

Tema

La ética, en la comunicación organizacional a lo interno en el departamento de mercadeo en una empresa transnacional.

Rebeca Vargas Barboza.
Universidad de la Ciencia y la Tecnología, Ulacit.
San José, Costa Rica.
Diciembre, 2012

Resumen

La comunicación es el valor del mensaje por el cual las personas transmiten, esto genera la integridad, una buena cultura y clima organizacional, es por ello que la comunicación va de la mano en relación con la ética, ya que en las organizaciones se debe generar la comunicación en forma transparente y clara.

Se aplicó una encuesta a los colaboradores/as, de una empresa transnacional, para determinar si en opinión de sus empleados la empresa mantiene la comunicación y relación con el colaborador a la hora de indicar una acción, por otro lado esta comunicación se debe fortalecer con el colaborador y generar diferentes estrategias para no desvanecer esta relación con ellos.

La ética es una base importante en la comunicación, ya que se debe mantener el respeto y responsabilidad del como se maneja, la comunicación debe siempre estar presente en la organización para generar las metas a lo interno y externo de esta.

Abstract

Communication is the value of the message by which people transmit, it generates integrity, culture and organizational climate, which is why communication goes hand in relation to ethics, and that organizations should generate a transparent and clear communication.

When applying the instrument to partners it is determined that the company maintains communication and relationship with the employee at the time to indicate an action the other hand this is due to strengthen communication with the partner and generate different strategies to not fade this relationship with them.

Ethics is an important foundation in communication, and this should always be present in the organization to generate goals internally and externally in the organization.

I. Justificación:

En el presente trabajo, se desarrollará el tema de la ética en la comunicación organizacional, en lo interno del departamento de mercadeo, en una empresa transnacional.

Lo que se desea en la comunicación es que se genere y se desarrolle un buen clima organizacional, ya que los mensajes y la forma en la cual se realizan, deben de ser claros, específicos y reales, lo cual forma la ética en una organización. La comunicación, cuando es eficaz, genera un gran desempeño y la satisfacción en el trabajo es mucho mejor, según Davis y Newstrom, (1991).

En ocasiones, en muchas empresas se muestra información falsa como el rumor, que es el principal problema de la integridad y la conducta de las personas. Como lo mencionan Hellriegel, Slocum y Woodman (1999), mentir es sinónimo de engaño, pues, el emisor, genera lo falso con objeto de embaucar a sus receptores. La intención de engañar es la creencia de que el receptor aceptará la mentira. Por otro lado, la sinceridad supone que el emisor es más guiado por principios éticos, coherentes y racionales para respetar la verdad, lo cual rige un comportamiento recto hacia las demás personas.

El valor del mensaje, a la hora de comunicarse, va en efecto a los parámetros éticos; la comunicación interna se encarga de transmitir el contenido comunicativo para que desarrolle más relación y vinculación entre las personas y la empresa, lo cual se traduce en transparencia, un buen clima y cultura organizacional. De acuerdo con Davis y Newstrom (1991), la comunicación libre o abierta en ocasiones es mejor que

la comunicación restringida. Por ello, si los empleados/as se dan cuenta o conocen los problemas que una organización afronta y los comunica, casi siempre obtendrá una respuesta favorable de la compañía, porque se crea un clima de confianza, entre colaboradores y gerentes.

II. Antecedentes:

Hoy en día, la comunicación y la ética van vinculadas y muestran a lo interno de las empresas una relación en donde son importantes para el desarrollo de la misma.

En opinión de Redding, de acuerdo con el texto de Pérez (2001), el reconocimiento de esta vinculación “data de la última década del siglo XX, sobre todo con las preocupaciones en el área de la responsabilidad social, así como por los estudios relativos a los valores y la cultura. El crecimiento de las investigaciones ha sido sustancial en los últimos años” (p.1).

En toda organización se debe generar la ética en la relación y la comunicación interhumana, ya que fomenta el respeto, la integración, y la educación; esta ética se desarrolla con en base en las expresiones y la forma en la que la persona se integra en ella.

Según Seeger, (2001) la investigación social había relegado los estudios relacionados con la ética debido principalmente a la preocupación por temas que, tradicionalmente, fueron considerados de mayor relevancia para la comunicación y las organizaciones. Por ejemplo, temas como la eficiencia, la productividad, la identidad, el flujo de mensajes y otros asuntos similares. Además, otra posible causa de la escasez de investigaciones, tal como señala Seeger (2001) “ podría encontrarse en la falsa creencia de que lo ético no se relacionaba con eficiencia y productividad, cuando actualmente sabemos bien que es todo lo contrario “. Pérez, 2001p.1.

III. Marco Teórico

Cada persona se desarrolla en diferentes ambientes y culturas, en cada una de ellas se adhieren sistemas valóricos, representaciones, creencias, etc. La ética en la comunicación está incluida dentro de estos sistemas, los cuales cobran funcionalidad en la vida diaria, en la experiencia individual de cada persona. En materia comunicativa, la ética como portadora de valores, significa, que al cifarse un mensaje, debe hacerse de manera íntegra y responsable.

La ética en la comunicación es, pues, la transparencia y la moral que tienen las personas consigo mismas y hacia otras, el valor de la persona que conduce al respeto, la buena actitud, las acciones positivas en actos humanos y los principios de la persona en cada esfera de su quehacer. Según Brown (1992) la ética es una actitud humana. De acuerdo con Viquez (2004) la ética es la razón lo que debemos hacer o decir, en cuanto a la hora de relacionarse con una persona. La expresión ética se ha manejado para designar la reflexión racional acerca del proceder humano correcto o incorrecto y la expresión "moral" se ha reservado para la reflexión teológica acerca de ese mismo actuar del ser humano.

Gordon (1997) nos indica que tanto administradores como empleados/as, pueden evaluar la ética de sus decisiones midiendo los valores morales personales, aplicando su visión a lo que es un comportamiento ético o también evaluando los comportamientos lesivos para con las y los demás.

En cuanto a la comunicación, nos describe Gordon (1997) que la comunicación envuelve un intercambio de información entre dos o más partes, las actividades de grupo ya sea en el trabajo o fuera de ella exige necesariamente la comunicación entre sí. Podríamos considerar que la comunicación es el elemento que hace posible la forma de organización. Sin ella no existiría la menor comprensión, ni coordinación de esfuerzo, ni dirección, ni control.

A la hora de compartir información con otras personas estamos asumiendo una responsabilidad sobre el mensaje; si este se comunica de la mejor forma, si se maneja correctamente, como lo describe Robbins, (1999) la responsabilidad de las y los gerentes, es que el mensaje llegue a sus empleados /as para que tengan buena información, ya sea información sobre los cambios de la organización u otros. La responsabilidad (ético-comunicativa), se describe como la moral que debe de tener un gerente hacia la hora de transferir el mensaje.

El factor más significativo para la comunicación con las y los empleados es el liderazgo que ha de poseer quien ostenta la presidencia ejecutiva en una empresa. Es esta figura quien debe dar el ejemplo en materia de comportamiento y de comunicación asertiva, responsable. Esto deviene esencial, para el logro de las metas de la organización. Si esto se cumple, hace que la organización sea eficaz Robbins, (1999).

Como todo sistema social, una organización se constituye mediante las comunicaciones. Rodríguez, (1999) menciona, que es central diagnosticar el sistema de comunicación de la organización que se estudia, porque a partir de él podrán conocerse los principales problemas de esta.

La comunicación se puede volver un poco compleja, por ello es necesario realizar un mejor manejo de esta; entre más fluida y abierta resulte la comunicación, más conductas éticas se generan dentro de la organización. Según Harshman & Harshman ,(1999) para que se genere la confianza y la credibilidad dentro de una organización es necesario que la comunicación sea íntegra y se perciba como tal.

Robbins, (1999) indica que la comunicación tiene mucho poder, ya que esta mantiene la relación sociolaboral, la cual conduce la empresa.

Como menciona Davis & Newstrom (1991). Los gerentes necesitan "sintonizarse" con los empleados /as. Para ello se requiere iniciativa, la mejor acción, y adaptabilidad a los canales de información proveniente de las y los empleados.

La clave de una mejor comunicación son las y los gerentes, ya que representan la mayor orientación humana dentro de la empresa. Davis & Newstrom, (1991).

Hay muchos tipos de comunicación como nos indica Gordon (1997), en ocasiones, la comunicación descendente empieza por brindar información exacta y completa, pero esta se va distorsionando conforme va pasando por los diversos niveles de administradores. Esta distorsión puede provenir del mal funcionamiento de la codificación, la falta de retroalimentación.

Cuando hablamos de comunicación debemos mencionar, también, que esta refleja diferentes tipos de mensajes y muchas veces se da la falsedad en ellos, lo que hace distorsionar y producir aspectos antiéticos. Hay diferentes tipos de comunicación que se pueden generar en la organización:

La comunicación “formal” se refiere a la transmisión que recurre a canales establecidos formalmente o programados en forma regular.

La comunicación “informal” se refiere a la comunicación más espontánea, que se presenta sin tomar en cuenta los canales formales de comunicación. Una cadena de “rumor” en la organización, por ejemplo, es el prototipo de la comunicación informal. Gordon, (1997).

Los colaboradores/as prefieren enterarse por su jefe acerca de los cambios organizacionales que podrían afectarles, no por compañeros/as de trabajo o por rumores, precisamente por los perjuicios comunicativos que portan Robbins, (1999).

La comunicación también sirve para crear interdependencia entre las distintas partes de la organización y reforzarlas. Ayuda, además, a coordinar tareas y actividades dentro de las organizaciones. Gordon, (1997).

La comunicación siempre va a ser eficaz, si el receptor o receptora saben desarrollar el mensaje y de comprender su verdadero significado. Mejía, Balkin, & Cardy, (2008).

Cuando en las organizaciones se comunican informalmente una situación organizacional, correrán el riesgo de que esta se distorsione por rumores, “cuentos” o insinuaciones. Esto puede generar desmoralización entre las y los empleados y malas relaciones internas. Para poder evitar estos inconvenientes, el departamento de Recursos Humanos o representantes de la Junta Directiva, deben supervisar las comunicaciones informales y, cuando sea necesario, hacer las aclaraciones oportunas mediante canales más formales. Mejía, Balkin, & Cardy, (2008).

Los administradores/as en una empresa, tienen que buscar formas comunes de compartir información, así como ideas y buenas y malas noticias; pueden proporcionar la comunicación frente a frente, con sus dependientes directos, programando juntas frecuentes con su personal, estableciendo contacto periódico por vía telefónica o usando la correspondencia tradicional o electrónica para enviar información que no requiere una respuesta inmediata. Gordon, (1997).

Cuando un administrador/a distorsiona la información con frecuencia, las y los subalternos desconfían y empiezan a eludirles o a presionarles, para obtener información más exacta Gordon, (1997).

La forma en que las y los directivos se comportan en el lugar de trabajo comunica su grado de formalidad y honradez a otros empleados. A continuación se presentan ejemplos de comportamientos que tales jerarcas pueden emprender, para obtener confianza; los siguientes, son mencionados por Mejia, Balkin, & Cardy, 2008 :

Actuar con discreción y guardar los secretos. Divulgar una confidencia hace que una persona parezca malevolente y poco profesional.

Ser consecuente entre palabras y hechos. Los directivos debe ser realistas con sus expectativas cuando prometen a las y los demás a hacer algo.

Entablar comunicación de carácter colaborativo. Es importante que las y los directivos estén dispuestos a trabajar con el resto del personal para modificar las ideas de partida.

Asegurar que las decisiones son justas y transparentes. Las decisiones justas y transparentes, en las que el proceso de toma de decisión y los resultados se comunican, logran un entorno de más confianza para todos los empleados/as Mejía, Balkin, & Cardy, 2008.

IV. Metodología

Objetivo General: Conocer la situación de la ética, en la comunicación organizacional del departamento de mercadeo, en una empresa transnacional.

Objetivos Específicos:

- Describir cuánto conocen los trabajadores sobre la ética y su relación con la comunicación organizacional.
- Identificar si la empresa cumple con la ética en la comunicación organizacional.
- Describir la opinión de las y los empleados, sobre la ética en la comunicación organizacional.

Pregunta generadora:

¿Cuál es la situación de la ética, en la comunicación organizacional del departamento de mercadeo, en una empresa transnacional?

Enfoque: El enfoque que se maneja es cuantitativo, parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. Sampieri, R, H., Collado, C,H. & Lucio, P, B. (2010).(p.36). Esto permite construir un marco conceptual para analizar una situación, según el alcance particular que se busque.

Alcance: El alcance es descriptivo, se implementara un instrumento que permite identificar, describir la información y conocimientos sobre el tema, esto hace que se desarrollen los resultados que responden a nuestros objetivos, esta información es generada por un grupo de personas, que describe lo que estas piensan con respecto del tema. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de persona, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” Sampieri, Collado & Lucio, 2010,p.80. También se desarrolla las diferencias entre las opiniones, de acuerdo con las

preguntas realizadas; se busca, también, especificar las características del grupo del cual se va a obtener la información. Al plantear este tema hacia diferentes colaboradores, se lograra delimitar el tipo y relación a nivel interno.

Con respecto a la distribución el universo esta compuesto por 102 trabajadores, de las cuales 15 son mujeres, y solo 50 fueron encuestados

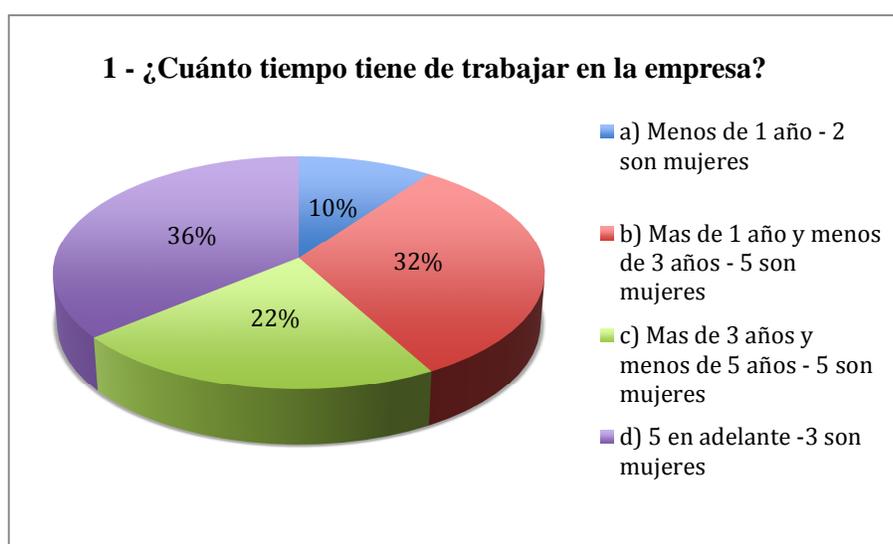
Muestra: 50 personas del departamento de mercadeo que fueron encuestadas, 15 son mujeres.

Estudio: El estudio se genera por medio de una encuesta, (ver anexo 1), esta encuesta fue entregada a los 50 trabajadores, una vez hecho las encuestas, se realizo manualmente por mi persona en línea por e-encuesta.

V. Análisis de Resultados

La encuesta fue realizada por medio de la pagina web e – encuesta , los resultados fueron generados por medio de gráficos, en donde se destacaron las diferentes opiniones de las y los colaboradores de mercadeo, con respecto al tema. La muestra fue representada por 50 personas del departamento de mercadeo.

A continuación se presentara el gráfico correspondiente a los datos arrojados por la pregunta 1.

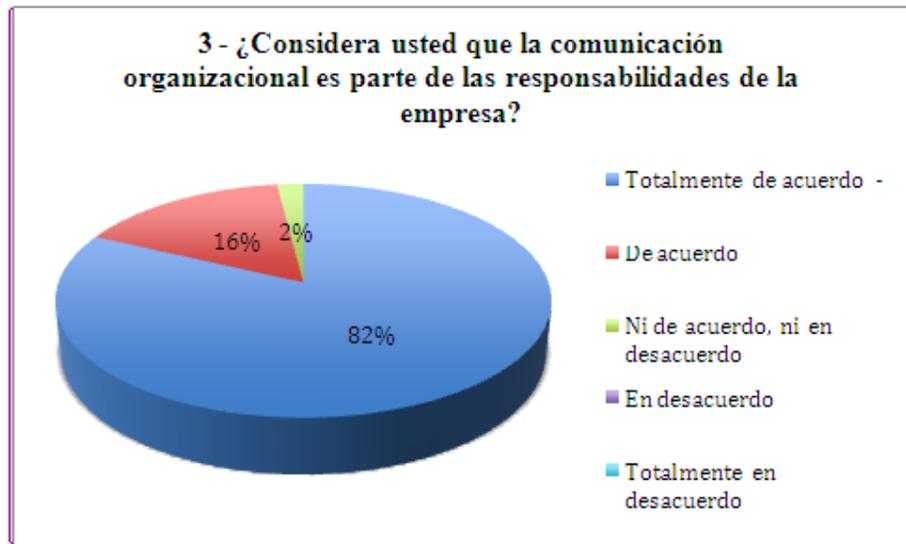


En la pregunta uno, de acuerdo con las encuestas realizadas en el departamento de mercadeo y con base en los resultados, el 10% de las personas tienen menos de un año de trabajar en la empresa, El 32% de las personas tienen más de 1 año y menos de 3 años, en trabajar en la empresa, El 22% de las personas tienen mas de 3 años y menos de 5 años, en trabajar en la empresa

El 36% de las personas tienen 5 años en adelante en trabajar en la empresa.

Esto hace importante a la compañía a la hora de ver la opinión de los trabajadores, ya que se podría ver si las personas nuevas y viejas tienen la misma comunicación.

Análisis de la pregunta 3:



Respecto de la pregunta tres y de acuerdo con la encuesta realizada en el departamento de mercadeo y, con base a los resultados del gráfico anterior, comprobamos que el 98% de las y los colaboradores está totalmente de acuerdo y de acuerdo al considerar que la comunicación organizacional es parte de las responsabilidades de la empresa.

El 2% de las personas está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, que la comunicación organizacional es parte de las responsabilidades de la empresa

Análisis de la pregunta 4:



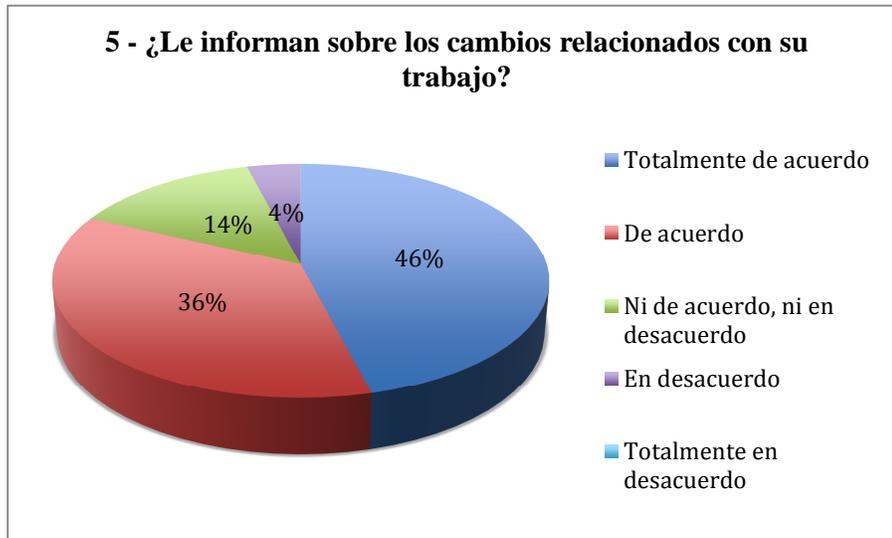
Respecto de la pregunta cuatro, de acuerdo con la encuesta realizada en el departamento de mercadeo, con base a los resultados del gráfico anterior, comprobamos que el 88% de las y los colaboradores está totalmente de acuerdo y de acuerdo al considerar que la empresa le brinda la información que necesita para realizar su trabajo.

El 10% de las y los colaboradores está de acuerdo al considerar que la empresa le brinda la información que necesita para realizar su trabajo.

Esto hace que la empresa este mas vinculada con el colaborador y la responsabilidad de la misma ayuda a que se genere mejor relación y comunicación entre si. Las empresas que nos les brinda la información necesaria estos no podrían realizar su trabajo, porque no habría como realizarla, ya que este tipo de comunicación no existe.

El 2% de las y los colaboradores está de acuerdo al considerar que la empresa le brinda la información que necesita para realizar su trabajo. La encuesta fue realizada por 50 colaboradores, y este 2% equivale a 1 persona.

Análisis de la pregunta 5 :



Respecto de la pregunta cinco, del gráfico anterior, se muestra que el 82% de las y los colaboradores está totalmente de acuerdo, que le informan sobre los cambios relacionados con su trabajo

El 14% de las y los colaboradores está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, que le informan sobre los cambios relacionados con su trabajo.

En toda empresa es importante dar a conocer los cambios que se realizan, si un jefe va a ser trasladado de departamento es necesario que la empresa brinde esta información, ya que el mismo puede ser el jefe directo de los colaboradores y si surge este tipo de acto ellos no sabrían a quien reportar, no tendrían conexión con la empresa. Por ello es importante saber cada cambio y detalle que la empresa realice para poder tener contacto y confianza con la empresa.

El 4% de las y los colaboradores está en desacuerdo, sobre que le informan sobre los cambios relacionados con su trabajo.

Análisis de la pregunta 6:



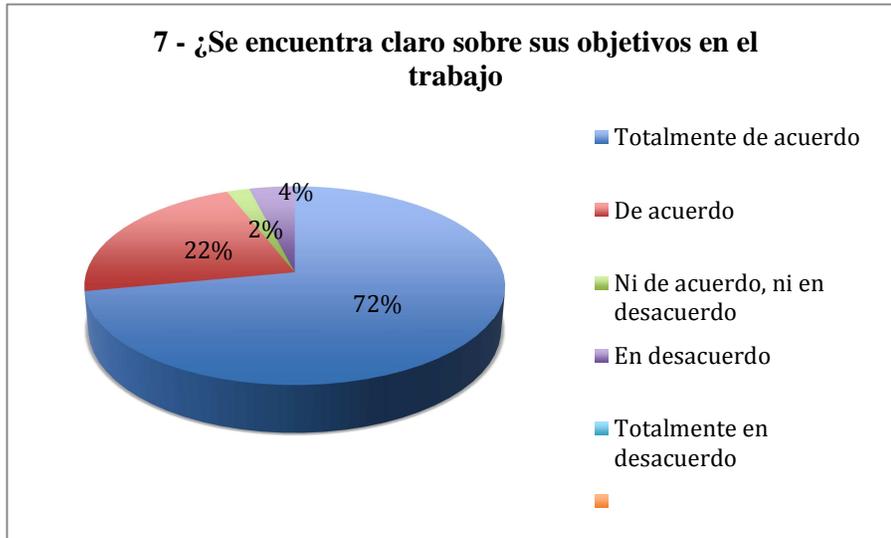
Respecto de la pregunta seis, de acuerdo con la encuesta realizada en el departamento de mercadeo, con base en los resultados del gráfico anterior, comprobamos que el 84% de los colaboradores está totalmente de acuerdo y de acuerdo al considerar que la comunicación que se le brinda (relacionada a su trabajo) es específica.

Es necesario que los trabajadores tengan la información necesaria y que esta sea específica a la hora de realizar su trabajo, porque puede generar confusiones a la hora de brindar información no relevante al trabajo por realizar.

El 14% de las y los colaboradores está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, al considerar que la comunicación que se le brinda (relacionada a su trabajo) es específica.

El 2% de las y los colaboradores está en desacuerdo, al considerar que la comunicación que se le brinda (relacionada a su trabajo) es específica.

Análisis de la pregunta 7:

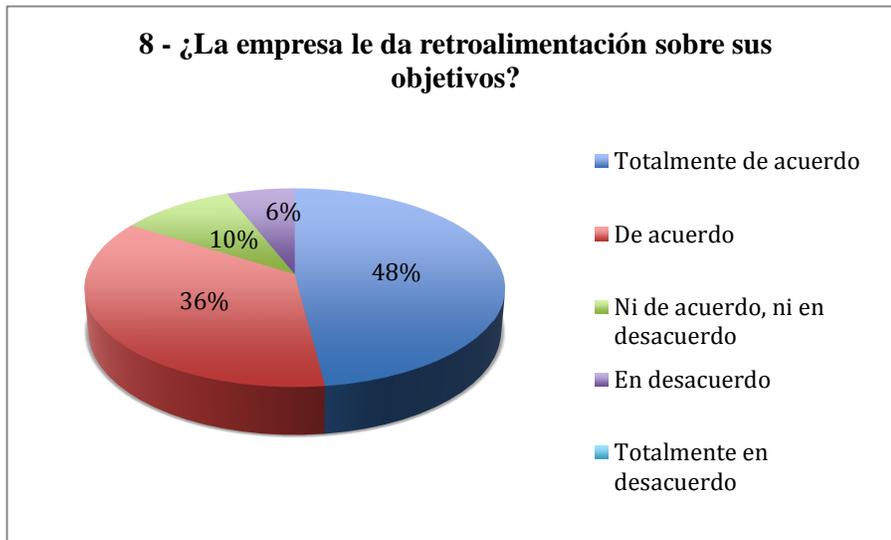


En la pregunta siete, en los resultados del gráfico anterior, comprobamos que el 94% de las y los colaboradores está totalmente de acuerdo y de acuerdo al considerar que se encuentra claro sobre sus objetivos en el trabajo.

El 2% de las y los colaboradores está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, que se encuentran claros sobre sus objetivos en el trabajo.

El 4% de las y los colaboradores está en desacuerdo, al considerar que se encuentran claros sobre sus objetivos en el trabajo.

Análisis de la pregunta 8 :

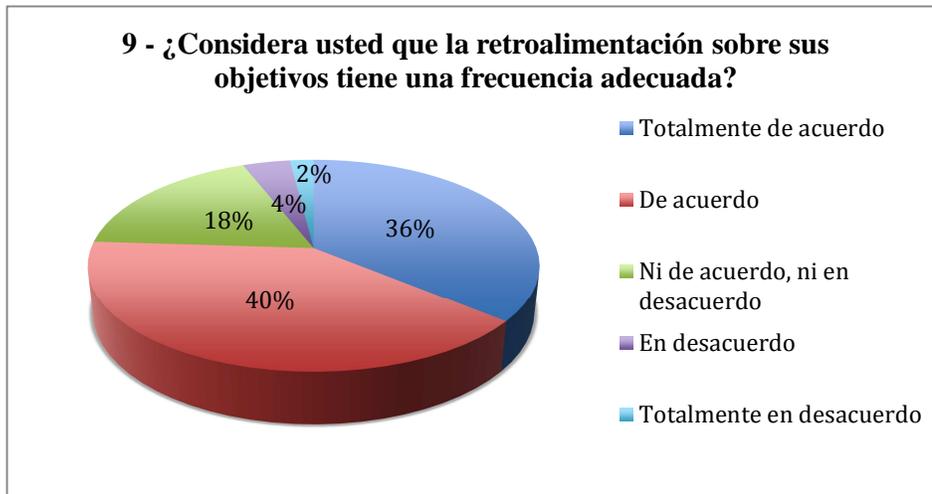


Respecto de la pregunta ocho, de acuerdo con la encuesta realizada en el departamento de mercadeo, con base en los resultados del gráfico anterior, comprobamos que, el 84% de las y los colaboradores está totalmente de acuerdo, que la empresa le da retroalimentación sobre sus objetivos.

El 10% de las y los colaboradores está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, al considerar que la empresa le da retroalimentación sobre sus objetivos.

El 6% de las y los colaboradores está en desacuerdo, al considerar que la empresa le da retroalimentación sobre sus objetivos.

Análisis de la pregunta 9 :



En la pregunta nueve, de acuerdo con la encuesta realizada en el departamento de mercadeo, con base en los resultados del gráfico anterior, comprobamos que, el 76% de las y los colaboradores está totalmente de acuerdo y de acuerdo, al considerar que la retroalimentación sobre sus objetivos tiene una frecuencia adecuada

El 18% de las y los colaboradores está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, al considerar que la retroalimentación sobre sus objetivos tiene una frecuencia adecuada.

El 4% de los colaboradores están en desacuerdo, al considerar que la retroalimentación sobre sus objetivos tiene una frecuencia adecuada.

El 2% de las y los colaboradores está en desacuerdo, al considerar que la retroalimentación sobre sus objetivos tiene una frecuencia adecuada

Análisis de la pregunta 10 :

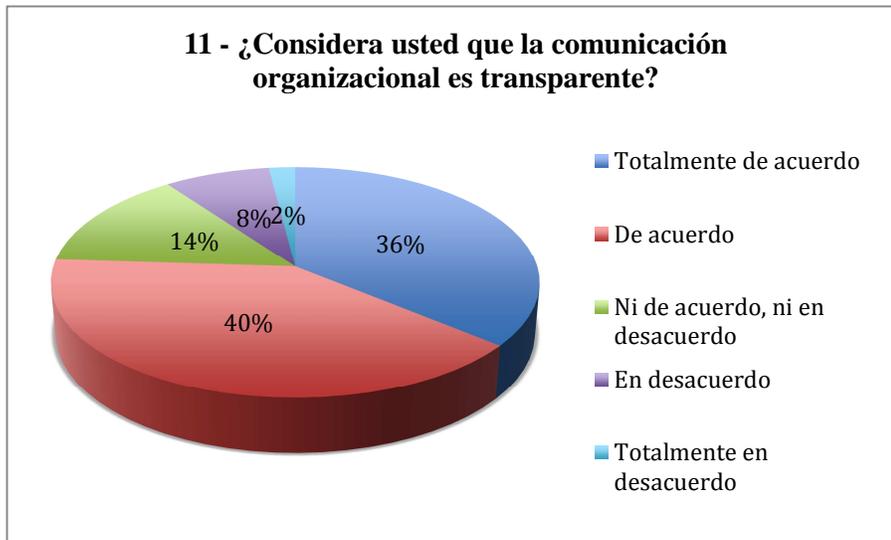


En la pregunta diez, de acuerdo con la encuesta realizada, con base en los resultados del gráfico anterior, comprobamos que, el 78% de las y los colaboradores está totalmente de acuerdo y de acuerdo, al considerar que la comunicación organizacional de la empresa es clara.

El 20% de las y los colaboradores está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, al considerar que la comunicación organizacional de la empresa es clara.

El 2% de los colaboradores está en desacuerdo, al considerar que la comunicación organizacional de la empresa es clara. El 2% equivale a 1 hombre.

Análisis de la pregunta 11 :



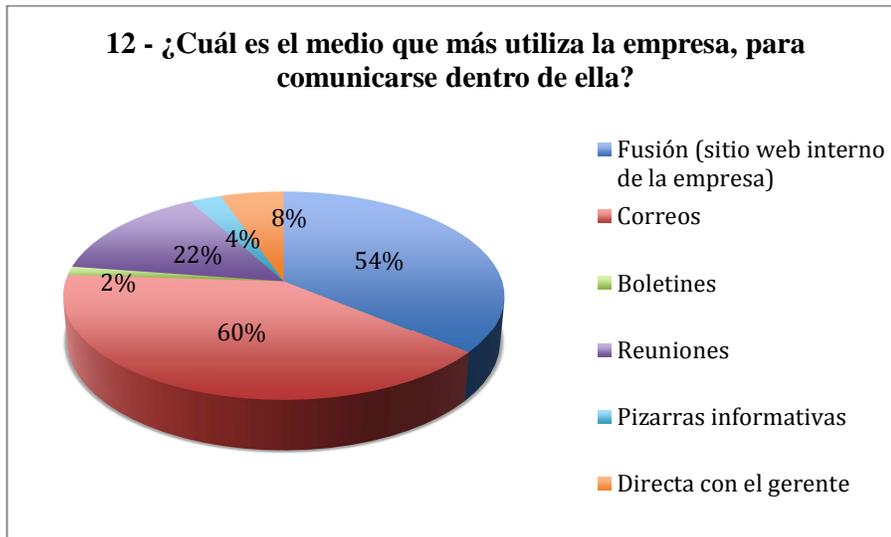
En la pregunta once, de acuerdo con la encuesta realizada en el departamento de mercadeo, con base en los resultados del gráfico anterior, comprobamos que, el 76% de las y los colaboradores está totalmente de acuerdo y de acuerdo, al considerar que la comunicación organizacional es transparente.

El 14% de las y los colaboradores está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, al considerar que la comunicación organizacional es transparente.

El 8% de las y los colaboradores está en desacuerdo, al considerar que la comunicación organizacional es transparente.

El 2% de las y los colaboradores está en desacuerdo, al considerar que la comunicación organizacional es transparente.

Análisis de la pregunta 12 :



En la pregunta doce, de acuerdo con la encuesta realizada, con base en los resultados del gráfico anterior, comprobamos que, el 54% de las y los colaboradores contestó que el sitio Web interno de la empresa, llamada “fusión”, es uno de los medios que la empresa utiliza para comunicarse dentro de ella .

El 60% de los colaboradores utilizan los correos como el medio de comunicación y es el que mas utilizan en la empresa.

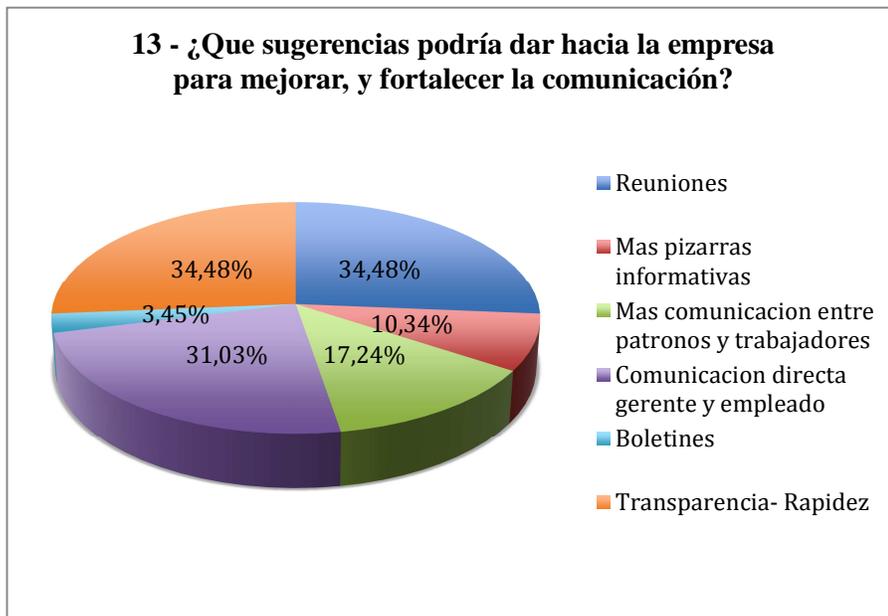
El 2% de las y los colaboradores contestó que los boletines, son uno de los medios que la empresa utiliza para comunicarse dentro de ella

El 22% de las y los colaboradores contestó que las reuniones, son uno de los medios que la empresa utiliza para comunicarse dentro de ella.

El 4% de las y los colaboradores contestó que las pizarras informativas, son uno de los medios que la empresa utiliza, para comunicarse dentro de ella.

El 8% de las y los colaboradores contestó que hablar directamente con el gerente, es uno de los medios que la empresa utiliza para comunicarse dentro de ella.

Análisis de la pregunta 13:



De las 50 personas encuestadas, solo 29 respondieron a esta pregunta.

En la pregunta trece, de acuerdo con la encuesta realizada, con base en los resultados del gráfico anterior, comprobamos que, el 34,48% de las y los colaboradores contestó que las reuniones son un medio que puede mejorar y fortalecer la comunicación.

El 10,34% de las y los colaboradores recomendó que la empresa tuviera más pizarras informativas, para mejorar y fortalecer la comunicación.

El 17,24% de las y los colaboradores contestó que necesitan más comunicación entre patronos y trabajadores, para mejorar y fortalecer la comunicación.

El 31,04% de las y los colaboradores contestó que necesitan más comunicación directa con el gerente, para mejorar y fortalecer la comunicación. El 3,45% de las y los colaboradores recomendó que la empresa tuviera boletines informativos, para mejorar y fortalecer la comunicación.

El 34,48% de las y los colaboradores contestó que se necesita más transparencia y rapidez, para mejorar y fortalecer la comunicación.

Al ver la opinión de los trabajadores la empresa debe de ser mas eficaz y proactiva a la hora comunicarse con los colaboradores, para que esta comunicación sea mas fuerte y vinculada con los colaboradores, y así generar mas confianza y relación con ellos.

V1. Conclusiones:

En el trabajo de investigación realizado por las y los empleados del departamento de mercadeo en una empresa transnacional, podemos concluir que de acuerdo con el interrogante de investigación “¿Cuál es la situación ética, en la comunicación organizacional del departamento de mercadeo, en una empresa transnacional?”, la ética en la empresa, respecto de la comunicación, se traduce en términos de responsabilidad para con sus empleados/as, así como transparencia y claridad.

De acuerdo con los porcentajes de las encuestas realizadas, nos damos cuenta que la mayoría de las y los empleados tiene conciencia y, conoce, que la comunicación organizacional es una de las responsabilidades de la empresa. En base en ello la empresa generó en la encuesta un porcentaje alto, un 82%. Las y los empleados saben que las responsabilidades de la empresa es comunicarles la información necesaria, para sentirse integrantes de ella, y saber que la empresa se relaciona consigo. Saben, también, que la comunicación es parte esencial para establecer conexión mutua.

Las y los empleados, en su mayoría, están “totalmente de acuerdo y de acuerdo” en que la empresa les brinde la información para realizar su trabajo; el 48% y 40% están en “totalmente de acuerdo y de acuerdo”, lo cual nos quiere decir que los empleados tienen el material para llevar a cabo su trabajo., Seria importante detectar diferentes opciones de mejora para los porcentajes que están de acuerdo e insatisfechos, ya que es importante que los empleados tengan el material necesario para realizar el trabajo, sin ello la empresa no podría desarrollarse internamente con los empleados y esta misma no podría generar sus metas. La empresa evaluada cumple en ofrecer lo necesario para que sus colaboradores se sientan conformes con la información que les brinda, lo cual hace ver que la empresa cumple con las responsabilidades ético-comunicativas que le corresponden.

Sobre los cambios que la empresa realiza en el trabajo, la mayoría de las y los empleados están informados; el 46% y 36% están “totalmente de acuerdo y de

acuerdo”, ya que se encuentra un por ciento alto en que están de acuerdo con que les informan sobre tales cambios. Aquí se confirma que la empresa comunica, efectivamente, a sus colaboradores, los distintos cambios a realizar, el 18% que esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y en desacuerdo, es necesario referirse a puntos de mejora para que los colaboradores se sientan informados sobre los cambios que esta realiza

Las expectativas de toda empresa es que la comunicación con los empleados sea específica, precisa y concreta, para evitar que diferentes caminos pudieran extraviar a sus empleados/as y que estos y estas desconocieran adónde se dirige la empresa y cómo lo deben de hacer. De acuerdo con el análisis de las encuestas, los empleados/as están de acuerdo, en un 56%, con que esta comunicación es específica. Hay quienes están entre “totalmente de acuerdo y ni de acuerdo y en desacuerdo”, lo cual lleva a que la empresa debe tener una mejor aplicación sobre este tema con ellos, para que las y los mismos colaboradores realicen su trabajo adecuadamente, pero también es importante ver que la comunicación, en esta área, no está siendo la más eficaz.

Las y los empleados deben de estar claros sobre sus objetivos en el trabajo, ya que es parte de las responsabilidades de la empresa, en cumplir con dar información correcta, oportuna, sobre las metas a realizar. 72% de las y los empleados están “totalmente de acuerdo” en que sí hay claridad con los objetivos en el trabajo, lo que lleva, a tener una parte de buenos resultados en la empresa, es necesario que la misma se genere una meta a que este numero de empleados llegue a ser el 100%

La retroalimentación es frecuente en la empresa, de acuerdo con las encuestas realizadas. El 48% y el 36% está “totalmente de acuerdo y de acuerdo”. A este respecto, señala Casares, E, (2007): “cuando se ofrece de modo adecuado sobre la comunicación por parte de los gerentes, las probabilidades de que la retroalimentación sea de manera aceptada y produzca muchas mejoras. La retroalimentación hace que haya motivación, es bueno decir lo que se ha hecho, y lo que puede hacerse para mejorar el rendimiento de los empleados”.

El 40% de las y los colaboradores indican que la retroalimentación sobre sus

objetivos tiene una frecuencia adecuada, lo que nos dice es que la empresa, mantiene a sus colaboradores al tanto, de lo que esta misma necesita, y que es lo que sus colaboradores necesitan saber.

La claridad del mensaje es una de las responsabilidades de la empresa; sin que la comunicación sea clara las y los trabajadores no podrían realizar un buen trabajo. Las respuestas sobre esta pregunta las y los empleados, en su mayoría, esto es, el 40% y el 38%, sí se sienten totalmente de acuerdo y de acuerdo en que la comunicación organizacional dentro de la empresa es clara, y conlleva a que tengan una buena comunicación.

De acuerdo con la comunicación de forma transparente, el 40% de los trabajadores/as contestó que está de acuerdo con que la comunicación organizacional es transparente dentro de la empresa, lo cual da a conocer que la empresa cumple con la responsabilidad de informar y comunicar de forma transparente hacia los empleados/as, lo cual ayuda al desarrollo de la misma.

El 60% de las y los colaboradores indica que el medio que más se utiliza en la empresa son los correos, los cuales ayudan a comunicarse de manera rápida, pero esta del todo no es efectiva, ya que muchos de los empleados/as no leen o no se interesan por lo que les envía, también otra de las más que se utiliza es una página interna que se llama Fusión, donde comparten información de la empresa.

Las sugerencias que los empleados/as le realizan a la empresa sobre su comunicación son reuniones y transparencia en la comunicación, y la rapidez de respuesta a sugerencias o ayuda que necesiten, esto indica que la empresa necesita generar más confianza con las y los trabajadores, ya que así pueden expresar sus inquietudes en ellas.

Recomendaciones:

- Es necesario que la empresa este más conectada con las y los empleados de diferentes departamentos, para que las áreas de la empresa se maneje una comunicación más directa y transparente.
- Se recomienda elaborar un estudio más puntual sobre la ética y comunicación hacia todas las áreas de la empresa.
- Realizar capacitaciones o reuniones de grupo más seguidas.
- Promover y elaborar un estudio sobre la ética como un valor dentro de la comunicación en la empresa.

Anexo 1:

Encuesta:

Estimado(a) colaborador (a):

El objetivo de esta pequeña encuesta, es para valorar su opinión sobre la ética en la comunicación organizacional con fines del seminario de investigación para optar por el título. Le pedimos de su colaboración, para elaborar esta encuesta con la mayor sinceridad posible.

1. Cuánto tiempo tiene en trabajar en la empresa?
 - a) Menos de 1 año
 - b) Más de 1 año y menos de 3 años
 - c) Más de 3 años y menos de 5 años
 - d) 5 en adelante.

2. Sexo: Femenino Masculino

Marque con una X

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	---------------------------------	---------------	--------------------------

3. ¿Considera usted que la comunicación organizacional es parte de las responsabilidades de la empresa?					
4. ¿La empresa le brinda la información que necesita para realizar su trabajo?					
5. ¿Le informan sobre los cambios relacionados con su trabajo?					
6. ¿La comunicación que se le brinda (relacionada a su trabajo) es específica?					
7. ¿Se encuentra claro sobre sus objetivos en el trabajo?					
8. ¿La empresa le da retroalimentación sobre sus objetivos?					
9. ¿Considera usted que la retroalimentación sobre sus objetivos tiene una frecuencia adecuada?					
10. ¿Considera usted que la comunicación organizacional dentro de la empresa es					

clara?					
11. ¿Considera usted que la comunicación organizacional es transparente?					

12. ¿Cuál es el medio que más utiliza la empresa, para comunicarse dentro de ella?

13. ¿Qué sugerencias podría dar hacia la empresa para mejorar, y fortalecer la comunicación?

Muchas gracias por su tiempo.

Referencias:

- Brown, T.M. (1992) La Ética en la empresa. Estrategias para la toma de decisiones.
- Burleigh B Gardner, B.B. & Moore, D.G. (1971) Relaciones humanas en la empresa.
- Casares, E. (2007), La Comunicación en la Organización; la Retroalimentación como Fuente de Satisfacción.
- Davis, K & Newstrom, J.W. (1991) Comportamiento Humano en el trabajo, Comportamiento Organizacional. Octava Edición (tercera edición en español)
- Gordon, J.R. (1997) Comportamiento Organizacional. Quinta Edición.
- Harshman, E.F. & Harshman, C.L. (1999) Communicating With Employees: Building on an Ethical Foundation.
- Hellriegel, D. , Slocum, J.W. & Woodman, R.W. (1999) Comportamiento Organizacional, Octava Edición.
- Mejia, G.L. , Balkin, D. & Cardy, R. (2008), Gestión de Recursos Humanos. Quinta Edición.
- Pérez, M (2001) Ética y Comunicación Interna en las Organizaciones: Estudio Exploratorio en Dos Multinacionales de Origen Mexicano.
- Robbins, S.P.(1999) Comportamiento Organizacional Octava edición.
- Rodríguez, D. (1999) Diagnóstico Organizacional. Tercera Edición.
- Sampieri, R, H., Collado, C,H. & Lucio, P, B. (2010), Metodología de la Investigación, Quinta Edición.

Seeger, M. (2001) Ethics and Communication in Organizational Contexts: Moving from the Fringe to the Center. En American Communication Journal, Vol. 5, Issue 1, Fall.

Viquez, M (2004) Ética fundamentos y aplicaciones. Quinta Edición.