investigaciones realizadas a nivel nacional, regional o internacional.

Lucen, C. (2021), desarrolló una investigación titulada: Influencia de la comunicación interna y la cultura organizacional en una institución educativa, para optar al grado académico de Maestro en Recursos Humanos y Gestión Organizacional, en la Universidad Continental de Perú. El objetivo general consistió

en analizar influencia de la comunicación interna y la cultura organizacional en una institución educativa. A nivel metodológico, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, método científico y deductivo, el nivel de la investigación fue descriptivo, correlacional, con un diseño no experimental transaccional.

Como instrumento de recolección de datos, el investigador utilizó dos cuestionarios para medir las dos variables con una escala de Likert del tipo de acuerdo y en el caso de cultura organizacional empleó el instrumento de evaluación de la cultura organizacional (OCAI) de Cameron y Quinn, los cuales fueron validados por tres expertos y la confiabilidad del instrumento obtuvo un 0,9152, siendo altamente confiable.

La hipótesis general concluye que la comunicación interna influye en la cultura organizacional de la institución educativa privada con una correlación positiva buena $Rho=0,669$ con una significancia de $p=0,000$, el segundo resultado es que la comunicación formal influye en la cultura organizacional con una correlación buena $Rho=0,678$ con una significancia $p=0,000$ y finalmente el tercer resultado de la comunicación informal no influye en la cultura organizacional de la institución educativa privada con una correlación $Rho=0,149$ con una significancia de $p=0,394$.

De acuerdo con estos resultados, se puede evidenciar que la comunicación interna, y la cultura organizacional son una unidad que se influye mutuamente. En tal sentido, una comunicación interna en una institución que sea efectiva y eficiente puede construir una comprensión compartida de la visión y misión de la organización. Entonces, la comunicación interna tiene una contribución en la configuración de la cultura organizacional que afectará la percepción que los trabajadores tienen y sienten sobre la organización.

Dicho lo anterior, esta investigación guarda relación con el presente estudio ya que en primer lugar aborda el tema de la comunicación interna como un componente indispensable en la vida organizacional, dejando los fundamentos teóricos necesarios para desarrollar tanto las variables como los indicadores de la investigación en curso; en segundo lugar, contribuye a los lineamientos metodológicos propios de una investigación de carácter descriptivo, con un diseño no experimental transaccional, con un abordaje de campo. Ya que lo que se pretende es observar y analizar la realidad en un momento determinado, recolectando la información directamente de los actores de estudio.

Rodríguez (2022), desarrolló una investigación cuyo título La comunicación corporativa y la imagen institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes, para optar al grado académico de maestra en Gestión Pública, en la Universidad César Vallejo, en Perú. Teniendo como objetivo general determinar el vínculo que existe entre la comunicación corporativa y la imagen institucional proyectada en la población objeto de estudio. En lo metodológico, la investigación se basó en un diseño no experimental, de corte transversal, de nivel correlacional y tipo cuantitativa; la población de estudios estuvo conformada por 40 trabajadores administrativos de la Municipalidad provincial de Tumbes, la muestra fue censal.

En lo que refiere a los resultados de la investigación, es necesario señalar que las variables evaluadas fueron la comunicación corporativa, de la cual derivaron tres dimensiones, comunicación directiva, de marketing y organizativa; así mismo la segunda variable fue la imagen institucional, de la cual sus dimensiones fueron, imagen cognitiva y emocional-afectiva. Obteniendo que la correlación entre la comunicación directiva y la variable imagen institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes, resultó ser significativa (0.000) con un coeficiente de $R=0.747$, lo cual significa que para mejorar la imagen que proyecta la institución es necesario mejorar la comunicación corporativa presente en la misma.

Asimismo, la autora concluye que, dentro de la municipalidad provincial de Tumbes, no hay buena comunicación corporativa, según lo manifestado por la mayoría de los colaboradores de esta; considerando que la comunicación directiva, la de marketing y la comunicación organizativa, no se ejercen de manera adecuada dentro de la institución pública estudiada. Además, la imagen institucional que proyectan no es la mejor, según los trabajadores de la municipalidad, perciben que, como institución, están proyectando una mala imagen a los usuarios. Por lo que se requieren estrategias organizacionales de comunicación interna y externa para mejorar la imagen que se proyecta de la empresa.

El referido trabajo guarda relación con la presente investigación en la medida que fundamenta la importancia de la comunicación en las organizaciones; puesto que una organización que se enfoca en mejorar los elementos de la comunicación corporativa puede esperar una variedad de beneficios, como menos rotación de empleados, mensajes de marca consistentes, revisiones de clientes de mayor calidad y cerrar la brecha entre miembros internos y externos. En este sentido, la investigación reseñada aporta los lineamientos teóricos acordes a los objetivos de la actual investigación.

Buitrago (2020), realizó un artículo científico titulado la comunicación corporativa de la responsabilidad social empresarial (RSE): el caso de las empresas de la provincia Sabana Centro de Cundinamarca, Colombia. Publicado en la Revista Innovar de la Universidad Nacional de Colombia. El objetivo general de esta investigación consistió en analizar el uso del portal web y las redes sociales para la comunicación corporativa de la Responsabilidad Social Empresarial por parte de las empresas localizadas en la provincia Sabana Centro del departamento de Cundinamarca. Desde el punto de vista metodológico, el estudio fue exploratorio con enfoque cualitativo y técnica de análisis de contenido para la revisión de portales web corporativos y redes sociales de 369 empresas localizadas en cinco municipios de Sabana Centro.

Los resultados obtenidos de la investigación arrojaron que las empresas grandes y medianas superan ampliamente a las micro y pequeñas en hacer uso de dichos medios para comunicar sus acciones de la responsabilidad social empresarial; sin embargo, en términos globales, el porcentaje de comunicación de esta temática fue bajo en todas las instituciones empresariales independientemente de su tamaño.

En este mismo orden de ideas, se concluye que, comparadas con organizaciones de otros sectores, las que realizan explotación de minas y canteras son las que en menor proporción comunican en portal web y redes sociales sus acciones de RSE, lo cual el autor considera paradójico, pues regularmente soportan mayor presión social por los posibles impactos generados en el desarrollo de su actividad económica y se esperaba que utilizaran mayormente estos medios para elevar su reputación.

Esta investigación representa un aporte significativo para el presente estudio ya que aborda como tema principal la comunicación corporativa y su alcance en las organizaciones empresariales. Además, concibe el concepto de comunicación corporativa como una estructura de comunicación integradora que vincula a las partes interesadas con la organización. Asimismo, ilustra por qué las comunicaciones son importantes y cuál es la mejor manera de implementar un plan estratégico de comunicaciones, lo cual permite tener un mejor enfoque para el desarrollo del análisis de la comunicación corporativa en una organización pública, objetivo principal del estudio en curso.

En el contexto venezolano, Rendón y López (2020), realizaron un artículo de investigación titulado Estrategias de comunicación corporativa interna con base en herramientas de la WEB 2.0 para organizaciones sin ánimo de lucro. Publicado en la Revista Venezolana de Sociología y Antropología, Universidad de Los Andes. Plantearon como objetivo central diseñar estrategias de comunicación corporativa, con base en herramientas de la web 2.0, dirigidas a la Sociedad Anticancerosa del Estado Trujillo (Sadet), una organización sin ánimo de lucro establecida en el

municipio Valera del estado Trujillo, Venezuela. Metodológicamente, la investigación fue de modalidad proyecto factible, nivel descriptivo, de campo. La población caso de estudio fue la sociedad precitada.

Para el desarrollo de la investigación fueron necesaria la aplicación de cinco etapas cruciales, a saber: identificación, solución, plan, ejecución y evaluación. La fase de identificación correspondió al primer acercamiento a la Sociedad Anticancerosa del Estado Trujillo (Sadet), durante el cual se realizó el diagnóstico que permitió determinar que las principales fallas de la organización radicaban en su proyección al exterior, generando una débil percepción de la imagen e identidad corporativa de la misma por parte de sus públicos externos.

Los resultados arrojaron que las principales fallas de la organización radicaban en su proyección al exterior, generando una débil percepción de la imagen e identidad corporativa de la misma por parte de sus públicos externos, motivo por el cual se elaboraron un conjunto de propuestas diseñadas en función de los recursos y el tiempo disponible. Finalmente, se creó un video promocional de la organización, que buscó proyectar una imagen de la misma, acorde a su razón de ser. Además, se abrió una cuenta en la red social YouTube que sirvió como medio de difusión para cada video producido por la organización.

Tras la investigación las autoras concluyeron que toda organización necesita establecer una comunicación efectiva con sus públicos, no solo para alcanzar el éxito, sino para lograr su mera supervivencia, de allí la importancia que tiene la comunicación corporativa, pues es la herramienta fundamental para forjar el vínculo públicos-organización, además de permitir seleccionar los medios comunicativos más convenientes para la entidad, que en el caso de las organizaciones sin ánimo de lucro, son, sin duda alguna, los medios digitales, o más específicamente las herramientas de la web 2.0.

Ahora bien, la investigación reseñada guarda relación con el estudio actual dado que en su análisis sostiene que en toda organización es fundamental establecer una comunicación efectiva tanto con su público como con su personal, los cuales tienen características y necesidades diferentes que deben considerarse a la hora de emitir los mensajes y seleccionar los medios que se usaran para transmitir los mismos, de manera que las organizaciones se valen de la comunicación corporativa para desarrollar estrategias eficaces que consideren tanto las particularidades de los públicos como las posibilidades tecnológicas y económicas de la propia entidad.

Asimismo, esta investigación se considera un aporte relevante ya que plantea que la inclusión de la comunicación en las organizaciones constituye una pieza clave, puesto que fortalece en los miembros del equipo una cultura de identidad, trabajo en grupo, así como, compromete a los colaboradores a desempeñarse de manera eficiente en sus tareas encomendadas; esto porque valorarán el ser tomados en cuenta en el desarrollo de todos los procesos de producción de la organización, a través de la aplicación eficaz de un plan de comunicación interna.

Hernández M., (2019), elaboró una investigación cuyo título fue: plan de comunicación interna para el mejoramiento del clima laboral en PDVSA agrícola, Estado Cojedes, para optar al título de Licenciado en Administración de Empresa, en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora, Venezuela. El objetivo principal fue evaluar un Plan de Comunicación Interno para el mejoramiento del Clima laboral, en PDVSA Agrícola, Estado Cojedes. En lo metodológico, se enmarcó en los preceptos de un enfoque cuantitativo, paradigma positivista, investigación de campo, diseño no experimental y modalidad Proyecto factible, dado que la investigadora desarrolló una propuesta como posible solución a la problemática de la investigación.

En lo que respecta a la población, estuvo constituida por 44 personas, sin embargo, la muestra fue de 14 personas, a los que se les aplicó un instrumento de 21

ítems con escala de Likert, arrojando un nivel de confiabilidad de 0,985 definido como una confiabilidad altamente confiable. Los resultados evidenciaron que existe la necesidad de implementar acciones para mejorar la comunicación interna dentro de la organización objeto de estudio. De tal manera que se propuso la creación de espacios para reconocimiento humano de los trabajadores, así como también estrategias que permitan humanizar el trabajo, talleres formativos de Comunicación y la Toma de decisiones.

Además, la autora señala la relevancia de la participación en colectivo para construcción de soluciones institucionales. Asimismo, se empleó el método de las 6 dimensiones de la Comunicación para poder diseñar las acciones que componen las estrategias. A su vez la creación de un ambiente ideal donde los trabajadores, gerentes y comunidad se puedan desarrollar de una manera eficaz y haciéndolos partícipes de los objetivos y éxitos de la organización para contribuir con satisfacción de las necesidades productivas.

Este trabajo reseñado adquiere relevancia en los objetivos planteados puesto que parte de la noción de que la principal función de la comunicación interna es que se pueda compartir información con todos en la empresa, para garantizar que los empleados estén informados, y de esta manera se pueda proporcionar un flujo efectivo de información entre los departamentos y colegas de una organización. Esto se aplica tanto hacia arriba como hacia abajo en la cadena gerencial/empleado. También funciona entre los trabajadores que interactúan entre sí en la empresa.

Referente Teórico

Modelo de la comunicación de Lasswell

De acuerdo con Muth, Finley y Muth (1990: 23), Harold Lasswell “fue un politólogo y teórico de la comunicación estadounidense, en 1948, mientras era profesor en Yale, Facultad de Derecho, desarrolló el modelo de comunicación”. Dicho modelo es considerado como uno de los más antiguos e influyentes en las prácticas comunicativas, cuyo aporte más relevante fue que para describir un acto de comunicación es conveniente responder las siguientes preguntas: ¿Quién? ¿Qué dice? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?”.

El modelo de Lasswell se presentó ya en 1948, aunque en ese momento el desarrollo de los medios era relativamente tradicional y simple, también hay mucha controversia en el estudio del modelo, pero divide explícitamente el proceso de comunicación en cinco partes o elementos, y los límites correspondientes a cinco áreas de investigación. Con este, los investigadores pueden describir efectivamente el proceso y planificar el estudio de la comunicación. Ahora, esos cinco campos de investigación proporcionan un buen punto de vista para estudiar la comunicación de los nuevos medios.

En este contexto, Lasswell creía que, al responder esas cinco preguntas, se podría considerar el papel que juega la propaganda en la cultura. Aunque Lasswell inicialmente construyó este modelo para determinar el impacto de los mensajes de propaganda, los académicos lo encontraron útil en otros escenarios de comunicación, como la comunicación interpersonal. Así bien, el modelo de comunicación de Lasswell es similar al modelo de Aristóteles, que sugiere que los mensajes fluyen en sociedades multiculturales a través de varios canales para múltiples audiencias.

Como ya se mencionó, el modelo de comunicación de Lasswell les pide a los consumidores que respondan las siguientes cinco preguntas: ¿Quién? ¿Dijo qué? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto? Ya que la respuesta a cada pregunta puede ayudar a las personas a comprender el papel que juegan los medios de comunicación en la cultura. En tal sentido, los principales postulados de este modelo comunicacional, giran en relación a estas cinco interrogantes. Según Shoemaker, Tankard y Lasorsa (2004: 120), en primer lugar, “el quién en el modelo de comunicación de Laswell se refiere a la persona o entidad que envía el mensaje”. Los investigadores pueden estudiar esta cuestión utilizando el análisis de control, que considera quién controla el mensaje que se envía, incluidas las empresas, los canales de televisión y los periódicos, y cuáles son sus ideologías. Al responder la pregunta "quién", se supone que las personas pueden considerar los sesgos o las lealtades políticas detrás de los mensajes de los medios.

En segundo lugar, la cuestión del dicho qué, de acuerdo con mencionados autores “se refiere al contenido del mensaje”. Mediante el uso del análisis de contenido para responder a esta pregunta, los investigadores pueden estudiar las representaciones y situaciones retratadas en los medios. En tercer lugar, respecto al canal, en qué canal llama la atención el uso del análisis de medios para estudiar la elección del medio para un mensaje específico entre todas las posibilidades de medios y considera por qué se eligió ese canal o medio. Los medios pueden incluir imágenes, televisión, periódicos, redes sociales y más.

En cuarto lugar, la pregunta a quién, los autores antes citado menciona que “se refiere a la audiencia a la que se dirige el mensaje”. Este análisis de audiencia ayuda a los investigadores a determinar el objetivo previsto del mensaje, incluido el género, la edad, el estado social, el estado educativo, la raza, etc. En quinto lugar, la pregunta final que hace el modelo de Lasswell es con qué efecto, el cual se utiliza el análisis de efectos para considerar el impacto que tiene el mensaje en su audiencia. Esta pregunta es crítica para el modelo de comunicación de Lasswell porque examina las

consecuencias de la propaganda de los medios y ayuda a los investigadores a hacer predicciones informadas.

Ahora bien, de acuerdo con Herrera, Campi y Fariño (2021: 278):

En el planteamiento de Lasswell se destaca a la persona como un elemento esencial del proceso comunicativo. También supone que el emisor siempre tiene en mente influir sobre el receptor. Además, afirma que todos los mensajes tienen efectos que se necesitan considerar. Este Modelo se ha usado en una comunicación unidireccional que ha sido característico en la comunidad política. Aunque esta fórmula ha sido superada, es un punto de partida para otros estudios de comunicación colectiva. (p. 278)

De acuerdo con lo anterior, este modelo ha planteado las bases para la investigación científica del proceso de comunicación, puesto que se trata de un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos.

Aunque el modelo de Lasswell fue desarrollado para analizar la comunicación masiva, este modelo se utiliza para la comunicación interpersonal o la comunicación grupal para difundir el mensaje a varios grupos en diversas situaciones. Además, Lasswell también trajo el concepto de proceso eficaz de comunicación, y habló sobre la relación entre la presentación de los hechos y cómo genera diferentes efectos. Motivo por el cual resulta pertinente su interpretación y análisis para grupos organizacionales, como en el presente caso, en el cual se pretende analizar la comunicación interna de una unidad de trabajo del sector público.

Bases Teóricas

Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa para Van Riel (1997):

Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (p.26).

Dicho de otra manera, son los mensajes emitidos por una organización corporativa, organismo o instituto a sus audiencias, como trabajadores, medios de comunicación, socios de canal y público en general. Las organizaciones tienen como objetivo comunicar el mismo mensaje a todos sus grupos de interés, transmitir coherencia, credibilidad y ética.

Por su parte, según Rincón (2014):

La comunicación corporativa tiene su origen en un proceso organizado en el que las personas, los procesos y la estructura organizacional de acomodarse, con la voluntad de desplegar un vínculo de confianza en la organización con base en los factores conceptuales, de visión y de comportamiento identidad. Estableciendo una nomenclatura o código organizacional en función de su naturaleza y nombre comercial que estimule todas las acciones organizacionales creando en la empresa un concepto propicio para la proyección de una imagen mundial.

De hecho, el proceso de comunicación establece la organización, integración y complementariedad de los individuos para obtener los objetivos comunes, estableciendo un elemento clave en la gestión de empresas e instituciones, pues desde una mala comunicación en el medio ambiente del ámbito puede causar un grave impacto en su cultura y en consecuencia sobre su entorno, afectando los elementos de

productividad y calidad. En esta situación, por ejemplo, se puede apreciar cómo las relaciones entre los miembros de una organización eventualmente podrían influir en el deterioro del entorno empresarial debido a la falta de una comunicación impecable, asertiva, en donde se promueva la comprensión y respeto hacia otros, lo que afectaría de manera negativa el desempeño global organizado.

En este mismo orden de ideas, Cañizales (2009:17), indica que la comunicación corporativa “es la creación de vínculos entre la institución y su entorno, cuando la emisión del mensaje produce feedback se da un proceso de comunicación, pero si no se reciben respuestas, esta actividad se convierte solamente en transmisión de información”. Por lo que la comunicación corporativa se puede caracterizar como una función de gestión que es responsable de supervisar y coordinar el trabajo realizado por los profesionales de la comunicación en diferentes disciplinas especializadas, tales como relaciones con los medios, asuntos públicos y comunicación.

En este orden de ideas, se puede decir que la comunicación en el contexto organizacional cada día adquiere mayor relevancia para los fines corporativos, ya que el desempeño organizacional está ligado a una administración de la información que circula entre individuos que forman parte de la organización haciendo la comunicación corporativa fundamental dentro gestión organizacional.

En general, la comunicación corporativa es una herramienta de gestión que surgió en respuesta a la creciente preocupación por los complejos procesos de comunicación dentro de las organizaciones corporativas, pues la complejidad del crecimiento organizacional comúnmente está sincronizada y está cada vez más implicada por el avance tecnológico y la estructura organizacional moderna.

Teniendo en cuenta lo anterior, la comunicación corporativa es de gran importancia dentro de las organizaciones y se compone de un sin números de elementos tanto internos y externos, que bien canalizados logran una plataforma para

el proceso de una comunicación efectiva, trabajadores satisfechos es igual a clientes o usuarios satisfecho, que sería la comunicación que busca la unidad de trabajo.

Comunicación interna

La comunicación interna es una importante iniciativa de marca que tiene que ser implementada con éxito para asegurar el éxito de esta, siendo la comunicación dentro de una empresa en particular. Para DERES (2013: 17) se trata de “transmitir a todos los miembros de una organización lo que esta hace, e involucrarlos en ese proceso”. Al respecto, Sánchez (2018:40), indica que:

A todos los procesos comunicativos que se realizan dentro de la institución se los conoce como comunicación interna y, justamente, su papel es velar porque los intercambios se originen de forma eficiente, priorizando siempre la consecución de los objetivos de trabajo en medio de las relaciones interpersonales satisfactorias para propiciar un adecuado clima organizacional; por esta razón se exponen las principales concepciones que permiten entender el tema (p. 40)

De acuerdo con esto, la comunicación interna es todo un proceso dentro de una organización. Incluye cómo se comparte la información hacia arriba y hacia abajo en los canales de comunicación, así como lateralmente, para lograr los objetivos de la organización. Kalla (2005: 131) identificó cuatro dominios diferentes de comunicación: “comunicación empresarial, comunicación corporativa, comunicación de gestión, y comunicación organizacional”. Todos estos términos se pueden usar como uno término único: comunicación interna.

Por su parte, Welch, (2012:127) definió la comunicación interna de la siguiente manera: "Las transacciones de comunicación entre individuos y/o grupos en varios niveles y en diferentes áreas de especialización que tienen por objeto diseñar y rediseñar organizaciones para implementar diseños y coordinar las actividades del día

a día”. Pero Smidts, Pruyn y Riel (2001:12) lo interpretaron como “la comunicación que existe dentro de una empresa, entre los empleados”. Aplicándolo a las consideraciones sobre comunicación de los trabajadores con los supervisores y colegas, la cual puede tomar muchas formas, como conversaciones informales cara a cara, reuniones formales, llamadas telefónicas, correos electrónicos, memorandos y wikis internos. De tal manera que, la comunicación dentro de una organización es clave para tener éxito, pues la adaptabilidad de una organización a los cambios externos depende de la eficiencia comunicación interna.

Siguiendo este mismo orden de ideas, Andrade (2010), establece que la comunicación interna es el:

Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios y canales de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (p. 17)

Con base en lo anterior, se puede señalar que la comunicación interna posibilita el desempeño de una organización y de su calidad depende la forma en que se obtienen los objetivos y su potencial. Puesto que, dentro de cada organización existe un intercambio de información entre departamentos, empleados, clientes y entre el entorno de la organización y el entorno exterior a ella, es muy importante que los superiores hablen con los demás trabajadores sobre sus tareas, donde pueden mejorar algo y también ayudarles a conseguir esa mejora. Cualquier decisión se toma en base al flujo de información. Además, los demás trabajadores, a su vez, deben centrarse en la comunicación directa y efectiva con otros departamentos, pero también entre ellos.

Según Moldovan (2010:7), las funciones organizativas son: “control, información, coordinación, motivación, emoción. Además de la comunicación interpersonal, también la hay intraorganizacional y extraorganizacional”. La comunicación

intraorganizacional se produce dentro de la empresa entre departamentos, mientras que la extraorganizacional se produce en el entorno externo, destinándose a clientes, proveedores, etc. Cada uno de estos tipos de comunicación presupone otro nivel de comunicación, involucrando a diferentes personas dentro de la organización. Así pues, la información puede transmitirse a través de comunicación verbal directa, indirecta, o a través de diferentes redes de comunicación.

La comunicación interna se ha desarrollado como una especialidad creciente dentro de los campos más amplios de las estrategias comunicativas de las relaciones corporativas. Preocupándose por ir más allá de la transmisión unidireccional de mensajes, desarrollando un interés en mantener conversaciones internas; alentar a los empleados a discutir y debatir temas entre ellos y con la alta dirección.

Elementos de la comunicación corporativa interna

La comunicación corporativa interna, al igual que otros tipos de comunicación, requiere de elementos para alcanzar su objetivo, los cuales de acuerdo con López (2017), son:

El profesional de comunicación. Es el que representa al emisor (organización) que busca comunicarse con otros y es quien inicia la transmisión del mensaje.

La planificación de estrategias. Es la adaptación (o endocodificación) de la idea a comunicar, a través de un lenguaje adecuado para el receptor del mensaje.

El mensaje. Es la información que recibirá el público receptor.

El canal de comunicación. Es el vehículo por el cual la organización hace llegar su mensaje al receptor y puede ser a través de uno o de la combinación de varios canales, a fin de alcanzar a la totalidad del público de interés.

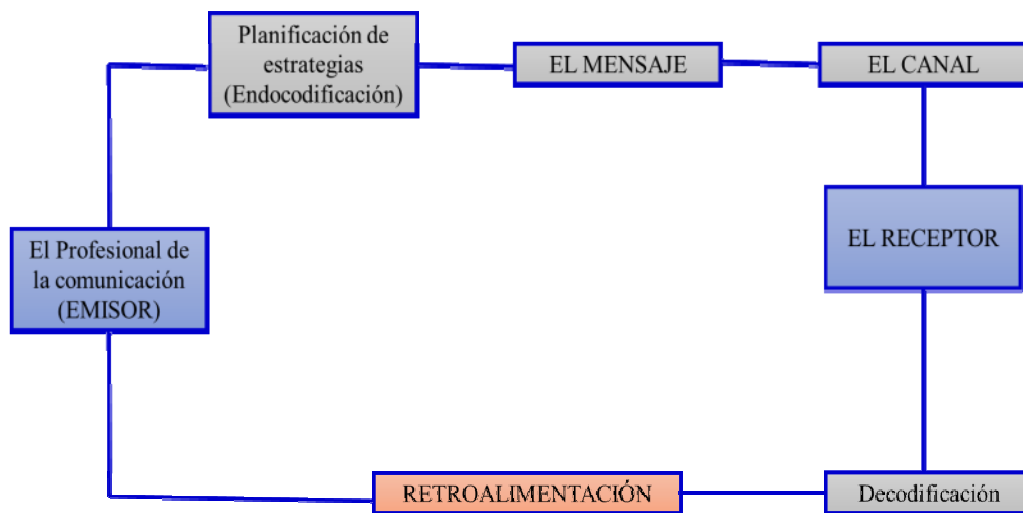
El receptor. Es el público que recibe el mensaje (una o varias personas) y que reacciona ante él.

El proceso de decodificación. Es la interpretación que realiza el receptor del mensaje y es el momento en el que las estrategias de comunicación evidencian si fueron eficaces o erróneas.

La medición de resultados. Es la respuesta (o retroalimentación) del público que recibió el mensaje. La no reacción también es una respuesta a tener en cuenta porque evidencia el desinterés del receptor, lo que permite optar por otra estrategia u otro contenido a comunicar. (p.19)

Teniendo en cuenta lo anterior, la comunicación es un proceso bidireccional que resulta en un significado compartido o común de entendimiento entre un emisor y un receptor. El modelo de comunicación básico puede constar de diversos elementos esenciales para que este se desarrolle adecuadamente (Ver Figura 1).

Figura 1. Elementos de la Comunicación



Fuente: Elaboración Propia (2013), a partir de López (2017).

En lo que respecta al papel del comunicador organizacional (profesional de la comunicación), Andrade (2010) manifiesta lo siguiente:

Muchas veces la función del comunicador organizacional no se entiende y, por lo tanto, no se valora, porque él es el primero que se concibe a sí mismo como un “hacedor de medios”, y piensa que su principal papel es mantenerlos

lentos de información, sin importar si ésta satisface o no necesidades reales tanto de los públicos a los que se dirigen como de la propia organización. (p.19)

Como comunicador interno, su trabajo es presentar comunicaciones honestas, veraces y transparentes que todos los trabajadores puedan comprender y digerir, sin molestar al resto del equipo ejecutivo. También es su trabajo proporcionar liderazgo estratégico al director ejecutivo. Desempeñar este rol puede ser difícil, especialmente cuando los ejecutivos no están de acuerdo en la necesidad de ser transparentes o no ven el valor de lo que hace el comunicador interno. No se puede ser transparente cuando conviene; pues se debe ser transparente a tiempo completo para que el clima dentro de la organización sea el más confiable.

Ahora bien, la endocodificación, se puede dar a través de la comunicación oral o la comunicación escrita. De acuerdo con Santillán (2022: 2066), la comunicación escrita está relacionada directamente con la posibilidad del sujeto de expresar mediante sus redacciones los elementos que amerita transmitir al medio”. Siendo esto fundamental para que se concreten las demandas propias del sistema en el que se encuentra, sobre todo en el contexto de las actuales modernidades del medio de interacción social, en donde el lector puede volver a la información nuevamente si es necesario, y que estos métodos puedan llegar al receptor en diferentes lugares.

En este sentido, el riesgo de malas interpretaciones también se minimiza si los materiales son escritos con precisión. Si bien esto no significa necesariamente que sea la forma más eficaz de comunicación, la forma escrita es, no obstante, adecuada para presentando hechos y documentación. Sin embargo, los canales escritos reducen las posibilidades de comunicación y diálogo bidireccional.

Por otro lado, la comunicación oral es un prerequisite fundamental para el desarrollo continuo a nivel lugar de trabajo debido a la interacción a través del habla. Según Zhang (2009: 19), “una reunión es el canal de comunicación directa más

eficaz. Este canal de comunicación brinda a los trabajadores la posibilidad de recibir información y discusión”. Aunado a esto, Macías (2003: 25) afirma que:

Las reuniones formales son adecuadas para discutir cambios y problemas, y es apropiado para reuniones grupos pequeños, mientras que las reuniones informales suelen tener lugar a diario en la mesa del café o a lo largo de los pasillos de la oficina. (p. 25)

La reunión informal es un buen ejemplo de canal oral pero también puede incluir conferencias y seminarios. El diálogo oral, en comparación al canal escrito, tiene claras ventajas ya que se trata de un contacto directo y tiene grandes posibilidades para el intercambio de ideas, esto permite escuchar opiniones y cualquier pregunta formulada.

Por otra parte, Martín (2010), adiciona a los elementos antes expuestos de la comunicación interna, otros más que se detallan a continuación:

Retroalimentación: Es el elemento que indica si hubo éxito o no en el proceso. Se medirá si una información llegó adecuadamente al receptor si se recupera respuesta del mismo ante la información.

Ruido: Todo aquello que entorpece la comunicación. Por ejemplo: una conexión telefónica deficiente, falta de atención del receptor, uso de lenguajes diferentes, prejuicios a la hora de entender el mensaje, gestos corporales que contradigan lo que se dice, etc. (p. 165)

Por último, Del Pulgar (2010) centra a la comunicación corporativa interna como un proceso en el cual participan varios elementos indispensables para que ésta se lleve a cabo con eficiencia. A los elementos presentados por los dos autores anteriores, se adicionan los siguientes:

Encodificación: Traducir la idea a comunicar en un código, ya sean palabras orales o escritas u otros símbolos que tengan un

significado común y fácil de comprender para el otro. Es decir, poner la idea en un “lenguaje” adecuado tanto para el que lo envía como para quien lo recibe.

Decodificación: A diferencia de la encodificación, la decodificación es cuando se traduce el código a la idea propia que el emisor quiso transmitir. Es aquí, cuando se observa si el código y el medio fueron los adecuados para que el receptor interpretara el mensaje de la manera en la que el emisor deseaba. Y es en este elemento donde la retroalimentación es eficaz o errónea. (p.132)

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, se puede apreciar que López, Martín y Del Pulgar centran a la comunicación organizacional como un proceso en el cual participan algunos elementos indispensables para que ésta se lleve a cabo con eficiencia. Los tres concuerdan en los siguientes elementos: Emisor, Receptor, Código, Canal y Mensaje. No obstante, Martín menciona como elemento adicional la retroalimentación y el ruido. Mientras que, Del Pulgar a la encodificación y decodificación, elemento que también se vuelven importantes dentro de un estudio en una determinada organización empresarial, como en la investigación actual.

Flujos de la comunicación corporativa interna

Según Fernández (2010: 93), “los flujos de la comunicación, son tomados en cuenta a partir de la estructura comunicacional a nivel interno dentro de las organizaciones”. De tal manera que la comunicación interna puede fluir en cuatro direcciones en una organización: hacia abajo, hacia arriba, horizontal y diagonalmente. El tamaño, la naturaleza y la estructura de la organización dictan en qué dirección fluye la mayor parte de la información. En organizaciones más establecidas y tradicionales, gran parte de la comunicación fluye en dirección vertical (hacia abajo y hacia arriba). En las empresas informales, como las nuevas empresas tecnológicas, la información tiende a fluir horizontal y diagonalmente. Esto, por supuesto, es una función de la jerarquía organizacional casi plana y la necesidad de

colaboración. Las comunicaciones extraoficiales, como las que se llevan en la empresa parra, aparecen en ambos tipos de organizaciones. En concordancia con Robbins (2012), la comunicación interna se divide en tres tipos:

Comunicación ascendente: Este tipo de comunicación fluye hacia un nivel superior en el grupo o la organización. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, informarle hacia el progreso de las metas y darles a conocer problemas actuales. Aquí los gerentes pueden saber cómo se sienten los empleados en sus puestos de trabajo, con sus compañeros de trabajos y con la organización en general.

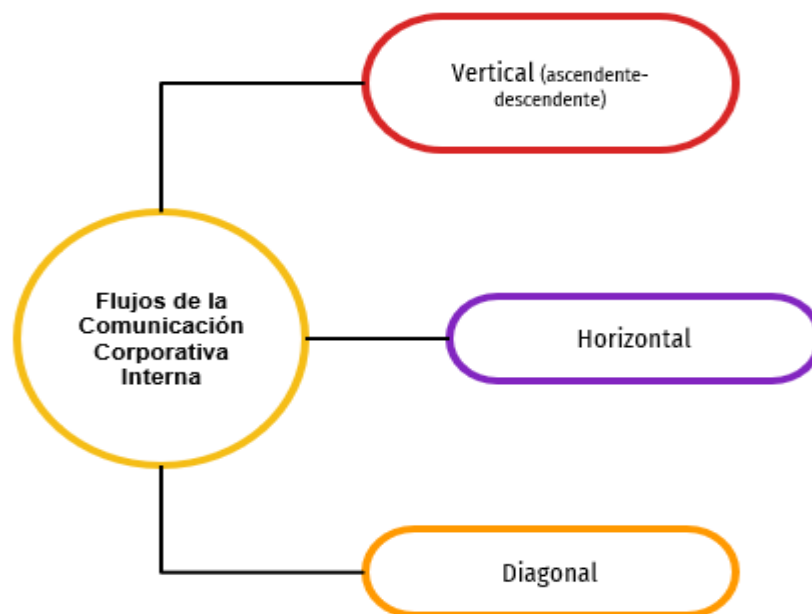
La Comunicación descendente: Aquí la comunicación fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. Es utilizado por los líderes de grupo y los gerentes para asignar metas, proporcionar instrucciones, informar a los subordinados, acerca de las políticas o procedimientos, también para retroalimentar aspectos de su desempeño.

Comunicación lateral: Aquí se da cuando la comunicación tiene lugar entre los miembros del mismo grupo de trabajo, al mismo nivel, entre los gerentes del mismo nivel. Este tipo de medio utiliza más herramientas como son comunicaciones directas verbales, reuniones de grupos informales, uso de los correos electrónicos y retroalimentaciones en reuniones de grupos. (p.602)

Teniendo en cuenta lo anterior, el flujo de comunicación o información dentro de una empresa se refiere al movimiento de instrucción e información dentro de una empresa. En este sentido, podría haber varias direcciones en la comunicación organizacional interna, y esta dirección dependerá del tamaño, la estructura y la naturaleza del negocio. En el caso de la mayoría de las organizaciones tradicionales, el flujo de información se produce en dirección vertical de arriba hacia abajo. En tales situaciones, los gerentes dan instrucciones a los trabajadores y, por lo tanto, el flujo de información va en sentido descendente. En la presente investigación resulta necesario describir cómo fluye la comunicación interna de la unidad de trabajo de sector público.

Ahora bien, para Andrade (2010:18), “La comunicación es integral, es decir, abarca una gran variedad de modalidades, todas ellas importantes y todas ellas también presente en cualquier organización”. A continuación, se presentan estos flujos o modalidades en el siguiente esquema (Ver figura 2).

Figura 2. Flujos de la Comunicación Corporativa Interna



Fuente: Andrade (2010)

La comunicación vertical consiste en compartir información de forma jerárquica: de arriba hacia abajo o de abajo hacia arriba. De acuerdo con Andrade (2010:19), “la comunicación vertical es la que se da entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización; es ascendente cuando la información sube de un nivel inferior a otro superior, y descendente cuando viaja en el sentido opuesto”.

Según Robbins y Judge (2009: 19), “la comunicación descendente circula desde el nivel de un grupo u organización hacia un horizonte inferior”. Asimismo, De Castro (2014: 12) indica que, “se da desde la dirección hacia el personal de la organización”. La comunicación vertical funciona bien en organizaciones con estructuras jerárquicas claras, ya que esta forma de comunicación permite que la información fluya hacia abajo y hacia arriba, ayudando a definir los canales de comunicación y los roles de la empresa.

Por otro lado, la comunicación horizontal, según Andrade (2010:19), “Es la que se da entre las personas que están en el mismo nivel jerárquico, sea que formen parte de la misma área o que pertenezcan a áreas distintas”. En palabras de Robbins y Judge (2009:20), “la comunicación lateral tiene lugar entre los integrantes de un mismo grupo de trabajo y entre los miembros de equipos de labor del mismo nivel o entre los trabajadores horizontalmente equivalentes”. Teniendo en cuenta estas consideraciones se puede establecer que la comunicación horizontal es la práctica de compartir información entre trabajadores de diferentes departamentos de la organización en el mismo nivel jerárquico.

Este modo de comunicación organizacional también se denomina "comunicación lateral" porque el flujo de información se produce lateralmente a través de los límites departamentales. La comunicación horizontal facilita la transmisión de información a través de los niveles organizacionales en lugar de que las piezas vengan de arriba hacia abajo. El objetivo de esta práctica es promover la coordinación y cooperación entre trabajadores con rango, posición o estatus similar en la empresa. Con este método, las organizaciones pretenden mejorar habilidades como la resolución de problemas y el trabajo en equipo agilizando el flujo de información entre personas en niveles jerárquicos iguales.

En este mismo orden de ideas, se puede mencionar la comunicación diagonal, según Andrade (2010:19), “es la que se establece entre las personas de distintos niveles y áreas”. La comunicación diagonal es una especie de híbrido entre comunicación vertical y horizontal, que tiene como finalidad la coordinación entre equipos; el buen clima organizacional y la motivación. Puesto que, se trata de un diálogo directo entre trabajadores de diferentes rangos que no están en la misma cadena de mando. Por ejemplo, un desarrollador de software podría colaborar con un gerente de marketing para comprender mejor las necesidades y el posicionamiento del producto.

Funciones de la comunicación corporativa interna

Una de las principales funciones de la comunicación corporativa interna de acuerdo con Andrade (2010:23), consiste en:

Respaldo el logro de los objetivos institucionales, fortaleciendo la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios. (p.23)

Con base en lo anterior, el propósito de la comunicación interna es proporcionar un flujo efectivo de información entre los departamentos y colegas de una organización. Además, las comunicaciones internas desempeñan una serie de funciones importantes dentro de su empresa todos los días, dado que cada organización será diferente según el tamaño, las necesidades y la cultura. Para Oyarvide y Reyes (2017), las funciones de la comunicación corporativa interna en una empresa pueden incluir:

Informar y compartir información: La función de la comunicación interna es transmitir información relevante a los empleados, por ejemplo, objetivos, estrategias, políticas y procedimientos de la empresa.

Motivar y comprometer a los empleados: Con la comunicación interna se pretende motivar y comprometer a los empleados, fomentando un sentimiento de pertenencia y conexión con la empresa.

Facilitar la colaboración y el trabajo en equipo: Mediante la comunicación interna se fomenta la colaboración y el trabajo en equipo facilitando la comunicación entre los distintos departamentos y niveles jerárquicos.

Gestión del cambio organizativo: En la gestión del cambio organizativo, la comunicación interna desempeña un papel crucial.

Mejorar el clima laboral y la cultura organizativa: Esta comunicación contribuye a crear un clima laboral positivo y una cultura organizativa sólida.

Recoger opiniones y sugerencias: La finalidad de la comunicación interna es recabar las opiniones y sugerencias de los empleados.

Conviene señalar que estas funciones pueden variar en función de las necesidades y características de cada empresa.
(p. 23)

El papel de la comunicación corporativa interna es fundamental para el éxito tanto de la organización como del desarrollo profesional. Para Broom y Sha (2013:20), “la comunicación corporativa nace para satisfacer las necesidades de comunicación y relación con el entorno y los públicos que tienen las empresas y corporaciones de tal forma que les permita e incluso contribuya a cumplir sus objetivos”. Tanto es así que, en la sociedad actual, las empresas consideran que su supervivencia está ligada a las percepciones que sus públicos sostienen sobre ellas. Desde los trabajadores a los consumidores pasando por los poderes públicos y la comunidad, una multiplicidad de públicos complejos configura el entorno competitivo en el que las organizaciones operan.

En otras palabras, la comunicación corporativa interna surge como respuesta lógica a las demandas de una sociedad compleja, en la que múltiples actores, entre los

que se encuentran las propias organizaciones, discuten asuntos de gran calado, generándose así en ocasiones conflictos entre ellos y los valores que representan. Es decir, que como en todo proceso o estrategia se pueden generar tanto ventajas como desventajas para las organizaciones y para el personal que en ella laboran. Al respecto, Cañizalez (2009), expresa que:

Las ventajas de la comunicación corporativa interna cuando es bien implementada, garantizan la motivación, lealtad y productividad de los empleados. Por su parte, las desventajas de una inadecuada comunicación corporativa, puede generar resentimientos, frustraciones, crear un mal ambiente en el trabajo, dañar la productividad e inclusive las relaciones externas. (p.22)

Algunos beneficios de la estrategia de comunicación corporativa interna para dirección y empresa, de acuerdo con Benita (2012), son:

1) Ayuda a la organización a adaptarse a su entorno al lograr un equilibrio entre los imperativos comerciales y comportamiento socialmente aceptable; 2) Identifica y gestiona las partes interesadas y los problemas, así como como los públicos/activistas que emergen en torno a los temas; y 3) Construye relaciones a través de la comunicación con aquellos de quién depende la organización para satisfacer sus necesidades económicas y objetivos sociopolíticos. 4) La estrategia de comunicación corporativa se deriva principalmente y se influencia de las estrategias de la organización. (p.43)

De acuerdo con lo anterior, la aplicación de una política de comunicación diseñada y gestionada de manera competente es un requisito previo para la existencia exitosa de la organización en un cambio permanente para mejorar sus ventajas competitivas y su sostenibilidad.

Otras funciones de suma importancia que genera la comunicación corporativa para la empresa pueden ser, según Cali (2019:9): “excelentes relaciones humanas; más sentido humano; aprecio, gratitud y respeto de las personas; registro de

referencias; aplicación adecuada de procedimientos y normas empresariales; disminución de costos para la organización; evita distorsión de mensajes; vinculación con diferentes áreas de trabajo”. En este punto es importante señalar que para cumplir con los objetivos del presente trabajo enfocado en el análisis de la comunicación corporativa en una unidad de trabajo del sector público se desarrollaran las ventajas antes mencionadas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El Marco Metodológico es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática de investigación. Por lo general, es el resultado de la aplicación sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico. Al respecto Arias (2016) presenta que es el: “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.12). De tal manera que se trata de la serie de métodos a través de los cuales se buscará la resolución (o confirmación) de las hipótesis planteadas relacionadas al problema.

Naturaleza de la investigación

Del tipo de estudio dependerá que sea descriptivo o no. En opinión de los investigadores, este estudio es descriptivo, porque Delgado de Smith afirma que el propósito de la investigación descriptiva (2008:249) es "revisar la naturaleza original del fenómeno, lo que requiriendo la medición exacta del tamaño del objeto de estudio". En este mismo orden de ideas, las descripciones en este estudio, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014: 65), "pueden ser más o menos superficiales, pero en cualquier caso se basan en rasgos comparativos o complementarios."

Por esta razón, a través de esta investigación, y conforme a su naturaleza, se analizó la comunicación corporativa de una unidad laboral del sector público en

Valencia, en el estado Carabobo. Es de agregar que, la comunicación corporativa es la variable dentro del objeto de estudio, esto es fundamental para la descripción de las situaciones y ventajas de la indagación.

El diseño de la investigación fue de campo, el cual según Arias (2016:7) “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular ni controlar ninguna variable”. En otras palabras, contiene la recolección de datos directamente de los encuestados o la realidad de los hechos que ocurren sin manipulación o control de ninguna.

Pues bien, el diseño de esta investigación, tiene como establecido la estructura de campo, ya que toda la información ha sido recolectada directamente de los trabajadores de una organización pública.

Estrategia metodológica

La estrategia de investigación, cumple la función de operacionalizar los objetivos de estudio. En palabras de Quiroz (2003:63), las estrategias metodológicas “son las formas de lograr los objetivos en menos tiempo, con menos esfuerzo y mejores resultados. En éstas, el investigador amplía sus horizontes de visión de la realidad que desea conocer analizar, valorar, significar o potenciar”. Por consiguiente, se puede determinar que implica el uso de procedimientos que facilitan la consecución de determinados objetivos planteados en una investigación, logrando tener una perspectiva amplia de la realidad, considerando diversos elementos significativos para el desarrollo de la misma. Dicho esto, para cumplir con los objetivos de esta investigación se realizó las siguientes fases:

Se tomó como referencias bibliográficas trabajos realizados referentes al tema en estudio. Adicionalmente se revisaron antecedentes tanto internacionales como

nacionales que condujeron la investigación en relación a los objetivos y estrategias metodológicas, así como la estructuración del marco teórico. Aunado a esto se utilizó como estrategia metodológica, además del cuadro técnico, el análisis de revisión documental y recolección de información. Luego de la aplicación de los instrumentos se procedió a la tabulación y análisis respectivos para poder cumplir con los objetivos planteados, culminando con las conclusiones y recomendaciones respectivas.

En este punto, es pertinente señalar que el cuadro técnico metodológico, es una estrategia que permitió desglosar los objetivos específicos de estudio, para extraer los puntos que permitieron darle respuesta a los mismos. Este es definido por Delgado de Smith (2008), como:

Una buena herramienta de apoyo que contiene todos los objetivos específicos. Es una entre muchas vías para ordenar, planificar y ejecutar la investigación. Destaca entre sus bondades que logra agrupar de manera resumida los aspectos relevantes de la investigación. En él están contenidas las dimensiones y/o variables estudiadas, las cuales están contenidas en cada uno de los objetivos planteados, los indicadores, ítems, las fuentes de información e instrumentos. (p.261).

De acuerdo con esta definición, en el Cuadro Técnico Metodológico están contenidos los objetivos de la investigación, las dimensiones, indicadores, ítems, fuentes de información e instrumentos. A continuación, se presenta el Cuadro Técnico Metodológico (Ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Cuadro Técnico Metodológico

Objetivo general: Analizar la comunicación corporativa interna en una unidad de trabajo del sector público, en Valencia del estado Carabobo							
Objetivo específico	Dimensión	Definición	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnica e Instrumento	
1.. Identificar los elementos de la comunicación corporativa interna utilizados en una unidad del sector público en Valencia, del estado Carabobo	Elementos de la co- municación corporativa	Los elementos de la Comunicación Corporativa son aquellos que hacen referencia al conjunto de acciones a través de las cuales las organizaciones se comunican con sus diferentes públicos. Consiste en transmitir información en relación con la misión, la visión y los valores de la compañía. (López 2017)	1.- El emisor	1.1. Departamento de la comunicación interna (GE.1) (C.1)	Administrador de una unidad del sector público en Valencia, del estado Carabobo.	Técnica: Entrevista. Instrumento: Guía de Entrevista Semi Estructurada (GE). Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario (C).	
				1.3. Habilidades del emisor (C.2)			
				1.4. Mantener informado a los trabajadores (C.3)			
			2.- Endocodificación	2.1-. Adaptación del lenguaje y tono del mensaje (GE.3) (C.4)			Trabajadores de la unidad
				2.2. Codificar un mensaje y diferencias (GE.3) (C.5)			
				2.3. Adecuaciones al mensaje (GE.4) (C.6)			
			3.-Mensaje	3.1 Claridad y relevancia del mensaje (GE. 5) (C.7)			
				3.2. Comunicación informal (GE. 6) (C.8)			
				3.3 Mensajes oportunos (C.9)			
			4.-El canal	4.1. Personalmente y Herramientas (GE.7,) (C. 10,11)			

				4.2. Canales y herramientas (GE.8)		
			5.- El Receptor	5.1. Necesidades y características de los receptores(GE. 9) (C.12)		
				5.2. Comunicación fluida (GE. 10) (C.13)		
				5.3. Intereses de trabajadores(GE. 11) (C.14)		
			6.- Decodificación	6.1. Interpretación de modo adecuada(GE. 12) (C.15)		
				6.2. Comunicación interna eficaz (C.16)		
				6.3. Comunicación con oportunidades de mejora (GE.13) (C.17)		
			7.- Retroalimentación	7.1. Oportunidad de opinar (GE.14)(C.18)		
				7.2. Mejora los procesos de comunicación (GE.15) (C19)		

Cuadro Nro. 1 (Cont) Cuadro Técnico Metodológico

Objetivo General: Analizar la comunicación corporativa interna de los trabajadores de una unidad de trabajo del sector público, en Valencia del estado Carabobo						
Objetivo específico 2	Dimensión	Definición	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnica e Instrumento
Describir los flujos de la comunicación interna en una Unidad de trabajo del sector público en Valencia estado Carabobo	Opinión de los trabajadores sobre los flujos de la comunicación de una unidad de trabajo del sector público, en Valencia del estado Carabobo	La comunicación es integral, es decir, abarca una gran variedad de modalidades, todas ellas importantes y todas ellas también presente en cualquier organización. Detallada manera que la comunicación interna puede fluir de manera vertical, horizontal y diagonal. Andrade (2010)	1- Comunicación Vertical	1.1. Niveles jerárquicos (GE.16) (C.20)	Administrador de una unidad del sector público en Valencia, del estado Carabobo	Técnica: Entrevista. Instrumento : Guía de Entrevista Semi Estructurada (GE). Técnica: Encuesta. Instrumento : Cuestionario (C).
				1.2. Comunicación ascendente (GE.17) (C.21,22,23,24)		
				1.3. Comunicación descendente (C. 25,26) 1.4. Retroalimentación (GE.18)(C.27)		
			2.- Comunicación Horizontal	2.1. Comunicación mismo nivel jerárquico. (GE.19) (C.28)		
				2.2 Comunicación entre departamentos (GE.20) (C.29)		
				2.3 Comunicación favorable (GE.21,22) (C.30)		
				2.4. Trabajo en equipo (GE.22) (C.31)		
			3.- Comunicación diagonal	3.1. Comunicación entre distintos niveles y áreas. (GE. 23) (C.32)		
				3.2 Coordinación entre equipos. (C.33,34)		
				3.3 Motivación (GE.24) (C.35)		

Cuadro Nro. 1 (Cont) Cuadro Técnico Metodológico

OBJETIVO GENERAL: Analizar la comunicación corporativa interna de los trabajadores de una unidad de trabajo del sector público, en Valencia del estado Carabobo						
Objetivo específico 3	Variable	Definición	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnica e Instrumento
Determinar las funciones de la comunicación corporativa interna en una unidad de trabajo del sector público en Valencia estado Carabobo.	Funciones de la comunicacióninternas	Permite organizar el trabajo y gestionar las tareas. Es más, la forma de comunicación interna es crucial para crear una buena cultura de empresa y que los trabajadores se sientan satisfechos en su puesto de trabajo. Oyarvide y Reyes (2017)	1.- Informar y Compartir información	1.1 Informa Principios corporativos (GE. 24) (C.36)	Administrador de una unidad del sector público en Valencia, del estado Carabobo	Encuesta /Cuestionario
				1.2 Informa sobre objetivos (C.37)		
				1.3. Tareas asignadas (GE.26) (C.38)		
				1.4 Evaluación del desempeño (C39)		
			2.- Motivar y comprometer a los trabajadores	2.1 Motivación (GE.27) (C.40)	Trabajadores de la unidad	
				2.2 Compromiso (GE.27) (C.41)		
				2.3 Identificación (C.42)		
				3.1 Fomento de la c comunicación (GE.29) (C.43)		
				3.3Facilita el logro de los objetivos (C.44)		
			4. Gestión del cambio	4.1. Facilita los procesos de cambio (GE.30) (C.45)		

			5. Mejora el clima organizacional y la cultura	5.1. favorece el clima laboral. (GE 31) (C.46) 5.2. relaciones humanas (C.47) 5.3. Relaciones con los usuarios externos C.48)		
			6. Recoger opiniones y sugerencias	1 Libertad de opinión (G.32) (C.49) 2 Confianza para sugerencias (C.50) 3 Mecanismos para poder opinar y sugerir acciones (C.51) 6.4. Satisfacción y facilidad de cumplimiento (C.52)		

Elaboración: Campero, Duque y Chirinos (2024)

Población y muestra

La población objeto de estudio se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos que se investigan o estudian, en este caso corresponde a los trabajadores de una unidad de trabajo del sector público en Valencia, estado Carabobo. Al respecto, Galmés (2012:17), indica que la población "es un conjunto de elementos muy variados y cada unidad poblacional tiene asociados valores de las variables de interés."

En este sentido, el objeto de estudio es una población compuesta por treinta (30) trabajadores de todos los departamentos de la unidad de trabajo del sector público del municipio Valencia, esta se distribuye de la siguiente manera: siete (7) de recursos humanos, diez (10) del departamento de administración y trece (13) personas contratadas, pertenecen a las distintas áreas. Por tratarse de un grupo pequeño, se utilizará como muestra de todas las personas que componen la población.

En esta investigación la población es tipo finita esto debido al número de trabajadores que la conforman; Arias (2016:82) la define como "un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio". Teniendo en cuenta esta definición, la población de estudio estuvo constituida por un (1) administrador, y treinta (30) personas, que son la totalidad del personal de una unidad de trabajo del sector público en Valencia, estado Carabobo.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de información según Palella y Martins (2012: 126), "son las distintas formas o maneras de obtener la información", de

acuerdo con esto, son los procedimientos utilizados durante el proceso de la investigación con la finalidad de conseguir la información necesaria de acuerdo a los objetivos planteados. En tal sentido, para la obtención de la información las técnicas empleadas fueron: la entrevista, y la encuesta.

Con respecto a los instrumentos utilizados, por un lado estuvo la guía de entrevista semi estructurada la cual es definida por Delgado (2013:286) como “una conversación efectuada entre dos personas por lo menos, en la cual uno es el entrevistador y otro es el entrevistado; estas personas dialogan en torno a un problema o aspecto determinado, teniendo un propósito profesional”. Esta investigación se apoyó en la búsqueda de información a través de una entrevista semi-estructurada, que en palabras de Elliot (2000) “es una guía de preguntas donde el investigador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para obtener mayor información”.

Por lo que fue elaborada una guía de entrevista semi estructurada, dividida en tres partes: la primera para identificar los elementos de la comunicación corporativa interna utilizada en la unidad, la segunda dedicada a describir los flujos de comunicación y por último para determina las funciones que tiene la comunicación corporativa dentro de la unidad en estudio. (Ver Anexo 2)

Por otro lado, se aplicó como técnica la encuesta, la cual según Arias (2016:72), se utiliza para “obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos o en relación a un tema en particular”, y mediante su análisis se buscó una tendencia sobre un hecho notorio expresado en la indagación.

De la misma forma, en cuanto al instrumento se utilizó el cuestionario, al respecto Delgado de Smith (2008:284): “Es la recopilación de datos que se realiza de forma escrita por medio de preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas, por rangos, de opción múltiple, etc.”. Dicho cuestionario estuvo conformado por cincuenta y dos (52)

reactivos (ítems) de tipo cerrado, escala de Likert (Ver Anexo 1). Según Hernández, Fernández y Baptista (2014: 149), dicha escala “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra”.

El instrumento aplicado permitió que los trabajadores pudiesen expresar su opinión, a través de los ítems, eligiendo una (1) de las cinco (5) opciones de respuesta que son: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo. Una vez elegida una única opción para cada ítem, se procedió a asignarle un valor numérico a cada alternativa de respuesta, para esta investigación la escala escogida fue del uno (1) al cinco (5)

Validez y Confiabilidad

Validez

La validez de acuerdo con Arias (2016:146), se define como aquella que "... se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir". En tal sentido, para obtener la información requerida por el instrumento que fue utilizado para el desarrollo de la presente investigación fue necesario obtener su validez, por ser una condición que deben poseer los instrumentos para demostrar que efectivamente están en capacidad de medir las variables en cuanto a su relación consistente con otras mediciones en concordancia con una teoría, la generalización de sus resultados a una población y el dominio específico del contenido de las variables que se midieron.

Con respecto a la validez del instrumento, el cuestionario fue sometido a la validez de contenido, la cual según Hurtado (2007:52), “se refiere al grado en que un

instrumento mide la variable que pretende medir.”; para ello, se utilizó la técnica de juicio de expertos, donde los autores Hernández Sampieri et al (2014:52), afirman que el juicio de expertos “se encarga de asegurar que los ítems del instrumento se encuentran relacionados con los objetivos y a las variables de investigación”. Este juicio fue facilitado por tres (3) docentes expertos, de la Escuela de Relaciones Industriales de la Facultad de Ciencias Sociales, de la Universidad de Carabobo, quienes revisaron y evaluaron el instrumento en cuanto a claridad, pertinencia y relevancia, en correspondencia a los ítems, veracidad y profundidad, así como su verificabilidad. Además, hicieron las observaciones pertinentes, las cuales se atendieron con precisión, quedando validado el instrumento para su aplicación a los participantes. (Ver Anexo 3).

Confiabilidad

Respecto a la confiabilidad, Hernández Sampieri et al (2014:348) manifiestan que: “es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento de medición al mismo fenómeno genera resultados similares”. Para obtener la confiabilidad del instrumento, se contó con el apoyo de un profesor experto en estadística de la Escuela de Relaciones Industriales, el cual, aplicó un estadígrafo para el cálculo a través del coeficiente Alpha de Cronbach, donde Tornimbeni, Pérez y Olas (2008:254) explican que “este coeficiente refleja el grado de covariación de los ítems. Si los ítems covarían fuertemente, asumirá un valor cercano a 1, y si los ítems son linealmente independientes, asumirá valores cercanos a 0.”

En este mismo orden de ideas, Hernández Sampieri et al (2014: 32), indican que el Alfa de Cronbach “produce valores que oscilan entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno represente un máximo de confiabilidad. Cuando más se acerca al coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la medi-

ción". Los criterios para la confiabilidad del instrumento, según Pallela y Martins (2012: 322), se tienen lo siguiente:

Cuadro 2
Criterios de Confiabilidad

RANGO	CONFIABILIDAD
0,81 - 1	Muy Alta
0,61 - 0,80	Alta
0,41 - 0,60	Media
0,21 - 0,40	Baja
0 - 0,20	Muy baja

Fuente: Palella y Martins (2012)

En tal sentido, la fórmula a utilizar para el cálculo de Alfa de Cronbach es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} * 1 - \left[\frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Donde:

α = Coeficiente de confiabilidad.

K = Número de ítems.

1 = Constante.

Si = Suma de la varianza de los ítems.

St= Suma de la varianza total del instrumento.

En esta investigación sobre el análisis de la comunicación corporativa en su dimensión interna en una unidad de trabajo del sector público, en Valencia del estado

Carabobo, al sustituir los valores numéricos obtenidos en la formula se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0,8841 lo que quiere decir que está en el rango de confiabilidad muy alto. (Ver Anexo 4).

Técnicas de Análisis de Datos

La información se recolectó de forma cuantitativa con base en los aspectos válidos y resaltantes requeridos en el establecimiento de una visión general y más completa del problema, pasando por procedimientos de clasificación, codificación, tabulación y análisis de los resultados, para de esta manera, establecer el cumplimiento de los objetivos trazados por la presente investigación. De acuerdo con lo expuesto por Sabino (2018), las técnicas de análisis de datos pueden ser la cuantitativa y la cualitativa, y las define de la siguiente:

La técnica de análisis de datos cuantitativos es una operación efectuada naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación. Esta, luego del procedimiento sufrido, se nos presentará como un conjunto de cuadros y medidas a las cuales habrá que pasar en limpio, calculando sus porcentajes y otorgándoles forma definitiva. (p. 172).

Por ello, el estudio de datos requerido por esta investigación, se realizó mediante la tabulación manual, lo que permitió obtener un índice de respuestas y luego se procedió a elaborar cuadros con sus respectivas frecuencias y porcentajes, lo que admitió la ejecución de un mejor análisis desde el punto de vista cuantitativo. Así mismo, se utilizó la información obtenida en la entrevista semi estructurada aplicada al administrador de la unidad de trabajo para así ampliar el análisis.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El presente capítulo consta del análisis de los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento a la muestra seleccionada, el cual fue sometido a un tratamiento estadístico, una vez tabulado y organizado en cuadros con sus frecuencias y porcentajes, analizando desde una perspectiva descriptiva, la opinión de los encuestados. Por consiguiente, el análisis descriptivo sobre las variables en estudio se realizó en función a sus indicadores, con el fin de ponderar los porcentajes obtenidos sobre cada ítem, calculando un promedio porcentual sobre la frecuencia registradas en cada indicador, con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación, los cuales son:

- Identificar los elementos de la comunicación corporativa en su dimensión interna utilizados por los trabajadores en una unidad del sector público en Valencia, del estado Carabobo.
- Describir los flujos de la comunicación corporativa en su dimensión interna en una Unidad de trabajo del sector público en Valencia estado Carabobo.
- Determinar las funciones del proceso de la comunicación corporativa en su dimensión interna en una unidad del sector público en Valencia, del estado Carabobo.

A continuación, se presentan los resultados alcanzados a través de la aplicación de los instrumentos, por una parte, en análisis de los resultados obtenido a través de la aplicación de la encuesta a los trabajadores de la unidad, con el fin de recaudar la información necesaria para dar respuesta a los objetivos específicos. Por otra parte, la entrevista al administrador de la unidad objeto de estudio, en el cual se busca tener su

perspectiva de los objetivos específicos propuestos; para finalizar, se presenta lo planteado por diversos autores.

Así mismo, y para robustecer el análisis, se elaboró la presente escala de valoración:

Cuadro N° 3

Escala de Valoración

Escala de Valoración		
Valores	Nivel de satisfacción	Fortaleza / Debilidad
0%-24,99%	Muy Negativo	Alta Debilidad
25%-49,99%	Negativo	Debilidad
50%-59,99%	Neutral	Precaución
60%- 74,99%	Positivo	Fortaleza
75%- 100%	Muy positivo	Alta Fortaleza

Elaborado por: Campero, Duque, Chirinos (2024).

A continuación, se muestran los resultados:

Cuadro N° 4

Valoración del Ítems Edad

Edad	F	%
20 – 30	9	30
31 – 40	11	37
41 – 50	9	30
51 – 60	1	3
Total	30	100

Elaboración: Campero, Duque y Chirinos (2024)

Actualmente la unidad de trabajo, objeto de estudio, cuenta con un total de treinta (30) trabajadores en edades comprendidas así: de los cuales el 37% de ellos entre 31 y 40 años y el otro 30% de ellos tienen edades entre 20 y 30 años. Esto quiere decir que más de la mitad de los trabajadores son menores de 40 años, sin embargo, hay que

destacar que existe un 33% de trabajadores que poseen entre 41 y 60 años que se encuentran como parte del personal activo de la unidad de trabajo, lo cual indica que cuentan con trabajadores relativamente jóvenes.

Cuadro N° 5
Valoración de Género

Género	F	%
Femenino	18	60
Masculino	12	40
Total	30	100

Elaboración: Campero, Duque y Chirinos (2024)

De las treinta (30) personas que representan el 100% de los trabajadores identificados el 60% de ellos son mujeres, mientras que el 40%% son hombres. Esto quiere decir que la mayoría de los trabajadores pertenecen al género femenino.

Cuadro N° 6
Nivel académico

Nivel	F	%
T.S.U	9	30
Universitario	16	53
Postgrado	5	17
Total	30	100

Elaboración: Campero, Duque y Chirinos (2024)

Se puede observar en el Cuadro Nro. 6 que la mayoría de los trabajadores presentan un nivel académico universitario con una tendencia del 53%, mientras que el 30% indica ser del nivel académico Técnico Superior Universitario, y la minoría con un 17% ha manifestado contar con un título de postgrado. Estos resultados dejan en evidencia que la unidad de trabajo posee un personal con un perfil académico de profesionales con un buen nivel académico, lo cual se considera una fortaleza para la institución.

Cuadro N° 7
Años de antigüedad

Antigüedad	F	%
menos de 1 año	3	10
de 1 a 5 años	10	33
de 6 a 10 años	7	24
más de 10 años	10	33
Total	30	100

Elaboración: Campero, Duque y Chirinos (2024)

Se puede observar en el cuadro 7, que los trabajadores en su mayoría tienen una antigüedad de entre de 1 a 5 años, y más de 10 años con un 50% respectivamente. Por su parte el 24%, tiene un antigüedad de 6 a 10 años. Estos resultados dejan en evidencia que los trabajadores se han mantenido dentro de la unidad por un tiempo favorable.

Cuadro N° 8
Departamento en el cual trabaja

Cargo	F	%
Administración	7	23
Logística	3	13
Docentes	1	10
Funcionario público	1	3
Recursos humanos	4	3
Bienestar social	3	13
Operaciones	2	10
Vigilancia y patrulla- je	1	7
Recepción	2	3
Presupuesto	2	7
Comisionamiento	1	7
Ventas	2	4
IAMTT	1	7
Total	30	100

Elaboración: Campero, Duque y Chirinos (2024)

En cuanto a los cargos que ocupan los trabajadores se observar que el 23% de ellos ocupan el cargos en el Departamento de Administración, el 13% % de ellos ocupan el cargo de Logística, hay otro 13% de Bienestar Social, un 10% el cargo de Docencia, otro 10% cargo de operaciones; 21% en cargo de Vigilancia y Patrullaje, de Presupuesto y Comisionamiento, además de en otro 7%, en el cargo de Personal Instituto Autónomo Municipal de Tránsito y Transporte Publico. También 3% de Funcionarios Públicos, 3% de Recursos Humanos.

Teniendo en cuenta este planteamiento, a continuación, se presentan los resultados relacionados con el primer objetivo específico que es: identificar los elementos de la comunicación corporativa en su dimensión interna utilizados en una unidad del sector público ubicada en Valencia, del estado Carabobo, por cada indicador:

Variable: Elementos de la comunicación

Cuadro N°9.
Indicador: Emisor

Indicador EMISOR															
ÍTEM	FRECUENCIA					TOTAL (8)	PORCENTAJE					TOTAL	FORTALEZA(%)	TOTAL	VALORACIÓN
	TD (8)	DA(8)	ND (8)	ED (8)	TE (8)		TD(8)	DA(8)	ND(8)	ED(8)	TE(8)	(%)	(8-8)	FORTALEZA(8-8)	
1	17	8	4	0	1	30	56.67%	26.67%	13.33%	0.00%	3.33%	100.00%	(36,67 % + 26,67%)	83.33%	ALTA FORTALEZA
2	10	12	7	1	0	30	33.33%	40.00%	23.33%	3.33%	0.00%	100.00%	(33,33% + 40,00%)	73.33%	FORTALEZA
3	5	19	4	2	0	30	16.67%	63.33%	13.33%	6.67%	0.00%	100.00%	(16,67% +63.33%)	80.00%	ALTA FORTALEZA
1. La unidad cuenta con un profesional de la comunicación que se encarga de difundir la información de manera efectiva.															
2. Las habilidades del encargado de mantener informado a los trabajadores son efectivas.															
3. El encargado de la comunicación interna siempre mantiene informado a los trabajadores.															

Elaboración: Campero, Duque y Chirinos (2024)

En el Cuadro 9, se pudo observar que, en lo que respecta al indicador Emisor, existe una tendencia de respuestas aseverativas que confirman los enunciados propuestos. En el ítem 1, el 83, 33% de los encuestados indican que la unidad cuenta con

un profesional de la comunicación que se encarga de difundir la información de manera efectiva, lo cual según la escala de valoración representa una alta fortaleza para la unidad, siendo importante este elemento para el óptimo desarrollo del proceso de comunicación interna.

En contraste con este resultado, el administrador entrevistado ha manifestado que no existe un departamento o encargado propiamente dicho de la comunicación dentro de la unidad. Puesto que, él mismo ha venido desempeñando esta función de elaborar los mensajes, transmitir y enviar la información a los trabajadores. Es por ello que, estos lo consideran como la figura de profesional de la información que ejerce este rol.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante mencionar que para López (2017:9), “El profesional de comunicación. Es el que representa al emisor (organización) que busca comunicarse con otros y es quien inicia la transmisión del mensaje”. En otras palabras, el emisor es responsable de gestionar las relaciones con los trabajadores, informar de manera oportuna los requerimientos organizacionales; y también desempeña un papel en el desarrollo y la comunicación de políticas y procedimientos organizacionales. Asimismo, es quien dirige la corporación y a la vez define el modelo de la unidad, además del estilo de comunicación del emisor corporativo; por este motivo las organizaciones tienen particularidades, dentro de una definición general como la conducta de las personas.

Por su parte en relación a los ítems 2 y 3, los trabajadores en su mayoría han respondido de manera positiva ante las afirmaciones planteadas, con un 73.33% y 80.00%, respectivamente. Dicho de otro modo, los trabajadores consideran que las habilidades del encargado de mantener informado a los trabajadores son efectivas y; corroboran que el encargado de la comunicación interna siempre mantiene informado a los trabajadores., por lo que, de acuerdo a la escala de estimación, estos resulta-

dos representan una fortaleza y alta fortaleza para la unidad. Coincidiendo con lo manifestado con Andrade (2010), sobre el papel del comunicador organizacional, a saber:

Muchas veces la función del comunicador organizacional no se entiende y, por lo tanto, no se valora, porque él es el primero que se concibe a sí mismo como un “hacedor de medios”, y piensa que su principal papel es mantenerlos llenos de información, sin importar si ésta satisface o no necesidades reales tanto de los públicos a los que se dirigen como de la propia organización. (p.19)

De allí que, se deduce que la unidad objeto de estudio cuenta con un profesional que se encarga de los procesos comunicacionales internos y este, es considerado por sus subalternos como una persona profesional con las habilidades y destrezas necesarias para representar a la institución, así como dirigir de manera adecuada a los trabajadores hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales, siendo esto una fortaleza significativa para la unidad de trabajo.

Cuadro N° 10.

Indicador: Endocodificación

Indicador: ENDOCODIFICACIÓN															
ÍTEM	FRECUENCIA					TOTAL	PORCENTAJE					TOTAL	FORTALEZA (Σ)	TOTAL	VALORACIÓN
	TD (5)	DA (4)	ND (3)	ED (2)	TE (1)	(f)	TD(5)	DA(4)	ND(3)	ED(2)	TE(1)	(%)	(5+4)	FORTALEZA (5+4)	
4	6	16	4	4	0	30	20.00%	53.33%	13.33%	13.33%	0.00%	100.00%	(20.00 % + 53.33%)	73.33%	FORTALEZA
5	5	15	4	6	0	30	16.67%	50.00%	13.33%	20.00%	0.00%	100.00%	(16.67% + 50.00%)	66.67%	FORTALEZA
6	5	16	4	4	1	30	16.67%	53.33%	13.33%	13.33%	3.33%	100.00%	(16.67% + 53.33%)	70.00%	FORTALEZA
4. El lenguaje utilizado en la comunicación interna siempre permite comprender la información suministrada.															
5. La comunicación interna se adecua a la diversidad y condiciones de los trabajadores.															
6. Los mensajes siempre son adaptados a los diferentes niveles, departamentos, y/o funciones.															

Elaboración: Campero, Duque y Chirinos (2024)

Teniendo en cuenta los resultados del indicador correspondiente a endocodificación, se pudo observar que en lo que respecta al ítem 4, la mayoría de los encuestados respondieron están de acuerdo con el enunciado presentado, con una tendencia del 73,33%, lo que quiere decir que consideran que el lenguaje utilizado en la comunicación interna siempre permite comprender la información suministrada, esto implica una fortaleza para la unidad, según la escala de valoración acordada.

En este mismo orden de ideas, en relación al ítem 5, los trabajadores encuestados indicaron con una tendencia del 66,67% respuestas que afirman que la comunicación interna se adecua a la diversidad y condiciones de los trabajadores. Esto resulta indispensable en el desarrollo de la comunicación corporativa interna, puesto que no todos los trabajadores poseen los mismo niveles de conocimientos, ni las mismas condiciones de interpretación, cada trabajador posee sus propias características y esto debe ser tomado en cuenta a la hora de seleccionar los elementos del lenguaje que se emplearán para codificar un mensaje. Por consiguiente, se puede aseverar que la unidad de trabajo tiene una fortaleza en lo que respecta a este aspecto.

Finalmente, en el ítem 6 se tiene que el 70% de los encuestados optaron por respuestas afirmativas, lo que indica que los mensajes emitidos por la unidad siempre son adaptados a los diferentes niveles, departamentos, y/o funciones. Siendo esto esencial para una comunicación eficaz, reduciendo el ruido y la fricción de la comunicación, fomentando el compromiso de los colaboradores que contribuyen a los logros de la institución.

Este resultado, guarda relación con lo manifestado por el administrador de la unidad, puesto que, en concordancia con este, la comunicación se desarrolla mediante un lenguaje adecuado, en donde se resalta la importancia de la inclusión y el respeto. Empleando como estrategia el uso de un tono de voz agradable que de acceso a la receptibilidad del trabajador.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede establecer una relación con lo expresado por Del Pulgar (2010: 133), cuando sostiene la endocodificación es:

Traducir la idea a comunicar en un código, ya sean palabras orales o escritas u otros símbolos que tengan un significado común y fácil de comprender para el otro. Es decir, poner la idea en un “lenguaje” adecuado tanto para el que lo envía como para quien lo recibe. (p.133)

De lo anterior, se interpreta que, una vez que el emisor tiene una idea que comunicar, debe traducirla en palabras orales o escritas, o algún tipo de símbolos que posean un significado claro y comprensible para el receptor. Por consiguiente, este acto de transformar las ideas en un mensaje que los trabajadores puedan interpretar adecuadamente debe hacerse con las habilidades comunicativas, actitudes, grado de conocimiento y la posición dentro del sistema que tiene la fuente o emisor. Teniendo en cuenta los resultados, se puede aseverar que en lo que respecta al indicador endocodificación, este representa una fortaleza para la unidad, objeto de estudio.

Cuadro N°11.
Mensaje

Indicador: MENSAJE																
ÍTEMs	FRECUENCIA						PORCENTAJE						FORTALEZA (Σ)		TOTAL	VALORACIÓN
	TD (5)	DA (4)	ND (3)	ED (2)	TE (1)	TOTAL(f)	TD(5)	DA(4)	ND(3)	ED(2)	TE(1)	TOTAL (%)	(5 +4)	FORTALEZA (5+4)		
7	6	14	6	4	0	30	20.00%	46.67%	20.00%	13.33%	0.00%	100.00%	(20.00 % + 46.67%)	66.67%	FORTALEZA	
8	5	11	9	4	1	30	16.67%	36.67%	30.00%	13.33%	3.33%	100.00%	(16.67% + 36.67%)	53.33%	PRECAUCIÓN	
9	6	10	9	4	1	30	20.00%	33.33%	30.00%	13.33%	3.33%	100.00%	(20.00% +33.33%)	53.33%	PRECAUCIÓN	
7. La comunicación interna me permite obtener información clara y relevante para realizar el trabajo.																
8. La comunicación informal interna se da a través de un intercambio de información no oficial.																
9. La comunicación interna siempre me permite contar con información oportuna para realizar el trabajo.																

Elaboración: Campero, Duque y Chirinos (2024)

Como puede se puede observar, en las respuestas emitidas por los trabajadores encuestados acerca del indicador mensaje, existe una tendencia de respuestas positivas. En el ítem 7, la mayoría de los encuestados representados por el 66,67%, respondi-

ron de manera afirmativa, es decir, considera que dentro de la unidad de trabajo, objeto de estudio, la comunicación interna permite obtener información clara y relevante para realizar el trabajo. De esta manera, los mensajes emitidos son entendidos de manera adecuada, representando una fortaleza para la unidad.

En este mismo sentido, se obtuvo en lo que corresponde a los ítems 8 y 9, una tendencia de respuestas afirmativas del 53,33% respectivamente, por lo que se evidencia que en la unidad de trabajo también se da un tipo de comunicación interna informal. Sin embargo, de acuerdo a la escala de valoración este resultado porcentual representa un nivel de precaución para la unidad de trabajo objeto de estudio. Es decir, se debe considerar mejorar estos aspectos para garantizar el buen desarrollo de la comunicación interna.

Con base en lo anterior, es pertinente señalar que para Andrade (2010: 40), “la comunicación informal se refiere al intercambio de información de manera no oficial. Está libre de todas las formalidades organizativas”. Las autoridades o dirigentes de la organización pueden reunir información que sea difícil de obtener a través de la comunicación formal. Esta comunicación nace de las relaciones sociales, está más allá de las restricciones de la organización.

Por su parte, según el punto de vista del administrador entrevistado, los mensajes contribuyen al hecho de compartir la información entre los diferentes miembros del público en la organización, y estos presentan una correspondencia tanto con los objetivos institucionales como con las características de los trabajadores a los cuales están dirigidos. En concordancia con esto, López (2017:9), expresa que “El mensaje, es la información que recibirá el público receptor”. Por lo que estos contribuyen al hecho de compartir la información entre los diferentes miembros del equipo en la unidad, y los mismos deben presentar una correspondencia tanto con los objetivos institucionales como con las características de los públicos a los que están dirigidos. Siendo,

imprescindible que exista un equilibrio entre los mensajes en toda institución para lograr así una eficiente gestión de la información que circulan en la misma. Seguidamente, se puede observar que la comunicación interna siempre permite contar con información oportuna para realizar el trabajo, aunque también un 46, 67% de los trabajadores emitieron respuestas negativas en relación a este aspecto, lo que quiere decir que no a todos los trabajadores le podría estar llegando los mensajes emitidos por la unidad de manera oportuna, aun así este aspecto sigue representando una fortaleza para la unidad de trabajo.

Cuadro N° 12
Indicador: Canales

Indicador: CANAL									
Ítems	FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL	TOTAL	TOTAL	VALORACIÓN
	SI	NO	(f)	SI (1)	NO (2)	(%)	FORTALEZA (1)	DEBILIDAD (2)	
Reuniones de equipo	27	3	30	90.00%	10.00%	100.00%	90.00%	10.00%	ALTA FORTALEZA
Entrevista con el trabajador	6	24	30	20.00%	80.00%	100.00%	20.00%	80.00%	ALTA DEBILIDAD
Compartir social interno	3	27	30	10.00%	90.00%	100.00%	10.00%	90.00%	ALTA DEBILIDAD
Tableros de Anuncios	4	26	30	13.33%	86.67%	100.00%	13.33%	86.67%	ALTA DEBILIDAD
Correo Electrónico Interno (E)	9	21	30	30.00%	70.00%	100.00%	30.00%	70.00%	DEBILIDAD
Buzón de Sugerencias	0	30	30	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	100.00%	ALTA DEBILIDAD
Grupos de trabajos	6	24	30	20.00%	80.00%	100.00%	20.00%	80.00%	ALTA DEBILIDAD
Conferencias, charlas, talleres	3	27	30	10.00%	90.00%	100.00%	10.00%	90.00%	ALTA DEBILIDAD
Comidas de trabajo	1	29	30	3.33%	96.67%	100.00%	3.33%	96.67%	ALTA DEBILIDAD
Jornadas fuera del lugar de tra	5	25	30	16.67%	83.33%	100.00%	16.67%	83.33%	ALTA DEBILIDAD
Tableros para mensajes	6	24	30	20.00%	80.00%	100.00%	20.00%	80.00%	ALTA DEBILIDAD
Correo interno	0	30	30	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	100.00%	ALTA DEBILIDAD
Redes sociales internas	21	9	30	70.00%	30.00%	100.00%	70.00%	30.00%	FORTALEZA
Buzón de sugerencias	1	29	30	3.33%	96.67%	100.00%	3.33%	96.67%	ALTA DEBILIDAD
Grupos de WhatsApp	0	30	30	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	100.00%	ALTA DEBILIDAD
Vídeos	1	29	30	3.33%	96.67%	100.00%	3.33%	96.67%	ALTA DEBILIDAD
Skype	3	27	30	10.00%	90.00%	100.00%	10.00%	90.00%	ALTA DEBILIDAD
Google Meet	21	9	30	70.00%	30.00%	100.00%	70.00%	30.00%	FORTALEZA
Teléfono fijo	9	21	30	30.00%	70.00%	100.00%	30.00%	70.00%	DEBILIDAD
Teléfono móvil inteligente	15	15	30	50.00%	50.00%	100.00%	50.00%	50.00%	PRECAUCIÓN
Internet	21	9	30	70.00%	30.00%	100.00%	70.00%	30.00%	FORTALEZA
Intranet	15	15	30	50.00%	50.00%	100.00%	50.00%	50.00%	PRECAUCIÓN
Chat y foros corporativos	3	27	30	10.00%	90.00%	100.00%	10.00%	90.00%	ALTA DEBILIDAD
Otros: (Indique)									
Total (f)			30	Total (%)		100%			

Elaboración: Campero, Duque y Chirinos (2024)

Se puede evidenciar en el Cuadro 12 que, en lo que refiere a los canales de comunicación empleados en la unidad de trabajo, se obtuvo que los encuestados manifestaron que utilizan con mayor frecuencia las reuniones de equipo con una tendencia del 90,00%. Lo cual concuerda con lo indicado por el administrador de la unidad. Representando una alta fortaleza en lo que respecta al uso de este canal de la comunicación interna.

Al respecto, Larsson (1997: 25) afirma que:

Las reuniones formales son adecuadas para discutir cambios y problemas, y es apropiado para reuniones grupos pequeños, mientras que las reuniones informales suelen tener lugar a diario en la mesa del café o a lo largo de los pasillos de la oficina. (p. 25)

Dicho esto, los canales son considerados como el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor, es el eslabón físico entre quien envía el mensaje y el receptor del mismo. Por consiguiente, una de las principales formas en que la gerencia o administración gerencial puede centrarse es en mejorar la comunicación interna de la organización, a partir de la adopción de nuevos canales (y mejorar los existentes).

Aunado a lo anterior, lo encuestados manifestaron que emplean otros canales de comunicación interna como: correo electrónico 30.00%; entrevistas con el trabajador, 20.00%; y grupos de trabajo con un 20.00%. Mientras que, otros canales como compartir social, tablero de anuncios y buzón de sugerencias obtuvieron una tendencia de respuestas negativas, lo que indica que la unidad presenta una debilidad en este aspecto. Puesto que, tener una variedad de canales de comunicación permite llegar a toda la audiencia interna, ya que los trabajadores laboran en entornos muy diferentes, por ejemplo, detrás de un escritorio, desde casa, o son representantes de ventas que están constantemente en movimiento, trabajan en la calle, están en contacto con los clientes o usuarios, entre otros.

Ahora bien, en lo que refiere a las herramientas, los trabajadores expresaron que los que se usan con mayor frecuencia son: redes sociales internas (70.00%), Google Meet (70.00%) e internet (70.00%), seguido de intranet, y teléfono inteligente con 50% respectivamente. No obstante, se obtuvo un mayor índice de respuestas negativas. Lo cual, al igual que los canales, constituyen una debilidad, dado que la comunicación interna debe amplificar tanto los canales como las herramientas para que todos los trabajadores tengan acceso a la información de acuerdo a sus necesidades individuales y colectivas.

Estos resultados se relacionan directamente con lo expresado por el administrador, ya que este indicó que el canal de mayor uso en la unidad es la reunión en equipo. Pues, de acuerdo con él, este canal de comunicación brinda a los empleados la posibilidad de recibir información y discusión. Seguidamente, el entrevistado señaló que las herramientas de mayor uso son: Grupos de WhatsApp, teléfono móvil inteligente, e internet. Estas herramientas digitales, actualmente adquieren relevancia para las organizaciones puesto que proporcionan conexiones inmediatas, permitiendo un contacto directo y constante en un plano virtual que facilita el proceso de distribución de las informaciones dentro de la unidad.

Cuadro N° 13.

Indicador: Receptor

Indicador: RECEPTOR															
ÍTEMs	FRECUENCIA					TOTAL (f)	PORCENTAJE					TOTAL (%)	FORTALEZA (Σ) (5 +4)	TOTAL FORTALEZA (5+4)	VALORACIÓN
	TD (5)	DA (4)	ND (3)	ED (2)	TE (1)		TD(5)	DA(4)	ND(3)	ED(2)	TE(1)				
12	5	12	5	6	2	30	16.67%	40.00%	16.67%	20.00%	6.67%	100.00%	(16.67 % + 40.00%)	56.67%	PRECAUCIÓN
13	4	12	6	6	2	30	13.33%	40.00%	20.00%	20.00%	6.67%	100.00%	(13.33% + 40.00%)	53.33%	PRECAUCIÓN
14	4	10	9	7	0	30	13.33%	33.33%	30.00%	23.33%	0.00%	100.00%	(13.33% +33.33%)	46.67%	PRECAUCIÓN
12. A la hora de comunicar, la unidad siempre toma en cuenta mis necesidades de información para realizar las tareas asignadas.															
13. La comunicación interna utilizada en la unidad siempre fluye de modo oportuna hacia los trabajadores.															
14. La unidad siempre estimula mi interés en mantenerme informado de los procesos internos.															

Elaboración: Campero, Duque y Chirinos (2024)

En el Cuadro 13, se puede apreciar las valoraciones obtenidas sobre los ítems del indicador Receptor, en el cual se observa que en lo que refiere al ítem 12, existe una tendencia del 56, 67%, lo que indica que la mayoría considera que a la hora de comunicar, la unidad siempre toma en cuenta las necesidades de información de los trabajadores para realizar las tareas asignadas, representando una fortaleza para la unidad, de acuerdo a la escala de valoración aplicada. No obstante, de acuerdo a la escala de valoración este resultado porcentual se identifica como un nivel de precaución, por consiguiente la unidad debe mejorar las estrategias de información para la asignación de actividades.

Ahora bien, en el ítem 13, se obtuvo que los encuestados respondieron, en su mayoría, con el 53,33% que la comunicación interna utilizada en la unidad siempre fluye de modo oportuna hacia los trabajadores. Este aspecto adquiere relevancia dado que las informaciones en tiempo pertinente son un factor indispensable para que los trabajadores se sientan comprometidos a cumplir con las actividades asignadas. Por su parte, en el ítem 14, existe una tendencia de respuestas de 46.67%, que consideran que la unidad siempre estimula el interés en mantener informado a los trabajadores de los procesos internos, lo cual representa una estado de precaución para la unidad de trabajo, objeto de estudio.

Desde la perspectiva del administrador de la unidad, los receptores, están conformados por todos los trabajadores cuyas necesidades se identifican mediante el intercambio de información con ellos mismos, en donde se priorizan los requerimientos e inquietudes del personal y se abordan con el propósito de mejorar y cumplir con los propósitos organizacionales. En este punto es importante aclarar que, el receptor de acuerdo con Andrade (2010: 43):

Es quien recibe el mensaje. Al igual que el emisor, puede ser individual o colectivo. Debe conocer el sistema que el emisor ha utilizado para transmitirle el mensaje (código), porque si no es así, no podrá producirse la comprensión del mismo. Si

dos personas hablan en distinto idioma, no podrán comprenderse la una a la otra, a menos que utilicen además otro sistema de signos, como pueden ser los gestos.

Partiendo de esta definición, el receptor de la comunicación interna dentro de la unidad de trabajo es el destinatario del mensaje, el cual decodifica para traducir las palabras en pensamientos, procesar los pensamientos y determinar cómo responder al remitente. El desafío es que, dado que la educación y la experiencia del receptor pueden ser muy diferentes a las del emisor, las palabras a menudo tienen significados diferentes. Es por ello que, los administradores o gerentes organizacionales deben tener en consideración las características de los receptores de manera individual, así mismo se debe estimular constantemente el interés de los trabajadores a mantenerse informado en pro de los objetivos organizacionales.

Cuadro N° 14

Indicador: Decodificación

Indicador: DECODIFICACIÓN															
ÍTEMS	FRECUENCIA					TOTAL	PORCENTAJE					TOTAL	FORTELEZA (Σ)	TOTAL	VALORACIÓN
	TD (5)	DA (4)	ND (3)	ED (2)	TE (1)	(f)	TD(5)	DA(4)	ND(3)	ED(2)	TE(1)	(%)	(5 +4)	FORTELEZA (5+4)	
15	6	16	6	2	0	30	20.00%	53.33%	20.00%	6.67%	0.00%	100.00%	(20.00 % + 53.33%)	73.33%	FORTELEZA
16	6	15	6	3	0	30	20.00%	50.00%	20.00%	10.00%	0.00%	100.00%	(20.00% + 50.00%)	70.00%	FORTELEZA
17	6	13	7	4	0	30	20.00%	43.33%	23.33%	13.33%	0.00%	100.00%	(20.00% +43.33%)	63.33%	FORTELEZA
15. Me parece que la interpretación que le doy a la comunicación interna tanto oral como escrita emitida por la unidad es adecuada.															
16. La interpretación que le doy a la comunicación interna tanto oral como escrita emitida por la unidad es eficaz.															
17. La interpretación que le doy a la comunicación interna tanto															

Elaboración: Campero, Duque y Chirinos (2024)

Se puede corroborar en el Cuadro anterior, que en lo que respecta a las respuestas emitidas por los trabajadores con relación al indicador decodificación que existe una tendencia general a consideraciones positivas que representan una fortaleza para la unidad objeto de estudio. De esta forma, se obtuvo que en el ítem 15, la tendencia fue

de 73.33%, constatando que la interpretación que los trabajadores le dan a la comunicación interna tanto oral como escrita emitida por la unidad es adecuada.

Siguiendo esa misma línea de ideas, los ítem 16 y 17, indican que existe una mayor incidencia de respuestas positivas con un 70.00% y 73.33% respectivamente, lo cual deja entrever por una parte que la interpretación que se le asigna a la comunicación interna tanto oral como escrita emitida por la unidad es eficaz y; permite lograr los objetivos organizacionales propuestos, por lo tanto se considera una fortaleza para la unidad.

Dentro de este mismo marco de ideas, el administrador ha señalado que la comunicación interna utilizada (tanto escrita como oral) sí es interpretada adecuadamente por los trabajadores, puesto que la administración y el equipo de jefes se encargan de simplificar los mensajes con la finalidad de que todos puedan comprenderlos de manera fácil y rápida.

En este punto, es necesario señalar que, de acuerdo con Del Pulgar (2010), se considera que:

La decodificación, a diferencia de la encodificación, es cuando se traduce el código a la idea propia que el emisor quiso transmitir. Es aquí, cuando se observa si el código y el medio fueron los adecuados para que el receptor interpretara el mensaje de la manera en la que el emisor deseaba. Y es en este elemento donde la retroalimentación es eficaz o errónea. (p.132)

De lo anterior se desprende que la comunicación interna parte de un proceso de puesta en común, de codificación y decodificación de mensajes emitidos y receptados por diversos canales que se encuentran habitualmente influenciados por mediaciones sociales, culturales, situacionales, y adquieren mayor complejidad cuando los sujetos emisores y/o receptores vinculados a los procesos internos que remiten a fines comu-

nes. En tal sentido, en virtud de las respuestas obtenidas se puede considerar que este elemento de la comunicación interna representa una fortaleza para la unidad, objeto de estudio.

Cuadro N°15
Indicador: Retroalimentación

Indicador: RETROALIMENTACIÓN															
ÍTEMs	FRECUENCIA					TOTAL	PORCENTAJE					TOTAL	FORTALEZA (Σ)	TOTAL	VALORACIÓN
	TD (5)	DA (4)	ND (3)	ED (2)	TE (1)	(f)	TD(5)	DA(4)	ND(3)	ED(2)	TE(1)	(%)	(5 +4)	FORTALEZA (5+4)	
18	8	11	5	5	1	30	26.67%	36.67%	16.67%	16.67%	3.33%	100.00%	(26.67 % + 36.67%)	63.33%	FORTALEZA
19	2	15	4	9	0	30	6.67%	50.00%	13.33%	30.00%	0.00%	100.00%	(6.67% +50.00%)	56.67%	PRECAUCIÓN
18. Siempre tengo la oportunidad de preguntar y aclarar aquello que no termino de entender cuando emiten alguna información.															
19. Mi opinión siempre es tomada en cuenta para mejorar los procesos de comunicación interna dentro de la unidad.															

Elaboración: Campero, Duque y Chirinos (2024)

En lo que respecta a las repuestas correspondientes al indicador Retroalimentación, se obtuvo que los encuestados se inclinaron hacia respuestas positivas. En el caso del ítem 18, tuvo una incidencia representativa del 63.33%, lo que quiere decir que, los trabajadores siempre tienen la oportunidad de preguntar y aclarar aquello que no termino de entender cuando emite alguna información. Motivo por el cual, se considera como una fortaleza para la institución. Por otro lado, en el ítem 19, se obtuvo un aproximado porcentual de 56.67%, lo que evidencia que existe un nivel de precaución, en cuanto a la opinión de los trabajadores para mejorar los procesos de comunicación interna dentro de la unidad.

Estos resultados concuerdan en una parte con lo manifestado por el administrador de la unidad, dado que este considera que el proceso de retroalimentación es efectivo y que toman en cuenta las opiniones de los trabajadores como parte de las políticas y valores institucionales, ya que para el administrador la retroalimentación no se trata

de “regañar”, pues se trata más bien de brindarle a alguien la información y las herramientas que necesita para desarrollar sus fortalezas y superar sus obstáculos.

Partiendo de esto, es necesario destacar que la retroalimentación según Martín (2010: 165), “es el elemento que indica si hubo éxito o no en el proceso. Se medirá si una información llegó adecuadamente al receptor si se recupera respuesta del mismo ante la información”. De esta manera, este elemento de la comunicación corporativa interna, representa un componente fundamental, el cual permite medir la funcionalidad o no de las acciones de comunicación, además dentro de la unidad de trabajo da la posibilidad de intercambiar opiniones orientadas a la búsqueda de solución de los problemas que puedan existir.

Con base en estos resultados, se puede considerar la retroalimentación es el proceso final de la fase intercomunicativa, pues es la respuesta del receptor, dicho de otro modo, la reacción o información que se transmite del receptor al emisor que señala cómo se recibió el mensaje y denota qué impacto causó. De allí su relevancia para la unidad de trabajo estudiada, ya que sin este último proceso se vería comprometida el proceso comunicativa efectivo. En tal sentido, se determina que este elemento, aunque si bien por un lado significa un aspecto positivo para la unidad; es importante mejorar las estrategias que se emplean para que los trabajadores en su totalidad se sientan tomados en cuenta para optimizar los procesos de comunicación interna.

Seguidamente se presentan los resultados relacionados con el segundo objetivo específico: describir los flujos de la comunicación corporativa en su dimensión interna en una Unidad de trabajo del sector público en Valencia estado Carabobo.

Variable: Flujos de la Comunicación

Cuadro N° 16.

Indicador: Comunicación Vertical

Indicador: COMUNICACIÓN VERTICAL															
ÍTEMS	FRECUENCIA					TOTAL	PORCENTAJE					TOTAL	FORTALEZA (Σ)	TOTAL	VALORACIÓN
	TD (5)	DA (4)	ND (3)	ED (2)	TE (1)	(f)	TD(5)	DA(4)	ND(3)	ED(2)	TE(1)	(%)	(5 +4)	FORTALEZA (5+4)	
20	6	14	5	4	1	30	20.00%	46.67%	16.67%	13.33%	3.33%	100.00%	(20.00 % + 46.67%)	66.67%	FORTALEZA
21	7	13	7	3	0	30	23.33%	43.33%	23.33%	10.00%	0.00%	100.00%	(23.33 % + 43.33%)	66.67%	FORTALEZA
22	7	11	7	5	0	30	23.33%	36.67%	23.33%	16.67%	0.00%	100.00%	(23.33 % + 36.67%)	60.00%	FORTALEZA
23	10	11	5	4	0	30	33.33%	36.67%	16.67%	13.33%	0.00%	100.00%	(33.33 % + 36.67%)	70.00%	FORTALEZA
24	4	16	5	5	0	30	13.33%	53.33%	16.67%	16.67%	0.00%	100.00%	(13.33 % + 53.33%)	66.67%	FORTALEZA
25	6	17	3	4	0	30	20.00%	56.67%	10.00%	13.33%	0.00%	100.00%	(20.00 % + 56.67%)	76.67%	ALTA FORTALEZA
26	7	13	5	4	1	30	23.33%	43.33%	16.67%	13.33%	3.33%	100.00%	(23.33% + 43.33%)	66.67%	FORTALEZA
27	5	13	6	4	2	30	16.67%	43.33%	20.00%	13.33%	6.67%	100.00%	(16.67% +43.33%)	60.00%	FORTALEZA
20.Existe una adecuada comunicación interna entre diferentes niveles jerárquicos y departamentos.															
21. La información que recibo de mi supervisor inmediato es clara y precisa.															
22. Mi supervisor inmediato al dar instrucciones se asegura que la haya comprendido adecuadamente.															
23.La información que obtengo de mi supervisor inmediato es confiable.															
24.Me siento satisfecho con la información que mi supervisor inmediato siempre me brinda.															
25.Siempre puedo comunicarme libremente con mi supervisor inmediato para discutir asuntos de trabajo.															
26.Mi supervisor inmediato siempre escucha mis sugerencias															
27.Constantemente recibo retroalimentación de mi supervisor inmediato con respecto al trabajo que realizo.															

Elaboración: Campero, Duque y Chirinos (2024)

Se puede observar en las respuestas que conciernen al indicador comunicación vertical, que existe una mayor tendencia de respuestas positivas de acuerdo a la escala de valoración asignada. Esto deja en evidencia que, en el ítem 20, la mayoría de los trabajadores encuestados, con un índice porcentual de 66.67%, aseveró que existe una adecuada comunicación interna entre diferentes niveles jerárquicos y departamentos, representando este resultado una fortaleza para la unidad, objeto de estudio.

Por su lado, en los ítems 21, 22, 23, y 24, también se puede observar que existe una mayor incidencia de respuestas positivas con una promedio porcentual de 66.67%, 60.00%, 70.00% y 66.67% respectivamente. Indicando que, en primer lugar, la información que reciben los trabajadores de su supervisor inmediato es clara y

precisa; en segundo lugar, el supervisor inmediato al dar instrucciones se asegura que la haya comprendido adecuadamente; en tercer lugar, la información que se obtiene del supervisor inmediato es confiable; y en cuarto lugar, los trabajadores se sienten satisfechos con la información que les proporciona el supervisor inmediato.

Ahora bien, en los ítem 25, 26, y 27, se puede evidenciar un caso similar, es decir, los encuestados optaron por las opciones positivas, con una incidencia porcentual de 76.67%, 66.67% y 60.00% respectivamente. Estos resultados permiten afirmar que, los trabajadores siempre pueden comunicarse libremente con el supervisor inmediato para discutir asuntos de trabajo; el supervisor inmediato siempre escucha las sugerencias; y constantemente reciben retroalimentación del supervisor inmediato con respecto al trabajo que se realiza en la unidad. Dicho esto, la comunicación descendente es más frecuente que la comunicación ascendente.

En este punto, se puede establecer una relación de concordancia con las respuestas emitidas por el administrador de la unidad, ya que este ha indicado que la comunicación vertical (arriba-abajo y viceversa), se lleva a cabo a través de comunicación directa sin protocolos, reuniones grupales o, dependiendo del caso, se emplea una circular o memorándum. Además, se resalta la importancia de la comunicación entre el supervisor y el trabajador, pues el supervisor se considera el responsable inmediato de la ejecución efectiva de las actividades asignadas.

De acuerdo con Andrade (2010:19), “la comunicación vertical es la que se da entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización; es ascendente cuando la información sube de un nivel inferior a otro superior, y descendente cuando viaja en el sentido opuesto”. En otras palabras, este tipo de comunicación consiste en compartir información de forma jerárquica: de arriba hacia abajo o de abajo hacia arriba. Probablemente todos los trabajadores estén más familiarizados con este tipo de comunicación: la alta dirección comparte información como presupuestos, objetivos, comenta-

rios y metas con los mandos intermedios, quienes luego la comparten con sus equipos.

En concordancia con estos resultados, Robbins y Judge (2009: 19), precisan que, “la comunicación descendente circula desde el nivel de un grupo u organización hacia un horizonte inferior”. Asimismo, De Castro (2014: 12) indica que, “se da desde la dirección hacia el personal de la organización”. Por consiguiente, la comunicación vertical funciona bien en este tipo de unidades de trabajo con estructuras jerárquicas claras, ya que esta forma de comunicación permite que la información fluya hacia abajo y hacia arriba, ayudando a definir los canales de comunicación y los roles de la organización.

Teniendo en consideración los resultados, se puede agregar que la comunicación es más efectiva si los altos directivos se comunican directamente con sus interlocutores inmediatos. Asimismo, como se ha observado, una forma de otorgar poder a los supervisores es comunicarse directamente con ellos y hacer que aporten información para las decisiones. Asegurando que los supervisores son informados sobre los problemas y cambios organizacionales antes que el personal en general, y luego permitirles comunicar estos problemas o cambios a su personal ayuda a reforzar su posición de poder. Entonces, cuando se percibe que el supervisor tiene poder, los trabajadores tienen mayor confianza en el supervisor, mayor deseo de comunicarse con el supervisor y es más probable que crean que la información proveniente del supervisor sea precisa.

Dicho esto, en lo que respecta a la comunicación vertical, esta se da de manera asertiva según las respuestas emitidas tanto por los trabajadores como por el administrador de la unidad, por lo que se considera una fortaleza según la escala de valoración propuesta.

Cuadro N° 17

Indicador: Comunicación Horizontal

Indicador: COMUNICACIÓN HORIZONTAL															
ÍTEMs	FRECUENCIA					TOTAL	PORCENTAJE					TOTAL	FORTALEZA (Σ)	TOTAL	VALORACIÓN
	TD (5)	DA (4)	ND (3)	ED (2)	TE (1)	(f)	TD(5)	DA(4)	ND(3)	ED(2)	TE(1)	(%)	(5 +4)	FORTALEZA (5+4)	
28	11	11	5	3	0	30	36.67%	36.67%	16.67%	10.00%	0.00%	100.00%	(36.67 % + 36.67%)	73.33%	FORTALEZA
29	10	12	4	4	0	30	33.33%	40.00%	13.33%	13.33%	0.00%	100.00%	(33.33 % + 40.00%)	73.33%	FORTALEZA
30	15	9	4	2	0	30	50.00%	30.00%	13.33%	6.67%	0.00%	100.00%	(50.00 % + 30.00%)	80.00%	ALTA FORTALEZA
31	13	11	4	2	0	30	43.33%	36.67%	13.33%	6.67%	0.00%	100.00%	(43.33% +36.67%)	80.00%	ALTA FORTALEZA
28.Mantengo comunicación constante con los compañeros de trabajo de mi departamento.															
29.Se me hace fácil comunicarme directamente con los compañeros del mismo nivel de otros departamentos.															
30. La comunicación entre todos los compañeros del departamento es favorable.															
31.La comunicación con los otros departamentos favorece el trabajo en equipo.															

Elaboración: Campero, Duque y Chirinos (2024)

Se puede evidenciar que en lo que respecta a las respuestas emitidas por los trabajadores encuestados sobre el indicador comunicación horizontal, que se observa un mayor porcentaje de respuestas positivas, lo que refleja que existe una fortaleza para la unidad de trabajo objeto de estudio, según la escala de valoración.

Por lo que refiere a los ítems 28 y 29, los encuestados manifestaron con una tendencia del 73.33% y 73.33% respectivamente que: mantienen comunicación constante con los compañeros de trabajo del departamento donde laboran; y, se les hace fácil comunicarse directamente con los compañeros del mismo nivel de otros departamentos. Desde esta perspectiva, la comunicación horizontal, en la dimensión interna juega un papel vital, ya que si se tiene en cuenta la cantidad de tiempo que los trabajadores pasan en reuniones, haciendo presentaciones o enviando correos electrónicos a colegas, se demuestra que la comunicación en el lugar de trabajo juega un rol importante en el éxito de una organización. Por lo tanto, a medida que la unidad evolucione,

deberá adaptar sus prácticas de comunicación en función de las necesidades comunicacionales de sus trabajadores.

Del mismo modo, en los ítems 30 y 31, se puede observar que los encuestados indicaron un mayor porcentaje de respuesta afirmativas, con un 80% y 71%. Esto quiere decir que, la comunicación entre todos los compañeros del departamento es favorable y beneficia el trabajo en equipo. Estos resultados permiten determinar que la comunicación horizontal facilita la transmisión de información a través de los niveles organizacionales en lugar de que las piezas vengan de arriba hacia abajo.

Ahora bien, de acuerdo con el administrador de la unidad, el objetivo de esta práctica es promover la coordinación y cooperación entre trabajadores con rango, posición o estatus similar en la organización. Así pues, con este método, la unidad pretende mejorar habilidades como la resolución de problemas y el trabajo en equipo agilizando el flujo de información entre personas en niveles jerárquicos iguales. En tal sentido, estas prácticas comunicativas representan una fortaleza importante para la unidad de trabajo estudiada en la investigación.

En este punto, es importante señalar que la comunicación horizontal, según Andrade (2010:19), “Es la que se da entre las personas que están en el mismo nivel jerárquico, sea que formen parte de la misma área o que pertenezcan a áreas distintas”. Cuando se realiza correctamente, la comunicación horizontal fomenta el trabajo en equipo, la visibilidad y la responsabilidad entre los trabajadores del mismo nivel jerárquico.

Por su parte, en palabras de Robbins y Judge (2009:20), “la comunicación lateral tiene lugar entre los integrantes de un mismo grupo de trabajo y entre los miembros de equipos de labor del mismo nivel o entre los trabajadores horizontalmente equiva-

lentes”. Teniendo en cuenta estas consideraciones se puede establecer que la comunicación horizontal adecuada debe crear un sentimiento de unidad, garantizando que todos trabajen juntos para lograr los mismos objetivos y no compitan entre sí o con superiores.

Dicho esto, una vez obtenidos los resultados, se puede aseverar que la comunicación horizontal eficaz es un componente crucial del éxito organizacional. Partiendo de esto, se ha podido observar que existe una adecuada comunicación horizontal dentro de la unidad, la cual permite establecer una fortaleza significativa para el entorno laboral.

Cuadro N° 18.

Indicador: Comunicación diagonal

Indicador: COMUNICACIÓN DIAGONAL															
ÍTEMS	FRECUENCIA					TOTAL	PORCENTAJE					TOTAL	FORTALEZA (Σ)	TOTAL	VALORACIÓN
	TD (5)	DA (4)	ND (3)	ED (2)	TE (1)	(f)	TD(5)	DA(4)	ND(3)	ED(2)	TE(1)	(%)	(5 +4)	FORTALEZA (5+4)	
32	10	15	4	1	0	30	33.33%	50.00%	13.33%	3.33%	0.00%	100.00%	(33.33% + 50.00%)	83.33%	ALTA FORTALEZA
33	8	13	6	3	0	30	26.67%	43.33%	20.00%	10.00%	0.00%	100.00%	(26.67 % + 43.33%)	70.00%	FORTALEZA
34	9	12	7	2	0	30	30.00%	40.00%	23.33%	6.67%	0.00%	100.00%	(30.00% + 40.00%)	70.00%	FORTALEZA
35	4	12	5	5	4	30	13.33%	40.00%	16.67%	16.67%	13.33%	100.00%	(13.33 % + 40.00%)	53.33%	PRECAUCIÓN
32. Siempre hay en la unidad de trabajo, comunicación entre distintos niveles y áreas de trabajo sin ningún inconveniente.															
33. En la unidad de trabajo hay una óptima coordinación entre diversos equipos de trabajo.															
34. En la unidad de trabajo se fomenta la comunicación entre todos los trabajadores indistintamente del nivel que tengan y del cargo.															
35. La unidad de trabajo siempre ejecuta estrategias comunicacionales de motivación laboral															

Elaboración: Campero, Duque y Chirinos (2024)

En cuanto a los resultados obtenidos del indicador Comunicación diagonal, se puede observar en el Cuadro 18, que existe una escala valoración de fortaleza, con

altos promedios de repuestas positivas. Se obtuvo que, en los ítems 32 y 33, los trabajadores con 83.33% y 70.00% respectivamente, expresaron que siempre hay en la unidad de trabajo, comunicación entre distintos niveles y áreas de trabajo sin ningún inconveniente y que siempre existe una óptima coordinación entre diversos equipos de trabajo. Puesto que, se trata de un diálogo directo entre trabajadores de diferentes rangos que no están en la misma cadena de mando y la comunicación se da de manera más empática y fluida.

En este mismo contexto, en el ítem 34, se observó que el 70.00% de las respuestas indicaron que en la unidad de trabajo se fomenta la comunicación entre todos los trabajadores indistintamente del nivel que tengan y del cargo; sin embargo, en el ítem 35, se obtuvo que el 53,33% de los trabajadores estuvieron de acuerdo con el enunciado propuesto. Motivo por el cual, en lo que respecta al uso de estrategias comunicacionales para motivación laboral, la unidad de trabajo se encuentra en un nivel de precaución.

Estos resultados guardan relación con las respuestas emitidas por el administrador entrevistado, ya que ha aseverado que dentro de la unidad existe un óptimo sistema de organización, el cual permite que la comunicación fluya adecuada y armoniosamente en todas las direcciones, sin barreras que obstaculicen la comprensión de las informaciones, e ideas de los todos los miembros de los diversos departamentos de la unidad.

Es pertinente, señalar que según según Andrade (2010:19), este tipo de comunicación “es la que se establece entre las personas de distintos niveles y áreas”. Este flujo de comunicación, es una especie de híbrido entre comunicación vertical y horizontal, que tiene como finalidad la coordinación entre equipos; el buen clima organizacional y la motivación.

Por lo anterior, se puede inferir que este tipo de comunicación es utilizada para coordinar proyectos, compartir información, resolver problemas que involucran a distintas áreas, entre otros. De esta forma, con la comunicación diagonal se puede ver el funcionamiento de todos los equipos que forman parte de la unidad, la forma de trabajar entre ellos y otros departamentos, la confianza entre los trabajadores y la dirección para conseguir los objetivos. Por consiguiente, estos resultados representan una fortaleza importante para la unidad objeto de estudio.

A continuación, se presentan los resultados relacionados con el tercer objetivo específico: determinar las funciones de la comunicación corporativa interna en una unidad de trabajo del sector público en Valencia estado Carabobo.

Variable: funciones de la comunicación

Cuadro N° 19
 .Indicador: Informar y Compartir información

Indicador: INFORMAR Y COMPARTIR INFORMACIÓN															
ÍTEMS	FRECUENCIA					TOTAL (f)	PORCENTAJE					TOTAL (%)	FORTALEZA (Σ) (5 +4)	TOTAL FORTALEZA (5+4)	VALORACIÓN
	TD (5)	DA (4)	ND (3)	ED (2)	TE (1)		TD(5)	DA(4)	ND(3)	ED(2)	TE(1)				
36	4	16	3	5	2	30	13.33%	53.33%	10.00%	16.67%	6.67%	100.00%	(13.33 % + 53.33%)	66.67%	FORTALEZA
37	4	13	7	5	1	30	13.33%	43.33%	23.33%	16.67%	3.33%	100.00%	(13.33 % + 43.33%)	56.67%	PRECAUCIÓN
38	5	16	5	3	1	30	16.67%	53.33%	16.67%	10.00%	3.33%	100.00%	(16.67 % + 53.33%)	70.00%	FORTALEZA
39	5	14	6	5	0	30	16.67%	46.67%	20.00%	16.67%	0.00%	100.00%	(16.67% +46.67%)	63.33%	FORTALEZA
36. La información que recibo por parte de la unidad me ha permitido conocer las políticas, normas y procedimientos establecidos.															
37. Siempre cuento con información clara y precisa en cuanto a los objetivos a cumplir en la unidad de trabajo.															
38. Siempre obtengo información precisa sobre las tareas y asignaciones que debo cumplir															
39. Siempre obtengo información sobre la contribución de mi trabajo a los objetivos de la unidad.															

Elaboración: Campero, Duque y Chirinos (2024)

Se pudo observar en el Cuadro 19, que existe una tendencia de respuestas aseverativas hacia el indicador informar y compartir información, lo que refleja una fortaleza para la unidad objeto de estudio según la escala de valoración. Dicho esto, es de destacar que en lo que respecta al ítem 36, se observa un índice porcentual de 66.67%, de respuestas aseverativas, lo que indica los trabajadores opina que la información recibida por parte de la unidad les ha permitido conocer las políticas, normas y procedimientos establecidos.

Mientras que, en el Ítem 37, el 56.67% consideraron que cuentan con información clara y precisa en cuanto a los objetivos a cumplir en la unidad de trabajo. Por lo que se identifica que la unidad en relación a este aspecto, se encuentra en estado de precaución, y requiere optimizar las estrategias para mejorar esta función comunicativa.

En este mismo contexto, en los ítems 38, 39, también presenta una mayor tendencia de respuestas afirmativas, representadas por 70.00% y 63.33%, respectivamente. Lo cual deja en evidencia que los trabajadores siempre obtienen información precisa sobre las tareas y asignaciones que debo cumplir, asimismo, adquieren información sobre la contribución de su trabajo a los objetivos de la unidad. Esto genera una fortaleza significativa para los objetivos y metas de la unidad.

En este mismo marco de ideas, el administrador entrevistado señala que uno de los principales objetivos de la comunicación interna es compartir información y conocimiento relevante entre los diferentes departamentos y niveles de la organización. En relación a esto, Andrade (2010:23), indica que uno de las principales funciones de la comunicación interna consiste en:

Respaldar el logro de los objetivos institucionales, fortaleciéndola identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios. (p.23)

Con base en lo anterior, el propósito es proporcionar un flujo efectivo de información entre los departamentos y colegas de una organización. Además, las comunicaciones internas desempeñan una serie de funciones importantes dentro de la organización todos los días, dado que cada unidad de trabajo será diferente según el tamaño, las necesidades y la cultura. Por consiguiente, se considera este aspecto como una función que se cumple acertadamente dentro de la unidad, representando una fortaleza para la misma.

Cuadro N°20

Indicador: Motivar y comprometer a los trabajadores

Indicador: Motivar y comprometer a los trabajadores															
ÍTEM	FRECUENCIA					TOTAL (f)	PORCENTAJE					TOTAL (%)	FORTALEZA (Σ)		VALORACIÓN
	TD (5)	DA (4)	ND (3)	ED (2)	TE (1)		TD(5)	DA(4)	ND(3)	ED(2)	TE(1)		(5+4)	FORTALEZA (5+4)	
40	6	17	3	4	0	30	20.00%	56.67%	10.00%	13.33%	0.00%	100.00%	(20.00 % + 56.67%)	76.67%	ALTA FORTALEZA
41	0	15	6	9	0	30	0.00%	50.00%	20.00%	30.00%	0.00%	100.00%	(0.00 % + 50.00%)	50.00%	PRECAUCIÓN
42	7	12	5	5	1	30	23.33%	40.00%	16.67%	16.67%	3.33%	100.00%	(23.33% + 40.00%)	63.33%	FORTALEZA
40. La información que me brindan en la unidad me motiva a realizar mis asignaciones de la mejor manera.															
41. La forma en como siempre se da la comunicación me hace sentir comprometido con los objetivos de la unidad.															
42. La forma en cómo siempre se comunica todo en la unidad, me hace sentir identificado y orgulloso de pertenecer a ella.															

Elaboración: Campero, Duque y Chirinos (2024)

Teniendo en cuenta las respuestas emitidas por los trabajadores encuestados sobre el indicador motivar y comprometer a los trabajadores, se pudo observar que existe una mayor tendencia hacia las respuestas aseverativas, representando una fortaleza para la unidad de trabajo, objeto de estudio, dada la escala de valoración.

En los ítem 40, y 42, se puede evidenciar una alta tendencia de respuestas positivas con un 76.67% y 63.33% respectivamente, lo cual conlleva a inferir que, en primer

lugar, la información que le brinda la unidad a los trabajadores lo motiva a realizar las asignaciones de la mejor manera; en segundo lugar, la forma en como siempre se da la comunicación hace sentir a los trabajadores comprometidos con los objetivos de la unidad.

Por otro lado, en relación al ítem 41, se pudo obtener que el 50.00% de los trabajadores la forma en cómo siempre se comunica todo en la unidad, los hace sentir identificado y orgulloso de pertenecer a ella. Representado un nivel de precaución, de acuerdo a la escala de valoración determinada.

Ahora bien, teniendo en cuenta las respuestas emitidas por el administrador de la unidad, estos aspectos, son de gran relevancia para mantener una comunicación interna efectiva y asertiva, con miras de proyección siempre a mejorar por el bien general tanto de los trabajadores como de la organización misma. Además, cuando los trabajadores se sienten valorados y reconocidos, su compromiso con la organización también aumenta.

Al respecto Ovaryide y Reyes (2017: 23), sostiene “con la comunicación interna se pretende motivar y comprometer a los empleados, fomentando un sentimiento de pertenencia y conexión con la empresa”. Partiendo de esto, la comunicación interna juega un papel crucial en el compromiso y la motivación de los trabajadores, así pues, la comunicación efectiva entre el equipo y los líderes es clave para un entorno laboral colaborativo y eficiente. Por lo tanto, establecer y mantener una estrategia de comunicación interna adecuada resulta esencial para garantizar el buen funcionamiento de cualquier unidad de trabajo.

Cuadro N° 21.

Indicador: Facilitar la colaboración y el trabajo en equipo

Indicador: Motivar y comprometer a los trabajadores															
ÍTEMS	FRECUENCIA					TOTAL (f)	PORCENTAJE					TOTAL (%)	FORTALEZA (Σ) (5+4)	TOTAL FORTALEZA (5+4)	VALORACIÓN
	TD (5)	DA (4)	ND (3)	ED (2)	TE (1)		TD(5)	DA(4)	ND(3)	ED(2)	TE(1)				
43	7	14	5	4	0	30	23.33%	46.67%	16.67%	13.33%	0.00%	100.00%	(23.33% + 46.67%)	70.00%	FORTALEZA
44	5	16	5	4	0	30	16.67%	53.33%	16.67%	13.33%	0.00%	100.00%	(16.67% + 53.33%)	70.00%	FORTALEZA
43. La comunicación interna llevada a cabo en la unidad siempre fomenta la colaboración de todos y el trabajo en equipo.															
44. La comunicación interna entre los diferentes departamentos facilita el logro de los objetivos de la unidad.															

Elaboración: Campero, Duque y Chirinos (2024)

Los resultados expresados en la Cuadro N° 21, refieren al indicador facilitar la colaboración y el trabajo en equipo, en el cual los trabajadores han indicado que esta función de la comunicación se da de manera positiva, esto representa una fortaleza para la unidad de trabajo, objeto de estudio. Esto se evidencia en los ítems 43 y 44, donde las respuestas emitidas por los trabajadores encuestados sostuvieron un 70.00% en ambas afirmaciones, indicando que la comunicación interna llevada a cabo en la unidad siempre fomenta la colaboración de todos y el trabajo en equipo; además, facilita el logro de los objetivos.

Asimismo, el administrador entrevistado asevera que dentro de la unidad se fomenta esta función de la comunicación interna, dado que aunque existe información confidencial, manejada por pocas personas, cada responsable de departamento es encargado de hacer llegar la información y hacer los intercambio en el equipo, y de esta forma todos cooperen organizadamente para que fluyan las actividades de forma exitosa. Al respecto, Oyarvide y Reyes (2017: 23), expresa que “mediante la comunicación interna se fomenta la colaboración y el trabajo en equipo facilitando la comunicación entre los distintos departamentos y niveles jerárquicos”.

De esto se desprende que, la comunicación interna es cómo los miembros de un equipo interactúan entre sí, los comportamientos sociales aceptados de un grupo (como expresar ideas, expresar opiniones e inquietudes, ofrecer ayuda y resolver conflictos) y los métodos que se emplean para que exista armonía, empatía y cooperación. Es por ello que, se infiere que este aspecto representa una fortaleza para la unidad de trabajo.

Cuadro N°22
Indicador: Gestión de cambio

Indicador: GESTIÓN DE CAMBIO															
ÍTEMS	FRECUENCIA					TOTAL	PORCENTAJE					TOTAL	FORTALEZA (Σ)	TOTAL	VALORACIÓN
	TD (5)	DA (4)	ND (3)	ED (2)	TE (1)	(f)	TD(5)	DA(4)	ND(3)	ED(2)	TE(1)	(%)	(5 +4)	FORTALEZA (5+4)	
45	4	14	6	5	1	30	13.33%	46.67%	20.00%	16.67%	3.33%	100.00%	(13.33% + 46.67%)	60.00%	FORTALEZA
45. La comunicación interna con la que se cuenta facilita los procesos de cambios que se presentan en la unidad.															

Elaboración: Campero, Duque y Chirinos (2024)

En relación al indicador gestión de cambio, se observa que la tendencia fue del 60.00% de respuestas aserverativas, lo que quiere decir que la comunicación interna con la que se cuenta facilita los procesos de cambios que se presentan en la unidad, representando una fortaleza según la escala de estimación determinada.

Cabe considerar, que el adminitrador entrevistado afirmó que la comunicación interna facilita los procesos de gestión dentro de la unidad, dado que se busca determinar la mejor manera de canalizar los mensajes que se intercambian en la organización dentro de un entorno cambiante, con alta proliferación de canales formales e informales. Además, según el administrador cuando se fomenta la comunicación abierta y honesta, se puede crear un ambiente de confianza y respeto entre los trabajadores y los supervisores.

Para Broom y Sha (2013:20), “la comunicación corporativa nace para satisfacer las necesidades de comunicación y relación con el entorno y los públicos que tienen las empresas y corporaciones de tal forma que les permita e incluso contribuya a cumplir sus objetivos”. Tanto es así que, en la sociedad actual, las organizaciones consideran que su supervivencia está ligada a las percepciones que sus públicos sostienen sobre ellas. Desde los trabajadores a los consumidores pasando por los poderes públicos y la comunidad, una multiplicidad de públicos complejos configura el entorno competitivo en el que las unidades de trabajo operan.

Dicho esto, la unidad objeto de estudio permite que la comunicación intervenga en los procesos de cambio organizacional, especialmente en aquellas transformaciones en donde los trabajadores pudiese poner resistencia al cambio. Es por ello que, esta función adquiere especial relevancia dentro del entorno estudiado, y en general, para todas las organizaciones.

Cuadro N° 23

Indicador: Mejora el clima organizacional y la cultura

Indicador: MEJORA EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA CULTURA															
ÍTEM	FRECUENCIA					TOTAL (f)	PORCENTAJE					TOTAL (%)	FORTALEZA (Σ) (5+4)	TOTAL FORTALEZA (5+4)	VALORACIÓN
	TD (5)	DA (4)	ND (3)	ED (2)	TE (1)		TD(5)	DA(4)	ND(3)	ED(2)	TE(1)				
46	2	13	10	4	1	30	6.67%	43.33%	33.33%	13.33%	3.33%	100.00%	(6.67% + 43.33%)	50.00%	PRECAUCIÓN
47	5	13	10	2	0	30	16.67%	43.33%	33.33%	6.67%	0.00%	100.00%	(16.67% + 43.33%)	60.00%	FORTALEZA
48	5	12	7	6	0	30	16.67%	40.00%	23.33%	20.00%	0.00%	100.00%	(16.67% + 40.00%)	56.67%	PRECAUCIÓN
46. Los procesos de comunicación llevados a cabo en la unidad favorecen un clima laboral agradable y satisfactorio.															
47. La forma en cómo se lleva la comunicación interna de la unidad permite contar con excelentes relaciones humanas entre sus trabajadores															
48. La comunicación interna permite que se pueda tener una retroalimentación los usuarios externos de la unidad.															

Elaboración: Campero, Duque y Chirinos (2024)

Se pudo observar que en lo que respecta al indicador mejora el clima organizacional y la cultura, los encuestados han manifestado en el ítem 46 una tendencia del 50.00% de respuesta aseverativas, lo cual indica un nivel de precaución de acuerdo a la escala de valoración estipulada. Este resultado, difiere de las respuestas emitidas por el administrador, el cual aseveró que el clima organizacional es absolutamente favorable para todos. En tal sentido, la unidad debe mejorar los procesos de comunicación en aras de favorecer un clima laboral agradable y satisfactorio para todo el equipo.

Ahora bien, en lo que respecta a los ítems 47 y 48, existe una tendencia de 60.00% y 56, 67%, respectivamente. Lo que indica que, en primer lugar, la forma en cómo se lleva la comunicación interna en la unidad permite contar con excelentes relaciones humanas entre sus trabajadores indistintamente de los niveles organizacionales; y en segundo lugar, la comunicación interna consiente una retroalimentación con los usuarios externos de la unidad.

En relación a esto, Arce (2017: 22) describe al clima organizacional como “la percepción que tienen los miembros de una organización de su funcionamiento estructural y dinámico, esta percepción influye en los niveles de satisfacción y motivación en la disposición a permanecer en la organización y en el desempeño del personal”. También, involucra factores críticos que se traducen en conductas concretas, las cuales afectan la rentabilidad y el logro de las metas estratégicas. Dicho esto, la comunicación interna adquiere relevancia y es una fortaleza para el logro de un clima laboral favorable dentro de la unidad estudiada.

Cuadro N° 24

Indicador: Recoger opiniones y sugerencias.

Indicador: RECOGER OPINIONES Y SUGERENCIAS															
ÍTEMS	FRECUENCIA					TOTAL (f)	PORCENTAJE					TOTAL (%)	FORTALEZA (Σ) (5 +4)	TOTAL FORTALEZA (5+4)	VALORACIÓN
	TD (5)	DA (4)	ND (3)	ED (2)	TE (1)		TD(5)	DA(4)	ND(3)	ED(2)	TE(1)				
49	5	12	7	5	1	30	16.67%	40.00%	23.33%	16.67%	3.33%	100.00%	(16.67% + 40.00%)	56.67%	PRECAUCIÓN
50	3	13	5	8	1	30	10.00%	43.33%	16.67%	26.67%	3.33%	100.00%	(10.00 % + 43.33%)	53.33%	PRECAUCIÓN
51	4	7	2	16	1	30	13.33%	23.33%	6.67%	53.33%	3.33%	100.00%	(13.33 % + 23.33%)	36.67%	DEBILIDAD
52	3	12	3	11	1	30	10.00%	40.00%	10.00%	36.67%	3.33%	100.00%	(10.00% +40.00%)	50.00%	PRECAUCIÓN
49. Siempre me siento en libertad para opinar sobre los procesos llevados a cabo en la unidad.															
50. Siempre me siento en confianza para comunicarle a mi superior inmediato sugerencias para mejorar los procesos en el trabajo.															
51. La unidad cuenta con mecanismos para poder opinar y sugerir acciones para mejorar los procesos.															
52. Los procesos de comunicación interna llevados en la unidad son satisfactorios y facilitan el															

Elaboración: Campero, Duque y Chirinos (2024)

Se puede observar en el indicador recoger opiniones y sugerencias. En los ítems 49 y 50 que los trabajadores opinaron con un 56.67% y 53.33%, de tendencia que, siempre se sienten en libertad para opinar sobre los procesos llevados a cabo en la unidad; y que siempre se sienten en confianza para comunicarle al superior inmediato sugerencias para mejorar los procesos en el trabajo. Estos resultados implican un nivel de precaución para la unidad, objeto de estudio. Puesto que si bien es cierto que algunos trabajadores respondieron de manera afirmativa, también existe un porcentaje significativo de trabajadores que no están de acuerdo con el enunciado propuesto.

Por otra parte, en los ítems 51 y 52, se observa una tendencia positiva tan sólo del 36,67% y 50.00%, respectivamente. Lo cual, de acuerdo a la escala de valoración, representa un nivel de debilidad y precaución, y por lo tanto constituye un aspecto que se debe mejorar dentro de la unidad. Evidenciando que la mayoría de los encuestados señalan que la unidad no cuenta con mecanismos para poder opinar y sugerir acciones para mejorar los procesos; asimismo, los encuestados están divididos en

cuanto a la opinión de que los procesos de comunicación interna llevados en la unidad son satisfactorios y facilitan el cumplimiento de los objetivos. Lo cual difiere de lo planteado por el administrador de la unidad, el cual sostiene que los procesos de comunicación se dan de acuerdo a las necesidades reales tanto de los trabajadores como de los objetivo de la unidad.

Al respecto, Oyarvide y Reyes (2017:23), señalan que “La finalidad de la comunicación interna es recabar las opiniones y sugerencias de los empleados. Conviene señalar que estas funciones pueden variar en función de las necesidades y características de cada empresa”. Desde este enfoque, contar con un mecanismo donde los trabajadores puedan expresar sus ideas, puede ser un canal abierto para recibir información de los trabajadores: pedidos, declaraciones, sugerencias, inquietudes, entre otros. Por consiguiente, resulta importante tomar en consideración esta función para consolidar la comunicación interna dentro de la unidad, objeto de estudio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez realizada la investigación cuyo objetivo general fue analizar la comunicación corporativa interna de los trabajadores de una unidad de trabajo del sector público, en Valencia del estado Carabobo, se puede precisar que la comunicación interna es imperativa para mantenerse en un mercado competitivo en el mundo globalizado de hoy. Asimismo, esta se concibe como un requisito previo para la gestión de las tareas laborales, partiendo de la conexión y coordinación de actividades a través de una gestión óptima de los recursos básicos: las personas.

Por ello, para esta investigación se concluyó que, en lo que respecta al primer objetivo específico se identificaron los elementos de la comunicación corporativa interna utilizados en una unidad del sector público en Valencia, del estado Carabobo. Respecto a este punto, se realizaron dos tipos de instrumento con el propósito de obtener la información tanto del administrador como de los trabajadores, para así tener una noción multidimensional de lo concernientes a los elementos de la comunicación empleados en la unidad.

En primera instancia, se aplicó el instrumento a los trabajadores. En dicha encuesta, se obtuvo que en lo que concierne al emisor la mayoría de los trabajadores concuerdan que la unidad cuenta con un encargado de la información con las habilidades y destrezas adecuadas para este rol. Por otro lado, el administrador, manifiesta que la unidad no tiene un departamento o encargado de la comunicación propiamente dicho; no obstante, él y los supervisores responsables de cada departamento ejercen esta función de fungir de profesional de la información dentro de la unidad. Por consiguiente, se puede aseverar que la unidad en cuestión, presenta como fortaleza este componente de la comunicación interna.

Seguidamente, se pudo identificar que los mensajes son codificados de acuerdo a las necesidades individuales y colectivas de los trabajadores, entendiendo que la comunicación interna efectiva implica elaborar mensajes relevantes para el rol y las responsabilidades de cada trabajador. Es por ello que ofrecer información personalizada hace que los miembros de la unidad se sientan valorados, lo que reduce la frustración de examinar contenido irrelevante o confuso.

En este mismo orden de ideas, se precisó que tanto los trabajadores como el administrador coincidieron en que las reuniones de equipos son los canales de mayor prevalencia dentro de la organización ya que permiten la discusión directa de los asuntos importantes y de la sistematización de las actividades de la unidad, siendo un medio eficaz para el proceso de comunicación interna. Ahora bien, en lo que respecta a las herramientas, las de mayor incidencia fueron los Grupos de WhatsApp, teléfono móvil inteligente, e internet. Estas herramientas digitales, actualmente adquieren relevancia para las organizaciones puesto que proporcionan conexiones inmediatas, permitiendo un contacto directo y constante en un plano virtual que facilita el proceso de distribución de las informaciones dentro de la unidad. No obstante, se evidenció que se deben ampliar tanto los canales como las herramientas de comunicación para que estén al alcance de todos, y a la par con los avances de las tecnologías.

Otro elemento importante para el proceso comunicativo corporativo, que se pudo identificar fue el receptor, el cual codifica (interpreta) el mensaje enviado por el encargado de la información. Los receptores en la unidad de trabajo, objeto de estudio, incluyen a todos los trabajadores cuyas necesidades, de acuerdo con el administrador y los trabajadores, se identifican mediante el intercambio de información con ellos mismos, en donde se priorizan los requerimientos e inquietudes del personal y se abordan con el propósito de mejorar y cumplir con los propósitos organizacionales.

Asimismo, se pudo observar que el proceso de retroalimentación es efectivo y que toman en cuenta las opiniones de los trabajadores como parte de las políticas y valores institucionales. Dicho de otro modo, este elemento implica un componente esencial el cual permite medir la funcionalidad o no de las acciones de comunicación interna, además dentro de la unidad de trabajo permite el intercambio de opiniones que van en busca de solucionar los problemas que puedan existir.

En lo que respecta al segundo objetivo específico, se describieron los flujos de la comunicación corporativa en su dimensión interna en una Unidad de trabajo del sector público en Valencia estado Carabobo. Para ello también se consideraron las perspectivas tanto de los trabajadores como del administrador, concordando en diversos aspectos como: la comunicación vertical (arriba-abajo y viceversa), se lleva a cabo a través de comunicación directa sin protocolos, o reuniones grupales; los supervisores inmediatos se aseguran de que los trabajadores comprendan las instrucciones dadas, para garantizar el éxito de los objetivos corporativos; las instrucciones son facilitadas de manera concisa, en un período de tiempo pertinente; en lo que refiere a la toma de decisiones, los trabajadores siempre pueden comunicarse con el supervisor para sugerir ideas o manifestar alguna duda.

Por otro lado, en lo que concierne a la comunicación horizontal, la comunicación entre los trabajadores del mismo nivel en el departamento, se considera adecuada, puesto que el clima comunicacional es armónico, confortable, y seguro. Por lo tanto, se puede señalar que este tipo de comunicación fluye entre trabajadores del mismo nivel jerárquico, aunque no pertenezcan al mismo departamento, por lo que tiene un carácter simétrico, siendo esto una fortaleza dentro de la unidad. Asimismo, en la comunicación diagonal, los intercambios comunicativos entre los trabajadores de diferentes departamentos y jerarquías, fluyen de manera armónica, teniendo como finalidad la coordinación entre equipos; el buen clima organizacional y la motivación.

Finalmente, en el tercer objetivo específico se determinaron las funciones de la comunicación corporativa interna en una unidad de trabajo del sector público en Valencia estado Carabobo. Al igual que en los objetivos anteriores, se tomó en cuenta tanto la opinión de los trabajadores como del administrador para obtener un contraste entre ambos.

Desde este escenario se pudo constatar que: uno de los principales funciones de la comunicación interna es compartir información y conocimiento relevante entre los diferentes departamentos y niveles de la organización; la comunicación clara y frecuente de los objetivos de la unidad y los logros alcanzados incrementa el sentido de pertenencia y la motivación de los trabajadores; los trabajadores opinan que la información recibida por parte de la unidad les ha permitido conocer las políticas, normas y procedimientos establecidos, además, cuentan con información clara y precisa en cuanto a las actividades y asignaciones que deben cumplir de acuerdo a sus responsabilidades.

Sumado a lo anterior, se pudo determinar que la comunicación interna juega un papel crucial en el compromiso y la motivación de los trabajadores, así pues, la comunicación efectiva entre el equipo y los líderes es clave para un entorno laboral colaborativo y eficiente. Por lo tanto, establecer y mantener una estrategia de comunicación interna adecuada resulta esencial para garantizar el buen funcionamiento de cualquier unidad de trabajo.

Por otro lado, los trabajadores han indicado que no poseen un canal de sugerencias que les permita manifiestan sus opiniones, siendo una debilidad para la comunicación interna, ya que, la comunicación es un proceso bidireccional en el que la participación y la retroalimentación tienen lugar simultáneamente.

Por todo lo anteriormente dicho, se puede concluir que la comunicación interna es un factor clave para trabajar eficazmente en todos los niveles, centrándose en el destinatario y la retroalimentación, dado que, persigue el éxito organizacional, pero de forma transparente y teniendo por bandera valores y coherencia, lo que incentiva el talento y promueve el conocimiento en la organización, especialmente en aquellas unidades de trabajo del sector público como la del presente estudio.

Adicionalmente, es importante destacar que los resultados encontrados mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, a saber, guía de entrevista y cuestionario, no concuerdan con los datos iniciales recopilados mediante conversaciones informales con algunos trabajadores, en el cual se había observado que existían deficiencias en el proceso de comunicación interna, que generaban retraso en los cumplimientos de los objetivos organizacionales. Por lo que se sugiere que futuras investigaciones indaguen la comunicación interna de la unidad de trabajo desde un plano informal para contrastar los resultados obtenidos.

Para finalizar, resulta interesante mostrar de modo resumido cada uno de los indicadores e ítems con respecto a la escala de valoración, los cuales permitieron generar una serie de recomendaciones a la Unidad en estudio.

Cuadro N° 25. Resumen de Escala de Valoración

Variable	No	ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN		
			FORTALEZA	PRECAUCIÓN	DEBILIDAD
Elementos de la comunicación	1	Departamento de la comunicación interna	X		
	2	Habilidades del emisor	X		
	3	Mantener informado a los trabajadores	X		
	4	Adaptación del lenguaje y tono del mensaje	X		
	5	Codificar un mensaje y diferencias	X		
	6	Adecuaciones al mensaje	X		
	7	Claridad y relevancia del mensaje	X		
	8	Comunicación informal		X	
	9	Mensajes oportunos		X	
	10	Canales			X
	11	Herramientas			X
	12	Necesidades y características de los receptores		X	
	13	Comunicación fluida		X	
	14	Intereses de trabajadores		X	
	15	Interpretación de modo adecuada	X		
	16	Comunicación interna a eficaz	X		
	17	Comunicación con oportunidades de mejora	X		
	18	Oportunidad de	X		

		opinar		X	
	19	Mejora los proceso de comunicación		X	
Flujos de la comunicación	20	Niveles jerárquicos	X		
	21	Comunicación ascendente	X		
	22		X		
	23		X		
	24		X		
	25	Comunicación descendente	X		
	26		X		
	27	Retroalimentación	X		
	28	Comunicación mismo nivel jerárquico.	X		
	29	Comunicación entre departamentos	X		
	30	Comunicación favorable	X		
	31	Trabajo en equipo	X		
	32	Comunicación entre distintos niveles y áreas	X		
	33	Coordinación entre equipos	X		
	34		X		
	35	Motivación		X	
Funciones de la Comunicación	36	Informa Principios corporativos	X		
	37	Informa sobre objetivos		X	
	38	Tareas asignadas	X		
	39	Evaluación del desempeño	X		
	40	Motivación	X		
	41	Compromiso		X	
	42	Identificación	X		
	43	Fomento de la c comunicación	X		
	44	Facilita el logro de los objetivos	X		
	45	Facilita los procesos de cambio	X		
	46	Favorece el clima laboral.		X	

	47	relaciones humanas	X		
	48	Relaciones con los usuarios externos		X	
	49	Libertad de opinión		X	
	50	Confianza para sugerencias		X	
	51	Mecanismos para poder opinar y sugerir acciones			X
	52	Satisfacción y facilidad de cumplimiento		X	

Elaborado por: Campero, Duque, y Chirinos (2024)

Partiendo del Cuadro anterior, se procede a elaborar un conjunto de recomendaciones orientadas a la comunicación corporativa interna de los trabajadores de una unidad de trabajo del sector público, en Valencia del estado Carabobo, con base a las precauciones y debilidades.

Recomendaciones

- Propiciar espacios y momentos oportunos para mantener la comunicación entre los compañeros de trabajo.
- Tener en cuenta las necesidades individuales y las características del receptor al cual va dirigida la información. Asimismo, se sugiere estimular el interés del trabajador a mantenerse comunicado con estrategias motivacionales.
- Incorporar un buzón de sugerencias y opiniones: se trata de un canal de comunicación diseñado para recopilar ideas, opiniones y recomendaciones de los empleados, clientes o usuarios de la organización y que puedan compartir de forma voluntaria sus propuestas y comentarios con el propósito de mejorar la unidad.
- Mejorar el clima organizacional mediante el impulso de medidas comunicacionales como: la habilidad de escucha activa, el cual es un proceso que implica prestar atención de manera consciente y voluntaria a lo que está diciendo

otra persona, intentando entender su mensaje y mostrar interés en lo que se está diciendo. La escucha activa no solo implica escuchar las palabras, sino también los gestos, la entonación y el lenguaje corporal.

- Seguir motivando a los trabajadores desde la buena práctica comunicacionales: alcanzar un objetivo es difícil, pero mantenerlo o superarlo es aún más. Es por ello que se deben realizar jornadas grupales e individuales que promuevan el confort, la seguridad, el compañerismo, el respeto y el sentido de pertenencia.
- Realizar una indagación de la comunicación interna desde una perspectiva informal, para contrastar los hallazgos obtenidos en la presente investigación. Y de esta manera, observar desde otro plano la comunicación interna dentro de la unidad de trabajo abordada.

LISTA DE REFERENCIA

Andrade, Horacio. (2010). **Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica**. Madrid, España: Gesbiblo S.L.

Arias, Fideas (2016). **El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica**. 7ma edición. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.

Balestrini, Mirian (2006). **Cómo se elabora el proyecto de investigación**. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.

Benita, Stain (2012). De la estrategia a la 'estrategia de comunicación corporativa: una conceptualización. 7º Simposio Internacional de Investigación de Relaciones Públicas, Lake Bled, Universidad de Pretoria, Sudáfrica. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/235277305_From_strategy_to_corporate_communication_strategy_A_conceptualisation Consulta: 2023, Julio 11

Broom Glen, Sha Bey (2013). **Relaciones públicas efectivas**. Disponible: https://wartafeminis.files.wordpress.com/2020/07/glen-m.-broom_-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf Consulta: 2024, Febrero 15

Buitrago, Jeffer (2020). **La comunicación corporativa de la responsabilidad social empresarial (RSE): el caso de las empresas de la provincia Sabana Centro de Cundinamarca, Colombia**. Artículo en línea. Disponible: <https://www.redalyc.org/journal/818/81868160008/> Consulta: 2023, Junio 11.

Cali, Elizabeth. (2019). **ventajas y desventajas de la comunicación organizacional y comunicación interna**. Disponible en: <https://prezi.com/p/pwqx8szyeryw/ventajas-y-desventajas-de-la-comunicacion-organizacional-y-comunicacion-interna/> Consulta: 2023, Junio 12

Cañizales, Dilcia. (2009). **Comunicaciones Corporativas**. Caracas, Venezuela. Editorial CEC, SA.

Collado, Carlos. (1997). **La comunicación en las Organizaciones**. México: Trillas

De Castro, A. (2014). Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias. Disponible:

[https://books.google.cl/books?id=WyKVBAAAQBAJ_printsec=frontcover_dq=inautor:%22Adela+de+Castro+%22_hl=es_sa=X_ved=0ahUKEwj3MTttoLhAhVwG7kGHfGcDhgQ6AEIMzAC#v=onepage_q_f=false7Y0ddA78tQqy7rjGV75FKWs2dM#v=onepage_q=De%20Castro%2C%20A.%20\(2014\).%20Comunicaci%C3%B3n%20organizacional.%20T%C3%A9cnicas%20y%20estrategias_f=false](https://books.google.cl/books?id=WyKVBAAAQBAJ_printsec=frontcover_dq=inautor:%22Adela+de+Castro+%22_hl=es_sa=X_ved=0ahUKEwj3MTttoLhAhVwG7kGHfGcDhgQ6AEIMzAC#v=onepage_q_f=false7Y0ddA78tQqy7rjGV75FKWs2dM#v=onepage_q=De%20Castro%2C%20A.%20(2014).%20Comunicaci%C3%B3n%20organizacional.%20T%C3%A9cnicas%20y%20estrategias_f=false) Consulta: 2023, Agosto 4

Del Pulgar, Luis. (2010). **Comunicación de Empresa en Momentos Turbulentos**. ESIC Editorial: Madrid.

Delgado de Smith, Yamile (2008). **La Investigación Social en Proceso. Ejercicios y respuestas**. Ediciones Universidad de Carabobo. Valencia.

DERES (2013). Comunicación interna y RSE. Guía para el involucramiento del público interno en acciones de Responsabilidad Social Empresaria. Disponible en: <https://deres.org.uy/wp-content/uploads/2020/05/Manual-Guia-DERES-Comunicacion-Interna-y-RSE.pdf> Consulta: 2023, Diciembre 4

Galmés, María (2012). Métodos de muestreo. Uruguay: Food and Agriculture Organization United Nations - FAO. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/46/art13.pdf>. Consulta 8 de Julio de 2023

Hernández, Roberto, Fernández, Carlos., Baptista, Pilar. (2014). **Metodología de la Investigación**. 12ª edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

Herrera, Ana, Campi Alejandra, Fariño Nurik. (2021). **El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital**. Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8169509> Consulta: 2023, Diciembre 10

Kalla, Hanna. (2005). **Comunicaciones internas integradas: una perspectiva multidisciplinar. Comunicaciones corporativas: una revista internacional**. Artículo en línea. Disponible en: <http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/a280.pdf> Consulta: 2023, Junio 12

Linares Manuel. (2012). **Buenas prácticas. Comunicar e informar.** La Habana: Editorial Academia

López, Elisa. (2017). **Campañas de Comunicación Interna y Global para Yachay Tech Ecuador. Universidad San Francisco de Quito: Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas.** Trabajo de Grado en línea. Disponible: <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6434> Consulta: 2023, Junio 10

Lucen, Cinthia. (2021). Influencia de la comunicación interna y la cultura organizacional en una institución educativa. Universidad Continental de Perú. Trabajo en línea. Disponible: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/10364> Consulta: 2023, Agosto 2

Macías, Gerardo. (2003). Teoría de la comunicación grupal en la toma de decisiones: Contexto y caracterización. Disponible: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4112/gjmc1de1.pdf;jsessionid=A898397A6C4FE331E81D7D24D4B9FBA1?sequence=1> Consulta: 2023, Diciembre 15

Martin, Fernando. (2010). Comunicación en las Empresas e Instituciones. Salamanca, España : Ediciones Universidad Salamanca

Martin, Fernando. (2010). **Comunicación en las Empresas e Instituciones.** Ediciones Universidad Salamanca: Salamanca

Moldovan Thomas. (2010). **Comunicación en el lugar de trabajo.** Disponible: http://dpw.bistrita.ro/Curs_DPW.pdf. Consulta: 2023, Diciembre 15

Morales, Leida (2014). **Comunicación estratégica corporativa o empresarial.** Disponible: file:///c:/users/siste/downloads/republica_bolivariana_de_venezuela_comun.pdf consulta: 2023, Julio 15

Muth, Rodney. y Finley, Mary. y Muth, Marcia . (1990). Harold D. **Lasswell: una bibliografía comentada.** Prensa de New Haven. New Haven Estados Unidos.

Oyarvide, Edwin y Reyes, Milton (2017). **La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas.**

<https://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.oct.296-309>. Consulta: 2023, Agosto 2

Palella Santa, Martins Feliberto. (2012). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**, Fondo Editorial de la Universidad.

Rendón Silvana, López Yoeli. (2020). **Estrategias de comunicación corporativa con base en herramientas de la Web 2.0 para organizaciones sin ánimo de lucro**. Artículo en Línea. Disponible: <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/47263>
Consulta: 2023, Agosto 4

Rincón, Yanyn (2014). **Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional**. Disponible: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-58582014000100004 Consulta: 2023, Diciembre 12

Robbins, Stephen. (2012). **Comportamiento Organizacional**, (10^{ma} ed.) Editorial Prentice Hall.

Robbins, Stephen; Judge Timothy (2009). **Comportamiento organizacional**. Décimo quinta edición. Pearson: México.

Rodríguez, Janina (2020). **La comunicación corporativa y la imagen institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020**. Universidad César Vallejo. Trabajo en línea. Disponible: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101236/Rodr%C3%ADguez_HJI-SD.pdf?sequence=1 Consulta: 2023, Agosto 10

Santillán Juan. (2022). **La importancia de la comunicación oral y escrita en el siglo XXI**. Disponible: <file:///C:/Users/owner/Downloads/Dialnet-LaImportanciaDeLaComunicacionOralYEscritaEnElSiglo-8354960.pdf> Consulta: 2024, Enero 15

Scheinsohn, Daniel (2009). **Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa**. Fundación OSDE. Disponible: file:///C:/Users/owner/Downloads/Dinamica_de_la_Comunicacion_Daniel_Schei.pdf
Consulta: 2023, Agosto 10

Shoemaker, Pamela; Tankard James; Lasorsa, Dominic. (2004). **Cómo construir teorías de las ciencias sociales**. Thousand Oaks: Publicaciones Sage. Nueva York.

Smidts, Ale, Pruyn, Ad, y Riel, Cees. (2001). **The impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification**. Disponible: <https://www.jstor.org/stable/3069448> Consulta: 2023, Diciembre 4

Toro, Byron (2014). **La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive**. Tesis en Línea. Disponible: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf> Consulta: 2023, Agosto 2

Van Riel, Cees. (1997). **Comunicación Corporativa**. Prentice-Hall: Madrid. España.

Welch, Mary. (2012). **Idoneidad y aceptabilidad: perspectivas de los empleados sobre los asuntos internos. comunicación**. Disponible: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811111002128> Consulta: 2023, Diciembre 12

Zhang, Yun. (2009). **Leer para hablar: integración de habilidades de comunicación oral**. Disponible: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ923446.pdf> Consulta: 2023, Diciembre 10

ANEXO 1

Cuestionario para ser aplicado los trabajadores

El presente cuestionario tiene la finalidad de analizar la comunicación corporativa interna de los trabajadores de una unidad de trabajo del sector público, en Valencia del estado Carabobo. Cabe destacar que este instrumento es anónimo.

Gracias por su colaboración.

Caracterización:

1. Edad	2. Sexo	Femenino		3. Nivel académico culminado		
		Masculino		Primaria		TSU
4. Años de antigüedad				Secundaria		Universitario
5. Departamento:				Otro:		

Instrucciones:

Marque con una "X" en el espacio correspondiente la respuesta que considere que más de adecúe a su opinión, según la siguiente escala.

Escala:

TA (5): Totalmente de acuerdo.

NAD (3):

ED (2): En desacuerdo.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

TD (1): Totalmente en desacuerdo.

DA (4): De acuerdo.

1. Elementos de la comunicación

Reactivos	TA (5)	DA (4)	NA / ND (3)	ED (2)	TED (1)
1.-La unidad cuenta con un profesional de la comunicación que se encarga de difundir la información de manera efectiva.					
2.- Las habilidades del encargado de mantener informado a los trabajadores son efectivas.					
3.- El encargado de la comunicación interna siempre mantiene informado a los trabajadores.					
4.-El lenguaje utilizado en la comunicación interna siempre permite comprender la información suministrada.					

da.					
5.- La comunicación interna se adecua a la diversidad y condiciones de los trabajadores.					
6.- Los mensajes siempre son adaptados a los diferentes niveles, departamentos, y/o funciones.					
7.- La comunicación interna me permite obtener información clara y relevante para realizar el trabajo.					
8.- La comunicación informal interna se da a través de un intercambio de información no oficial.					
9.- La comunicación interna siempre me permite contar con información oportuna para realizar el trabajo.					

10. Indique los canales utilizados por la unidad para hacer llegar la información a los trabajadores			11. Señale la opción de satisfacción que considera usted tienen los trabajadores con el canal utilizado.				
Personalmente	SÍ	NO	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Reuniones de equipo							
Entrevista con el trabajador							
Compartir social interno							
Tableros de Anuncios							
Correo Electrónico Interno (Email)							
Buzón de Sugerencias							
Grupos de trabajos							
Conferencias, charlas, talleres							
Comidas de trabajo							
Jornadas fuera del lugar de trabajo							

Herramientas	SÍ	NO	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Tableros para mensajes							
Correo interno							
Redes sociales internas							
Buzón de sugerencias							
Grupos de WhatsApp							
Videos							
Skype							
Google Meet							
Teléfono fijo							
Teléfono móvil inteligente							
Internet							
Intranet							
Chat y foros corporativos							

Escala:

TA (5): Totalmente de acuerdo. **NAD (3):** Ni de acuerdo ni en desacuerdo. **ED (2):** En desacuerdo.

DA (4): De acuerdo. **TD (1):** Totalmente en desacuerdo.

Reactivos	TA (5)	DA (4)	NA / ND (3)	ED (2)	TD (1)
12. A la hora de comunicar, la unidad siempre toma en cuenta mis necesidades de información para realizar las tareas asignadas.					
13. La comunicación interna utilizada en la unidad siempre fluye de modo oportuno hacia los trabajadores					
14. La unidad siempre estimula mi interés en mantenerme informado de los procesos internos					
15. Me parece que la interpretación que le doy a la comunicación interna tanto oral como escrita emitida por la unidad es adecuada.					
16. La interpretación que le doy a la comunicación interna tanto oral como escrita emitida por la unidad es eficaz.					
17. La interpretación que le doy a la comunicación interna tanto oral como escrita emitida por la unidad me permite lograr los objetivos.					
18. Siempre tengo la oportunidad de preguntar y aclarar aquello que no termino de entender cuando emiten alguna información.					
19- Mi opinión siempre es tomada en cuenta para mejorar los procesos de comunicación interna dentro de la unidad.					

2. Flujos de la Comunicación

Escala:

TA (5): Totalmente de acuerdo. **NAD (3):** Ni de acuerdo ni en desacuerdo. **ED (2):** En desacuerdo.

DA (4): De acuerdo. **TD (1):** Totalmente en desacuerdo.

Reactivos	TA (5)	DA (4)	NA/ ND (3)	ED (2)	TD (1)
20. Existe una adecuada comunicación interna entre diferentes niveles jerárquicos y departamentos.					
21. La información que recibo de mi supervisor inmediato es clara y precisa.					
22. Mi supervisor inmediato al dar instrucciones se asegura que la haya comprendido adecuadamente.					
23. La información que obtengo de mi supervisor inmediato es confiable.					
24. Me siento satisfecho con la información que mi supervisor inmediato siempre me brinda.					
25. Siempre puedo comunicarme libremente con mi supervisor inmediato para discutir asuntos de trabajo.					
26. Mi supervisor inmediato siempre escucha mis sugerencias					
27. Constantemente recibo retroalimentación de mi supervisor inmediato con respecto al trabajo que realizo.					
28. Mantengo comunicación constante con los compañeros de trabajo de mi departamento.					
29. Se me hace fácil comunicarme directamente con los compañeros del mismo nivel de otros departamentos.					
30. La comunicación entre todos los compañeros del departamento es favorable.					
31. La comunicación con los otros departamentos favorece el trabajo en equipo.					
32. Siempre hay en la unidad de trabajo, comunicación entre distintos niveles y áreas de trabajo sin ningún inconveniente.					
33. En la unidad de trabajo hay una óptima coordinación entre diversos equipos de trabajo.					
34. En la unidad de trabajo se fomenta la comunicación entre todos los trabajadores indistintamente del nivel que tengan y del cargo					
35. La unidad de trabajo siempre ejecuta estrategias comunicacionales de motivación laboral.					

3. Funciones de la Comunicación

Escala:

TA (5): Totalmente de acuerdo.

NAD (3):

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

ED (2): En desacuerdo.

DA (4): De acuerdo.

TD (1): Totalmente en desacuerdo.

Reactivos	TA (5)	DA (4)	NA/ ND (3)	ED (2)	TD (1)
36. La información que recibo por parte de la unidad me ha permitido conocer las políticas, normas y procedimientos establecidos.					
37. Siempre cuento con información clara y precisa en cuanto a los objetivos a cumplir en la unidad de trabajo.					
38. Siempre obtengo información precisa sobre las tareas y asignaciones que debo cumplir					
39. Siempre obtengo información sobre la contribución de mi trabajo a los objetivos de la unidad.					
40. La información que me brindan en la unidad me motiva a realizar mis asignaciones de la mejor manera.					
41. La forma en como siempre se da la comunicación me hace sentir comprometido con los objetivos de la unidad.					
42. La forma en cómo siempre se comunica todo en la unidad, me hace sentir identificado y orgulloso de pertenecer a ella.					
43. La comunicación interna llevada a cabo en la unidad siempre fomenta la colaboración de todos y el trabajo en equipo.					
44. La comunicación interna entre los diferentes departamentos facilita el logro de los objetivos de la unidad.					
45. La comunicación interna con la que se cuenta facilita los procesos de cambios que se presentan en la unidad.					
46. Los procesos de comunicación llevados a cabo en la unidad favorecen un clima laboral agradable y satisfactorio.					
47. La forma en cómo se lleva la comunicación interna de la unidad permite contar con excelentes relaciones humanas entre sus trabajadores indistintamente de los niveles organizacionales.					
48. La comunicación interna permite que se pueda tener una retroalimentación los usuarios externos de la unidad.					

49. Siempre me siento en libertad para opinar sobre los procesos llevados acabo en la unidad.					
50.Siempre me siento en confianza para comunicarle a mi superior inmediato sugerencias para mejorar los procesos en el trabajo.					
51. La unidad cuenta con mecanismos para poder opinar y sugerir acciones para mejorar los procesos.					
52.Los procesos de comunicación internallevados en la unidad son satisfactorios y facilitan el cumplimiento de los objetivos.					

ANEXO 2

Guía de Entrevista Semi Estructurada Informante: Administrador

Emisor

1.-¿Dentro de la unidad, existe un departamento o persona encargada de gestión de la comunicación interna? En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿Cuáles son sus responsabilidades?

2.-¿Qué habilidades considera debe tener el responsable de gestionar la comunicación interna para que se realice de manera efectiva con los trabajadores?

Endocodificación

3.-¿Cómo considera que adapta o debe adaptarse el lenguaje y tono del mensaje al contexto interno de la unidad?

4.-¿Qué consideraciones se toman en cuenta al emitir o codificar un mensaje para el público diverso que tiene la unidad?

Mensaje

5. ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para la emisión de los mensajes desde el punto de vista de la claridad, la coherencia y la relevancia dentro de la Unidad?

6.- ¿De qué manera se transmiten los mensajes de comunicación informal entre los trabajadores de la Unidad?

Canal

7. Señale Cuáles son los canales y la satisfacción utilizados por la unidad para comunicar información a los trabajadores							
8. Señale la opción de satisfacción que considera usted tienen los trabajadores con el canal utilizado.							
Canales	SÍ	NO	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Reuniones de equipo							
Entrevista con el trabajador							
Compartir social interno							
Tableros de Anuncios							
Correo Electrónico Interno(Email Intranet)							

Buzón de Sugerencias							
Grupos de trabajos							
Conferencias, charlas, talleres							
Comidas de trabajo-Comidas Sociales							
Jornadas fuera del lugar de trabajo							
Otro; _____ Indique cuál _____							

Herramientas	SÍ	NO	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Tableros para mensajes							
Correo interno							
Redes sociales internas							
Buzón de sugerencias							
Grupos de WhatsApp							
Videos							
Skype							
Google Meet							
Teléfono fijo							
Teléfono móvil inteligente							
Internet							
Intranet							
Chat y foros corporativos							
Otro; _____ Indique cuál _____							

Receptor

9.-¿De qué manera se identifican las necesidades de los trabajadores con respecto a los procesos de información que necesitan?

10.- ¿Cómo fluye la comunicación interna entre los trabajadores como receptores de los mensajes?

11.- ¿Cómo hace para que los trabajadores estén interesados por la comunicación interna de la unidad?

Decodificación (interpretación)

12.- ¿La comunicación interna utilizada (tanto escrita como oral) es interpretada de modo adecuada por los trabajadores? Explique su respuesta.

13.- ¿De qué manera la comunicación interna contribuye al logro de los objetivos de la Unidad?

Retroalimentación

14.-¿De qué manera se llevan a cabo los procesos de retroalimentación dentro de la

Unidad?

15.- ¿De qué manera los trabajadores le hacen saber su opinión con respecto a los procesos de comunicación interna?

Indicador: Flujos de la comunicación

Vertical

16.- ¿Cómo se lleva el proceso de comunicación interna vertical (arriba-abajo y viceversa)?

17.- ¿Cómo se aseguran los supervisores inmediatos de que los trabajadores comprenden las instrucciones?

18.- ¿Cómo se comunican los trabajadores con sus supervisores para tomar decisiones?

Horizontal

19.- ¿Cómo considera que es la comunicación entre los trabajadores del mismo nivel en el departamento?

20.- ¿Cómo considera que es la comunicación entre los trabajadores de diferentes departamentos?

21.- ¿Cómo se caracterizan las relaciones interpersonales entre los trabajadores de igual jerarquía en el departamento, en términos de comunicación horizontal?

22.- ¿Cómo se podría mejorar la comunicación entre los equipos de trabajo de los mismos departamentos?

Diagonal

23.- ¿Cómo fluyen los intercambios comunicativos entre los trabajadores de diferentes departamentos y jerarquías?

24.- ¿Cuáles actividades realizan los supervisores que promuevan la comunicación interna entre todos los miembros de la Unidad?

Indicador: Funciones de la comunicación

Informar y compartir información

25.- ¿Cómo considera usted que se está dando el proceso de comunicación desde el punto de vista de informar y compartir información?

26.- ¿Cómo la unidad mantiene informados a los trabajadores sobre sus tareas y asignaciones a cumplir?

Motivar y comprometer

27.- ¿La comunicación interna motiva y compromete a los trabajadores a realizar de mejor manera sus asignaciones?

28.- ¿De qué manera la comunicación interna suma al compromiso de los trabajadores con la Unidad?

Facilita colaboración y trabajo en equipo

29.- ¿La comunicación interna llevada en la unidad fomenta la colaboración y trabajo en equipo?

Gestión de cambio

31.- ¿De qué manera la comunicación interna facilita los procesos en la Unidad?

Mejora el clima organizacional y la cultura

32.- ¿De qué manera la comunicación interna favorece el clima laboral en la unidad de trabajo?

Recoger opinión y sugerencias

33.- ¿Con qué mecanismo cuenta la unidad para que los trabajadores opinen y sugieran mejoras?

ANEXO 3



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



CARTA DE VALIDACION

JUICIO DE EXPERTO

Yo titular de la cedula de Identidad V-4.460.371 de Profesión Lic. En Relaciones Industriales por medio de la presente hago constar que revisé , analicé y evalué el **Instrumento de Recolección de Datos**, para el trabajo especial de grado cuyo título es “ *LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN SU DIMENSION INTERNA EN UNA UNIDAD DE TRABAJO DEL SECTOR PÚBLICO EN VALENCIA ESTADO CARABOBO*

”, investigación realizada por las bachilleres ; Campero, Julio, titular de la cedula de Identidad : V- , Duque, Ruben , titular de la cedula de Identidad: V- y Chirinos, Jose, titular de la cedula de Identidad: V- , certifico que he validado este instrumento porque da respuesta a los objetivos de la investigación, los cuales son coherentes en cuanto al alcance y limitación de la problemática formulada; estos se expresan de manera sencilla, clara y sin ambigüedades , por lo tanto se recomienda la aplicación del mismo.

CJ- 4460371

Prof. Servio Ferrer Loreto
C.I. 4.460.371
Experto



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES CAMPUS BÁRBULA



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

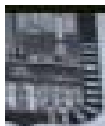
Yo, Lenny Anderson Uzcátegui titular de la cedula de identidad número V- 8045520

; profesor activo de la Escuela de Relaciones Industriales de la Universidad de Carabobo, adscrito a la Cátedra de Técnicas de Relaciones Industriales, hago constar por medio de la presente que los instrumentos de recolección de datos (cuestionario) elaborados para desarrollar el trabajo de Grado titulado: **LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN SU DIMENSION INTERNA EN UNA UNIDAD DE TRABAJO DEL SECTOR PÚBLICO EN VALENCIA ESTADO CARABOBO;**

presentado por los ciudadanos Campero Julio, Duque Rubén, Chirinos José, titulares de la Cedula de Identidad N° V- 12317708, V- 13468474 y V- 17032258, respectivamente para optar al título de Licenciados en Relaciones Industriales, cumple con los requisitos exigidos para cubrir los objetivos de la investigación que pretenden desarrollar.

Aprobado por:

Lenny A. Uzcátegui



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BARBULA



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

V. Bruna Valera titular de la cédula de identidad número V257515V profesor activo de la Escuela de Relaciones Industriales de la Universidad de Carabobo, adscrito a la Cátedra de Técnicas de Relaciones Industriales, hago constar por medio de la presente que los instrumentos de recolección de datos (cuestionarios) elaborados para desarrollar el trabajo de Grado titulado **LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN SU DIMENSIÓN INTERNA EN UNA UNIDAD DE TRABAJO DEL SECTOR PÚBLICO EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**; presentado por los ciudadanos Carrero Julio, Duque Rubén, Chirinos José, titulares de la Cédula de Identidad N° V- 12317750R, V- 13468474 y V- 17032230R, respectivamente para optar al título de Licenciados en Relaciones Industriales, cumple con los requisitos exigidos para cubrir los objetivos de la investigación que pretenden desarrollar.

Aprobado por:

Bruna Valera V257515V

Bruna Valera
Experta en Estadística

ANEXO 4

CONFIABILIDAD

$$\alpha = \frac{N}{N-1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right] =$$

0.8841

Muy Alta Confiabilidad

Coefficien Valor real Condición Valor Teórico

F 4.4529 > 2.1502 RECHAZO Ho

Prueba de Hipótesis

P 0.000 < 0.05 RECHAZO Ho

Prueba de Hipótesis

TOTAL ITEMS = 52

Ho = Hipótesis Nula: La Confiabilidad NO es significativa. No hay confiabilidad.

H1 = Hipótesis Nula: La Confiabilidad SI es significativa. Si hay confiabilidad.

Cae en zona de Rechazo, Confiabilidad significativa

Este Instrumento es de alta Confiabilidad

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

Rangos	Coefficiente Alpha
Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy Baja	0,01 a 0,20

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
PROFESOR BRUNO M. VALERA H.
C.I. V-7.575.154
ESPECIALISTA EN ESTADISTICA

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

ANEXO 5

Resumen entrevista semiestructurada: elementos de la comunicación

Indicador	Entrevistador	Entrevistado
Emisor	1.-¿Dentro de la unidad, existe un departamento o persona encargada de gestión de la comunicación interna? En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿Cuáles son sus responsabilidades?	No existe, en todo caso yo me encargaría.
	2.-¿Qué habilidades considera debe tener el responsable de gestionar la comunicación interna para que se realice de manera efectiva con los trabajadores?	Tiene que ser una persona empática que fácilmente llegue y extraiga las ideas de los trabajadores y entienda sus necesidades.
Endocodificación	3.-¿Cómo considera que adapta o debe adaptarse el lenguaje y tono del mensaje al contexto interno de la unidad?	Importante pregunta acá todos somos empáticos y receptivos y esa empatía con un tono agradable se logra que el trabajador logre el objetivo.
	4.-¿Qué consideraciones se toman en cuenta al emitir o codificar un mensaje para el público diverso que tiene la unidad?	El mensaje puede ser emitido para diferentes públicos, pero de una forma clara y concisa sin discriminación ninguna.
Mensaje	5. ¿cuáles son las estrategias utilizadas para la emisión de los mensajes desde el punto de vista de la claridad, la	Se trata de utilizar un lenguaje claro y diáfano, sencillo para que sea interpretado de la mejor manera por los trabajadores.

	coherencia y la relevancia dentro de la unidad?	
	6.- ¿De qué manera se transmite el mensaje de comunicación informal entre los trabajadores de la Unidad?	Un mensaje informal se entiende como el mensaje que no tiene nada que ver con la organización, como comentario o chismes siendo una cosa difícil de controlar o manejar.
Canal	7. Señale Cuáles son los canales y la satisfacción utilizados por la unidad para comunicar información a los trabajadores	Los canales con mayor incidencia de uso por parte de la administración para comunicar en la unidad son: las reuniones de equipo, seguimiento de los tableros de anuncios y grupos de trabajo
	8. Señale la opción de satisfacción que considera usted tienen los trabajadores con el canal utilizado.	Por su parte, las herramientas con mayor uso son: Grupos de WhatsApp, teléfono móvil inteligente, e internet.
Receptor	9.-¿De qué manera se identifican las necesidades de los trabajadores con respecto a los procesos de información que necesitan?	Las necesidades de los trabajadores se identifican mediante la interrelación con ellos mismos, nosotros como jefes, como directores, o como responsables de esa área de comunicación, nuestro deber y principal objetivo es conocer, e intercomunicarnos directamente con cada trabajador, por medio de los mismos foros, chat del mismo y de esa forma conocer la necesidades que tienen ellos como trabajadores.
	10.- ¿Cómo fluye la comunicación interna entre los trabajadores como receptores de los mensajes?	La comunicación interna es adecuada fluye sin problemas dando resultados satisfactorios hay enlace y hay compañerismo en el equipo de trabajo.
	11.- ¿Cómo hace para que los trabajadores estén interesados por la comunicación interna	Demostrando interés, que cada trabajador necesita y que cada trabajador merece, siempre y cuando nosotros como institución le de-

	de la unidad?	mostremos al trabajador que es importante que es necesario para nosotros de esa forma va a saber el interés que tiene.
Decodificación	12.¿La comunicación interna utilizada (tanto escrita como oral) es interpretada de modo adecuado por los trabajadores? Explique su respuesta.	Si es interpretada de modo adecuada se trata de simplificar la comunicación para que ellos puedan entender todo.
	13. ¿De qué manera la comunicación interna contribuye al logro de los objetivos de la Unidad?	La comunicación interna contribuye al logro de los objetivos porque uno de los logros, de los objetivos o de las metas de la institución siempre tiene que ver con la satisfacción del personal, ese objetivo se logra por la comunicación y la interrelación que tenemos.
Retroalimentación	14. ¿De qué manera se llevan a cabo los procesos de retroalimentación dentro de la Unidad?	La retroalimentación es cuando un mensaje genera una alimentación propia por así decirlo del mismo trabajador, entonces de qué manera se logra porque todos los mensajes emitidos por la persona encargada de la comunicación, o por el jefe de talento humano o jefe de departamento siempre va a generar una retroalimentación en el trabajador. No se trata de regañar, pues se trata más bien de brindarle la información y las herramientas que necesita el trabajador para mejorar en su campo de trabajo.
	15.- ¿De qué manera los trabajadores le hacen saber su opinión con respecto a los procesos de comunicación interna?	Por medio de la misma comunicación de los mismos correos, del el mismos chat, es una comunicación abierta, no se requiere ningún tipo de protocolo o proceso para generar la comunicación.

Comunicación vertical	16- ¿Cómo se lleva el proceso de comunicación interna vertical (arriba-abajo y vice-versa)?	De nosotros hacia ellos charla o misma comunicación directa sin protocolo, reuniones grupales o en conjunto, se utiliza circular o memorando dependiendo el caso.
-----------------------	---	---

Resumen entrevista semiestructurada: flujos de la comunicación

	17. ¿Cómo se aseguran los supervisores inmediatos de que los trabajadores comprenden las instrucciones?	Por la misma forma en las que ellos se desenvuelven en el trabajo, si la persona ejecuta un buen trabajo, significa que el supervisor está haciendo bien su trabajo, porque si hay fallas con el personal, no es culpa de la persona es culpa del supervisor bueno esa es mi punto de vista, hay personas que no piensan así.
	18.- ¿Cómo se comunican los trabajadores con sus supervisores para tomar decisiones?	Siempre los trabajadores para comunicarse con el supervisor se hace de forma directa, ellos no emiten ni memos ni correspondencia ningún documento así siempre comunicación directa que se habla y privada.
Comunicación horizontal	19. ¿Cómo considera que es la comunicación entre los trabajadores del mismo nivel en el departamento?	Se considera que la comunicación es adecuada debido a que el ambiente en un departamento es armónico es armónico, confortable y seguro porque no hay ningún tipo de problemas y conflictos entre los trabajadores.
	20.-¿Cómo considera que es la comunicación entre los trabajadores de diferentes Departamentos?	Igualmente, a pesar de que son pocos departamentos, estamos en un ambiente de trabajo completo, no estamos divididos por ningún tipo de división, así que eso facilita la comunicación entre todos, e igualmente la comunicación es tranquila y es armónica, no hay ningún tipo de problemas y conflictos entre los departamentos.
	21.- ¿Cómo se caracterizan las relaciones interpersonales entre los trabajadores de igual jerarquía en el	Los trabajadores de niveles de jerarquía, que en este caso vendrían siendo los de director a director, o de jefes a jefes, la comunicación es adecuada, los

	departamento, en términos de comunicación horizontal?	niveles de comunicación son correctos, porque cada quien respeta su jerarquía, la jerarquía del otro. Y los niveles de comunicación.
	22.- ¿Cómo se podría mejorar la comunicación entre los equipos de trabajo de los mismos departamentos?	Considero que la comunicación actual es adecuada. Yo no hablaría de mejorarla, porque considero que está bien. Podría evolucionar o adaptarse a uno y otro cambio que se pueda implementar. Sin embargo, los mecanismos de comunicación que se utilizan actualmente han funcionado y generan resultados.
Comunicación diagonal	23 ¿Cómo fluyen los intercambios comunicativos entre los trabajadores de diferentes departamentos y jerarquías?	Bueno, los intercambios comunicativos fluyen adecuados, ¿verdad? Porque, como ya le he respondido, he mencionado, manejamos canales adecuados de comunicación, tenemos puntos a nuestro favor, estamos bien organizados, no tenemos ningún tipo de divisiones ni obstáculos que no nos permitan comunicar.
Cuadro 5. Resumen entrevista semi-estructurada: funciones de la comunicación		
Indicador	24 ¿Cuáles actividades realizan los supervisores que promuevan la comunicación interna entre todos los miembros de la Unidad?	Este, para promover la comunicación interna se celebra el cumpleaños del mes eso permite verdad como entrevistado compartir ese día prácticamente será da la tarde libre. En teoría porque todos estamos aquí compartiendo y lo hacemos siempre a finales de cada mes

Informar y compartir información	25.- ¿Cómo considera usted que se está dando el proceso de comunicación desde el punto de vista de informar y compartir información?	Considero que informar y compartir información es importante, ¿verdad? Incluso es un punto, es un ancla, es un ancla relativo para toda la comunicación y para que la comunicación sea adecuada, ¿Verdad? Porque si el trabajador no comparte, su punto de vista o la información sería un trabajador que va a pensar de forma cerrada entonces ya los otros trabajadores no sabrían cómo comportarse o cómo comunicarse con él porque ya es como muy cerrado en sí. Sin embargo, la comunicación es continua y es positiva.
	26 ¿Cómo la unidad mantiene informados a los trabajadores sobre sus tareas y asignaciones a cumplir?	Bueno, aquí cada responsable de unidad o de departamento sabe perfectamente las funciones que cumple y que tiene que cumplir. Asimismo, se las hace saber al personal a su cargo y él mismo es el que se encarga de que su personal cumpla o no las actividades asignadas como tal.
Motivar y comprometer	27- ¿La comunicación interna motiva y compromete a los trabajadores a realizar de mejor manera sus asignaciones?	Si ayuda la comunicación entre los trabajadores porque si hay una comunicación abierta un canal de comunicación abierta un canal activo el responsable el jefe y el subordinado que vendría siendo el personal a cargo y el canal de comunicación abierto para hablar de cosas positivas motivación o atender las quejas o inconformidades del trabajador ya eso quiere decir que está funcionando y así cumplen de una mejor manera todas las asignaciones

	28.- ¿De qué manera la comunicación interna suma al compromiso de los trabajadores con la Unidad	Se genera el compromiso por la responsabilidad que tiene cada analista aquí independiente del cargo que cumpla la persona, cualquier trabajador de la unidad todos tienen responsabilidades por eso se genera el nivel de compromiso
Facilita colaboración y trabajo en equipo	29.- ¿La comunicación interna llevada en la unidad fomenta la colaboración y trabajo en equipo?	Si se fomenta la comunicación y trabajo en equipo porque aunque hay información confidencial que pocos manejan cada responsable de departamento es encargado de hacer llegar la información y hacer los intercambio en el equipo para que todos manejen el trabajo
Gestión de cambio	30.- ¿De qué manera la comunicación interna facilita los procesos en la Unidad?	Mientras se mantenga un canal abierto entre todos los trabajadores facilita todo el trabajo y todas las asignaciones que tenga que tener todos los trabajadores
Mejora el clima organizacional y la cultura	31.- ¿De qué manera la comunicación interna favorece el clima laboral en la unidad de trabajo?	El clima laboral depende mucho de la energía y los comportamientos que tiene cada trabajador si el trabajador tiene inconformidad lo va hacer saber por su forma de ser por como hace el trabajo y eso genera mal clima para los compañero, ese tipo de necesidades se atienden por medio de la comunicación ya que todos los seres humanos tenemos problemas y canalizamos las emociones y es responsabilidad del departamento ver ese tipo de emociones intervenir y abordarla por medio de la comunicación así poder evitar cualquier tipo de problemas y tener un buen clima.

Recoger opinión y sugerencias	32.- ¿Con qué mecanismo cuenta la unidad para que los trabajadores opinen y sugieran mejoras?	La mejor forma para que un trabajador pueda ofrecer mejoras o sus opiniones por medio de una comunicación directa porque así se puede manejar el anonimato y la opinión de cada persona. Hay trabajadores que no le gusta dar su opinión en público por cualquier razón. Tener una entrevista con el trabajador es la mejor forma.
-------------------------------	---	--