

Identificación del impacto de la comunicación en la productividad de la Compañía AUTONAL  
SAS y propuesta de estrategias de mejoramiento

Elaborado por:  
Mayerly Franco Caro

Tutor:  
Elizabeth León Velásquez

Universidad EAN  
Especialización en Gerencia de Proyectos  
Seminario de Investigación  
Bogotá  
11/11/2023

## Tabla De Contenido

RESUMEN .....	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	7
Antecedentes del problema. ....	7
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	9
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	10
OBJETIVOS .....	10
Objetivo general. ....	10
Objetivos específicos.....	10
CONVENIENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	17
PRIMER NIVEL .....	17
Enfoque investigación .....	17
Alcance de la investigación .....	17
Diseño de la investigación.....	17
Definición y características de la población .....	17
Definición de Variables.....	18
Población y Muestra.....	19
Población: .....	20
Muestra: .....	20
SEGUNDO NIVEL.....	20
Técnicas de Análisis de Datos .....	20
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	21
Exploración y Visualización de los datos por variable .....	21
Pregunta 1: ¿Cuál es su género? .....	22
Pregunta 2: ¿Cuál es su rango de edad? .....	24
Pregunta 3: ¿Cuál es su formación académica?.....	26
Pregunta 4: ¿Cuál es su rango de experiencia laboral? .....	27

Pregunta 5: ¿Cuál es su rango de experiencia en la empresa?.....	29
Pregunta 6: ¿Qué tipo de contratación tiene en la empresa? .....	31
Pregunta 7: ¿A qué área de la empresa pertenece?.....	32
Pregunta 8: ¿Conoce los objetivos de la organización? .....	34
Pregunta 9: ¿Considera que existe una buena comunicación al interior de la organización? 35	
Pregunta 10: ¿Cuál es el canal de comunicación más utilizado por la empresa?.....	37
Pregunta 11: ¿Considera que existen conflictos interpersonales entre las personas o áreas de la organización?.....	38
Pregunta 12: ¿Considera que usted puede aportar ideas de valor para la organización y el alcance de los objetivos? .....	40
Pregunta 13: ¿Usted ha propuesto ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?.....	41
Pregunta 14: ¿Cómo lo perciben sus compañeros, cuando usted propone ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos? .....	43
Pregunta 15: ¿Considera que usted ha sido escuchado cuando propone ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos? .....	45
Pregunta 16: Si se pudiera implementar o dar continuidad a uno de estos canales para mejorar la comunicación en la compañía, ¿Cuál considera usted que sería el más efectivo?47	
Evaluación de Confiabilidad .....	50
Análisis de las Hipótesis Formuladas.....	51
Prueba de Pearson:.....	51
Prueba de Contraste de proporciones .....	52
ANÁLISIS DE ENTREVISTAS .....	56
CONCLUSIONES .....	57
PROPUESTA DE VALOR.....	58

### Índice De Tablas

Tabla 1 : Clasificación de las barreras de la comunicación por Ludlow y Pantón.....	8
Tabla 2 : Definición de variables - Fuente: Elaboración propia.....	18
Tabla 3 : Caracterización de variables - Fuente: Elaboración propia.....	19
Tabla 4 : Técnicas de Análisis de Datos - Fuente: Elaboración propia.....	21

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	: Clasificación de datos .....	22
Ilustración 2	: Etiquetas de valor Género SPSS .....	23
Ilustración 3	: Porcentaje de género SPSS .....	23
Ilustración 4	: Etiqueta de valor Edad SPSS .....	24
Ilustración 5	: Porcentaje de edad SPSS.....	25
Ilustración 6	: Etiqueta de valor Formación Académica SPSS .....	26
Ilustración 7	: Porcentaje de Formación Académica SPSS.....	27
Ilustración 8	: Etiqueta de valor de Experiencia laboral SPSS.....	28
Ilustración 9	: Porcentaje de experiencia laboral SPSS.....	28
Ilustración 10	: Etiqueta de valor Experiencia en la Empresa SPSS.....	29
Ilustración 11	: Porcentaje de experiencia en la empresa SPSS.....	30
Ilustración 12	: Etiqueta de valor Tipo de Contratación SPSS.....	31
Ilustración 13	: Porcentaje de tipo de contratación SPSS .....	31
Ilustración 14	: Etiqueta de valor Área de la Empresa SPSS .....	32
Ilustración 15	: Porcentaje del área de la empresa a la que pertenece SPSS.....	33
Ilustración 16	: Etiqueta de valor Conocimiento de los Objetivos SPSS.....	34
Ilustración 17	: Porcentaje de Conocimiento de los Objetivos de la organización SPSS .....	34
Ilustración 18	: Etiqueta de valor Comunicación al Interior de la Organización SPSS .....	35
Ilustración 19	: Porcentaje de comunicación al interior de la organización SPSS.....	36
Ilustración 20	: Etiqueta de valor Canal de Comunicación Utilizado SPSS .....	37
Ilustración 21	: Porcentaje de canal de comunicación más utilizado SPSS .....	37
Ilustración 22	: Etiqueta de valor Conflictos Interpersonales en la Organización SPSS .....	38
Ilustración 23	: Porcentaje Conflictos Interpersonales en la Organización SPSS.....	39
Ilustración 24	: Etiqueta de Aporte de Ideas de Valor SPSS.....	40
Ilustración 25	: Porcentaje de aporte de ideas de valor SPSS .....	41
Ilustración 26	: Etiqueta de Valor Propuesta de Ideas para la Organización SPSS .....	42

Ilustración 27	: Porcentaje de propuesta de ideas para la organización SPSS .....	42
Ilustración 28	: Etiqueta de Valor Percepción de las Ideas SPSS .....	44
Ilustración 29	: Porcentaje de percepción de las ideas SPSS .....	44
Ilustración 30	: Etiqueta de Valor Ha Sido Escuchado Cuando Propone Ideas SPSS .....	46
Ilustración 31	: Porcentaje de ha sido escuchado cuando propone ideas SPSS .....	46
Ilustración 32	:Etiqueta de Valor Canales de Comunicación en la Organización SPSS .....	48
Ilustración 33	: Porcentaje de canales de comunicación en la organización SPSS .....	48

## RESUMEN

La alineación de los equipos de trabajo es indispensable para el logro del cumplimiento de los objetivos en las empresas. Para lograrlo, es necesario que exista una comunicación clara y eficaz entre todos los niveles de las organizaciones.

El objetivo de esta investigación es analizar la problemática de comunicación de AUTONAL S.A.S. teniendo como base la retroalimentación de la población trabajadora, con el fin de responder la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las principales causas para que la comunicación entre los procesos afecte la productividad de AUTONAL S.A.S.?

Se realizará una investigación en la cual se identificarán barreras de comunicación en AUTONAL S.A.S. y se determinará el origen de estas. Posterior a la investigación, se harán propuestas de posibles estrategias para mejorar la comunicación.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### Antecedentes del problema.

Teniendo en cuenta que la comunicación es el puente para coordinar todas las acciones necesarias para lograr los objetivos, se considera como un factor de poder dentro de las organizaciones que hace posible la conexión entre sus miembros. (Rebeil Corella & RuizSandoval Reséndiz, El poder de la comunicación en las organizaciones, 1998). Bajo esta perspectiva, se podría presumir que la comunicación funciona como herramienta para identificar el camino que apunta hacia el aumento de productividad en las empresas.

Las unidades productivas deben dirigir sus procesos hacia el cumplimiento de un mismo objetivo. Una empresa que desee tener un mínimo de eficiencia debe atender su situación comunicativa ya que ésta provee a la organización del flujo vital que la mantiene coordinada (Rebeil Corella, Comunicación Estratégica en las Organizaciones, 2006). Con esta filosofía se plantea la comunicación como estrategia para el logro de los objetivos y metas.

(Ludlow & Panton, 1997) Las barreras de la comunicación son las siguientes:

- La jerarquía.
- El significado de las palabras en la unión de varias culturas
- La percepción
- Las diferencias culturales
- Deficiente selección de los canales de comunicación.
- Falta de retroalimentación
- Conflictos entre las personas

Cuando existe buena comunicación, tanto el emisor como el receptor se encuentran abiertos para detectar y corregir las barreras, lo que conlleva a una mayor calidad de la información y sinergia entre los procesos.

De acuerdo con los autores, estas barreras se agrupan en: Recepción, Comprensión y Aceptación.

<b>Tipos de barreras de la comunicación</b>	<b>Factores</b>
Barreras para la recepción	Estímulos ambientales Las actitudes y valores del receptor Las necesidades y expectativas del receptor
Barreras para la comprensión	Problemas de lenguaje y semánticos La capacidad del receptor para escuchar y recibir mensajes Concepto que tiene de sí mismo, el receptor La magnitud de la comunicación Los efectos de la condición
Barreras para la aceptación	Prejuicios Conflictos interpersonales entre emisor y receptor

Tabla 1 : Clasificación de las barreras de la comunicación por Ludlow y Pantón

(Balerezo Toro & Cerón, 2014) La comunicación es uno de los ejes centrales de las empresas, ya que por medio de ella existe una mejor interacción entre actores o clientes internos y esto se refleja hacia los clientes externos; creando una imagen e identidad organizacional. Para ello es importante la identificación y uso adecuado de herramientas de comunicación organizacional como estrategia.

(Riveros, 2021) Las Herramientas de comunicación estratégica organizacional son las siguientes:

- Publicaciones institucionales.
- Manuales corporativos.
- Entrevistas periódicas.
- Reuniones de equipo.
- Convenciones anuales.
- El uso del correo electrónico.
- Jornadas de team building.

## **DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

AUTONAL S.A.S. es una compañía que se dedica a la comercialización de vehículos, repuestos y servicios. Tiene varias sedes a nivel Cundinamarca y se encuentra adelantando algunos procesos para certificación en calidad de acuerdo con la norma internacional ISO 9001.

Actualmente se ha identificado que no existe alineación entre los diferentes departamentos de la compañía para el proceso de implementación de un sistema de gestión de calidad, que la rotación de personal es cada vez más alta y que cada vez que ingresa un nuevo líder se reinician los procesos que ya se encontraban establecidos; lo cual ha llevado a tener incumplimientos con el plan de trabajo de implementación del sistema de gestión, y que se ve traducido en sobrecostos.

El último análisis de riesgos realizado por la alta dirección de AUTONAL S.A.S. arrojó que la comunicación interdepartamental de la compañía es muy baja, y que esto ha llevado a disminuir las expectativas de todos los responsables (de áreas y de sedes) en cuanto a la

implementación de un sistema de gestión de calidad. Además, las cifras de los indicadores de productividad han mantenido una tendencia bajista desde que se inició el proceso de implementación.

Debido a lo anterior, se propone la ejecución de esta investigación con la finalidad de identificar las causas principales para que la comunicación entre los procesos afecte la productividad de AUTONAL S.A.S.

### **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuáles son las principales causas para que la comunicación entre los procesos afecte la productividad de AUTONAL S.A.S.?

### **OBJETIVOS**

#### **Objetivo general.**

Analizar la problemática de comunicación de AUTONAL S.A.S. y su impacto en la productividad de la compañía

#### **Objetivos específicos.**

- Identificar barreras de comunicación en AUTONAL S.A.S.
- Determinar el origen de las barreras de comunicación en AUTONAL S.A.S.
- Proponer estrategias para mejorar los procesos de comunicación
- Validar las estrategias propuestas

## CONVENIENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Identificar las causas principales para que la comunicación entre los procesos afecte la productividad de AUTONAL S.A.S. permitirá entregar un insumo relevante para que la alta gerencia de la compañía pueda tomar decisiones relacionadas con la intervención del problema detectado, sin necesidad de realizar un proceso de ensayo – error. Esto se verá traducido en la optimización del recurso tiempo y dinero. Pues al intervenir las barreras de comunicación existentes, se podrá continuar con el proceso de implementación del sistema de gestión de calidad, generar estrategias oportunas para revertir la tendencia bajista de los indicadores normales de los procesos e incluso mejorar el clima laboral y disminuir la rotación del personal.

## MARCO TEÓRICO

La comunicación permite un proceso dinámico de trazabilidad, las personas y las organizaciones están sujetos a realizar constantes cambios y de allí la importancia de comprenderlo como una función importante en empresas, procesos e individuos.(Serra, 2914) . Dentro de las organizaciones las personas utilizamos la comunicación para analizar, interpretar y comunicar, esta comunicación permite la transformación de los procesos dentro de una empresa. La esencia de la cultura esta derivada por la forma en que los individuos se comunican y es así que la comunicación es parte esencial de la cultura, se deriva de la forma en que los humanos se comunican. (Arrugo, 2001).

La comunicación básica se desarrolla dentro de los procesos organizacionales, su función es controlar y analizar el flujo de información.(Degot, 1988) Reconoció que la unión dentro de una organización puede ayudar a sus colaboradores a coordinar los procesos organizacionales. La asertividad, tema desarrollado por Mirta Flores,(Flores, 1989) en el que destaca el papel que

tienen las interacciones sociales y como el desarrollo de conceptos psicológicos contribuyeron al aumento de la comunicación en las organizaciones se ve reflejado en un aumento comunicativo. Es por esto que la profundidad humana y cultural que se puede alcanzar en las habilidades comunicativas es trascendental en los procesos organizacionales.

De allí que comunicarse con confianza tiene ciertas barreras que se han identificado como necesarias, puesto que son los límites propios y los del receptor, los cuales muestran desde y hasta donde se puede llegar, sin ser agresivo ni pasivo. Siendo capaz de expresar aprobación o desaprobación respecto de un dicho o hecho. (Perez, 2016). La información y la comunicación están relacionadas directamente, ya que toda comunicación transfiere información; la cual se considera como una acumulación de datos transmitidos o difundidos (Baena & Montero Olivares, 2014). Existen diferentes elementos que intervienen en la comunicación que interactúan en las diferentes etapas del proceso. En ocasiones, la comunicación no se realiza efectivamente debido a las diferentes barreras (mentales, personales y semánticas) que existen entre emisor y receptor. (Blanco García, Lobato Gomez, & Lobato Villagrà, 2013).

La comunicación dentro de las organizaciones se convierte en un aspecto obligatorio y no es una opción, esto es de gran importancia porque independientemente de la actividad económica que realicen necesitan informar a otras empresas acerca de sus actividades y los servicios que prestan. Las organizaciones mediante el uso de herramientas que ayuden a intercambiar mensajes de forma interna o externa pueden modernizar sus sistemas de gestión. (Fernandez Cardenas, 2012). La comunicación efectiva se considera como uno de los grandes problemas en las organizaciones, ya que cuando se pretende el logro de resultados a través de la integración de todos los procesos de las compañías, se ha identificado que es complejo la conformación de equipos efectivos. Ya que generalmente los líderes de proceso identifican la meta a cumplir desde su perspectiva individual como proceso y no como resultado colectivo de la sinergia de todos los stakeholders de la organización. (Quaranta, 2019).

De acuerdo a (Robins & Michael, 2009) incluso los mejores equipos se verán afectados por simples malentendidos, lo que se quiere comunicar en este caso lo que enviamos rara vez es exactamente lo que se comunica, es decir lo que recibe la otra persona, esto puede ocurrir porque nuestras historias no son las mismas y puede existir una diversidad en una o varias palabras. Investigaciones realizadas muestran que la causa más común de conflicto interpersonal es la mala comunicación, esto debido a que los individuos pasan aproximadamente el 70 % de sus horas comunicándose (escribiendo, leyendo, hablando y escuchando), y se concluye que uno de los mayores impedimentos para que los grupos tengan un desempeño exitoso es la falta de comunicación efectiva (Robbins & Judge, 2009), un nuevo paradigma en el pensamiento y la gestión organizacional implica fusionar la economía clásica (economía, organización, gestión y productividad) con las ciencias de la información, la comunicación y la sociología que incluye acciones enfocadas en la teoría de los sistemas, este paradigma se ha enriquecido con avances tecnológicos y científicos, partiendo de que el comportamiento dentro de las organizaciones no es independiente de la comunicación están directamente relacionadas con las acciones, éxitos y resultados (Costa, 1999).

En las organizaciones la comunicación significa explorar el impacto sobre el individuo y la sociedad, a partir de esta exploración encontramos una diferencia entre expresión y comunicación, la expresión está relacionada con la individualidad y la comunicación es un medio que le permite a los individuos realizar actividades sociales, donde se involucra un sujeto (emisor) y un intérprete (receptor), quienes tienen una comunicación dinámica y tienen una referencia común. En este contexto podemos establecer que las organizaciones son espacios de cambio donde nos percibimos y construimos como sujetos individuos pensantes. (Gusdorf, 1957)

El objetivo principal de la comunicación es mantener la integridad desde el envío hasta la recepción, los modelos de comunicación tradicionales no consideran la interpretación del mensaje ni su impacto en el destinatario, a pesar de que estos elementos son fundamentales para el proceso comunicativo estos se consideran individuos aislados. (vida, 1993). En Colombia la interfaz entre la comunicación y la organización se ve reflejada en la administración, a través de

la excelencia como aspecto ético y se justifica la organización como institución y como metáfora integradora donde se articula el trabajo y la vida en hechos sociales completos, dentro de organizaciones viables enmarcadas en aspectos como comunicación, organización y administración. (Múnera, 2005).

Existen diversas teorías sobre la relación que existe entre la comunicación y la productividad, una comunicación eficaz va de la mano de un alto rendimiento, es decir que la precisión de la información y las opiniones están directamente relacionadas con la productividad dentro de una organización. (Blum & Naylor, 1977). Esta productividad no representa específicamente la producción o la cantidad de bienes producidas, es necesaria la combinación de todos los recursos organizacionales para alcanzar los objetivos deseados. (Bain, 1993).

La comunicación tiene un alto impacto en la productividad de las empresas colombianas ya que a través de esta es viable mejorar la eficiencia y la calidad, estos indicadores de productividad sumado a una planificación adecuada les permite a las organizaciones establecer políticas claras que le permitan alcanzar los objetivos. Dentro de las organizaciones la comunicación formal tiene más influencia ya que está directamente relacionada con el aumento de la productividad, con la comunicación informal es difícil medir este aspecto. Las interrelaciones que ocurren en la comunicación afectan directamente la productividad, ya que la participación de todos los grupos de trabajo dentro de la organización mejora la interacción entre colegas aumentando el compromiso de cada colaborador. (Muñoz Hernandez, 2010). La comunicación que un individuo mantiene dentro de un grupo o una organización está directamente relacionada con la calidad de relación que logramos, además de estar relacionado con la gestión que las personas desarrollan para alcanzar un éxito seguro y duradero a través de técnicas de comunicación efectivas. (K, 2009)

La comunicación efectiva es esencial y fundamental para la integración del talento humano en el contexto operativo de las organizaciones ya que permite la implementación de las estrategias y las relaciones necesarias para alcanzar la productividad. (Traverso Holguin, Williams Flores, &

Palacios Bauz, 2017). Se establecieron variables de satisfacción que influyen directamente en el crecimiento y en la productividad, están relacionadas con condiciones de trabajo apropiadas, programas de evaluación del desempeño, participación de empleados, gerentes influyentes, condiciones de mando apropiadas, comunicación entre procesos, infraestructura, liderazgo y cambios organizacionales que influyen en la toma de decisiones, a partir del contexto real de las empresas. (Rueda, 2021). Los colaboradores de las organizaciones necesitan información cuando y donde la necesiten. (Urrutia, 2020)

Dentro de las organizaciones la información se transmite a través de mecanismos de comunicación como interlocutores, tipos de interacción entre canales de comunicación, individuos y grupos, se mantienen redes de comunicación determinadas y se desarrollan estrategias tanto interna como externamente de acuerdo a las jerarquías que tiene la empresa. (García, 1995). En las organizaciones una de las ventajas de la comunicación es que se involucra un emisor y un receptor a través de una retroalimentación a esto se llama comunicación bidireccional, esta permite aumentar la precisión del mensaje, reducir el riesgo de cambio y permitir un compromiso mayor entre las partes. En esta comunicación las limitaciones están relacionadas con los canales utilizados por las organizaciones ya sea correo electrónico, llamadas y notas. (Urrutia, 2020)

El uso de estos canales de comunicación por parte de los colaboradores crea procesos que permiten identificar las barreras que existen dentro de las organizaciones, esto puede permitirle a la organización obtener una ventaja comparativa a corto plazo a partir de la inclusión de nuevos productos o servicios, pero para sobrevivir a largo plazo se requiere una estructura organizacional sólida con talento humano y procesos de gestión eficientes. (Jaques, 2001). Una vez que la empresa obtiene una ventaja competitiva basada en conocimientos será un desafío para los competidores actualizarse, el intercambio de conocimientos, información y experiencias aumenta exponencialmente la productividad en las organizaciones. (Bernal, 2011)

La teoría estadística de la decisión convalida que el valor de la información hace la diferencia en el desempeño de una organización, partiendo de que la información no existe, se habla de la diferencia entre el valor del costo y el valor de usar la información lo que se denominaría costo de oportunidad. (Cornellá, 1994). Una tesis doctoral titulada “La Capacitación para la gestión de la nueva comunicación interna” analiza el uso de tecnologías de la información interna que tiene como objetivo proponer un modelo estratégico de formación para la gestión de procesos centrado en portales corporativos. Las conclusiones de esta investigación se sometieron a un proceso de confrontación con un panel de expertos en comunicación de educación superior, el cual propuso un modelo para la integración de nuevos medios en la gestión de la comunicación. El modelo incluiría la capacitación interna para adaptar los principios de la organización a la estructura de los sistemas de información internos y externos. (Hernandez, 2010).

En un trabajo de grado para optar al título de Magister en Gerencia Educativa titulado: “Propuesta de un Programa de Estrategias Gerenciales de comunicación como Herramienta para el Mejoramiento del Desempeño Docente en un Instituto Universitario”, se sugiere que la gestión es una dependencia única de cada organización. El principal objetivo de este estudio es proponer un programa de estrategia de gestión utilizando la comunicación para mejorar el desempeño educativo en las instituciones de educación superior. (Ortega, 2009). Y en el trabajo de investigación, para optar al título de Magíster en Gerencia de Recursos Humanos y Relaciones Industriales, titulado; “Aspectos de la comunicación y el liderazgo gerencial de los Jefes de Comisarias del cuerpo de investigaciones, científicas, penales y criminalísticas”. Se analizaron aspectos de información y liderazgo directivo, lo que permitió observar la necesidad de la organización de encontrar estrategias para mejorar la comunicación de manera que apoye el perfil de liderazgo de la agencia policial, teniendo en cuenta que se deben tener aspectos de proactividad, ingenio, creatividad y visión y debe estar respaldado por la ética. Las estrategias de comunicación para la gestión de organizaciones les han permitido a los gerentes y líderes administrativos liderar las empresas en la dirección correcta y en forma eficiente. (Suarez, 2009)

## METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### PRIMER NIVEL

#### Enfoque investigación

El enfoque de este estudio es de naturaleza mixta, busca la identificación de las barreras de comunicación y sus orígenes, a través de la retroalimentación de las personas encuestadas y entrevistadas, alineado a un análisis estadístico de tipo descriptivo ya que tiene por objeto la categorización de los datos obtenidos de un grupo de la población seleccionada.

#### Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es descriptiva y correlacional, inicialmente aplicará una encuesta a la que se le realizara un estudio descriptivo, de esta forma se determinarán los factores y variables propios de la investigación. Posteriormente se realizará el estudio correlacional mediante la cual se evaluarán dichos factores y variables y su correlación incluyendo su valor descriptivo.

#### Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental y no existe la manipulación de variables transversales.

#### Definición y características de la población

- Población trabajadora y contratista de AUTONAL S.A.S.
- Hombres y mujeres
- Cargos operativos y administrativos

### Definición de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Sociodemográficas	Variables que permiten conocer la información Sociodemográfica de la población
Comunicación	Variables que permiten conocer las fuentes de comunicación utilizadas en la organización o propuestas en el estudio
Personales	Percepción personal de las personas, respecto a las preguntas realizadas

Tabla 2 : Definición de variables - Fuente: Elaboración propia

VARIABLES	TIPO	NOMBRE VARIABLE	PREGUNTA
Categorías	Ordinal	Comunicación	¿Considera que existe una buena comunicación al interior de la organización?
		Conflictos	¿Considera que existen conflictos interpersonales entre las personas o áreas de la organización?
		Objetivos	¿Conoce los objetivos de la organización?
		Aporte Ideas	¿Considera que usted puede aportar ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?
		Propuesta Ideas	¿Usted ha propuesto ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?
		Escuchado	¿Considera que usted ha sido escuchado cuando propone ideas de valor para la

			organización y el alcance de sus objetivos?
		Compañeros	¿Cómo lo perciben sus compañeros, cuando usted propone ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?
	Nominal	Genero	¿Cuál es su género?
		Formación	¿Cuál es su formación académica?
		Contrato	¿Qué tipo de contratación tiene en la empresa?
		Área	¿A qué área de la empresa pertenece?
		Canal Utilizado	¿Cuál es el canal de comunicación más utilizado por la empresa?
		Canal Atención	¿A cuál canal de comunicación le presta más atención?
Canal Efectivo	¿Si se pudiera implementar dar continuidad o implementar uno de estos canales para mejorar la comunicación en la compañía, cual considera usted que sería el más efectivo?		
Numéricas	Intervalo	Edad	¿Cuál es su rango de edad?
		Experiencia Laboral	¿Cuál es su rango de experiencia laboral?
		Experiencia Empresa	¿Cuál es su rango de experiencia en la empresa?

Tabla 3 : Caracterización de variables - Fuente: Elaboración propia

### Población y Muestra

La población utilizada en la investigación es finita porque se enfoca específicamente en los trabajadores de AUTONAL S.A.S.

### **Población:**

La población con la que se realizará la investigación corresponde a los trabajadores y contratistas de AUTONAL S.A.S

### **Muestra:**

El muestreo será no probabilístico, se realizará entrevista a la Gerente de Servicios de Volkswagen y Volvo y al Gerente General de Usados. Adicionalmente, se aplicará una encuesta a 10 personas críticas de área administrativa y a todo el personal operativo del Centro de diagnóstico automotriz (50 personas), para un total de 60 encuestas y 2 entrevistas.

En este tipo de muestreo no se realizará un estudio de probabilidad para la selección de las personas que participarán en el diligenciamiento de la encuesta; sino que las personas administrativas serán elegidas por la investigadora, mientras que el 100% de las personas operativas participarán en el estudio.

Tamaño de la muestra: 62 personas

### **SEGUNDO NIVEL**

El instrumento de medición es una encuesta virtual, tipo cuestionario, con preguntas de selección múltiple. Y una entrevista basada en la encuesta.

### **Técnicas de Análisis de Datos**

Teniendo en cuenta que la investigación será Descriptiva, se realizará la recolección, tabulación, interpretación y generación de conclusiones de los datos recolectados a través de la encuesta y entrevista.

Dichos resultados serán presentados en tablas de frecuencia y gráficas de distribuciones, teniendo en cuenta la media, mediana y varianza, que le darán mayor confiabilidad al estudio. Así mismo, en caso de encontrar hallazgos relevantes en intervalos de datos, se considerarán las medidas de variabilidad, ya que permiten mostrar hallazgos de una manera más específica.

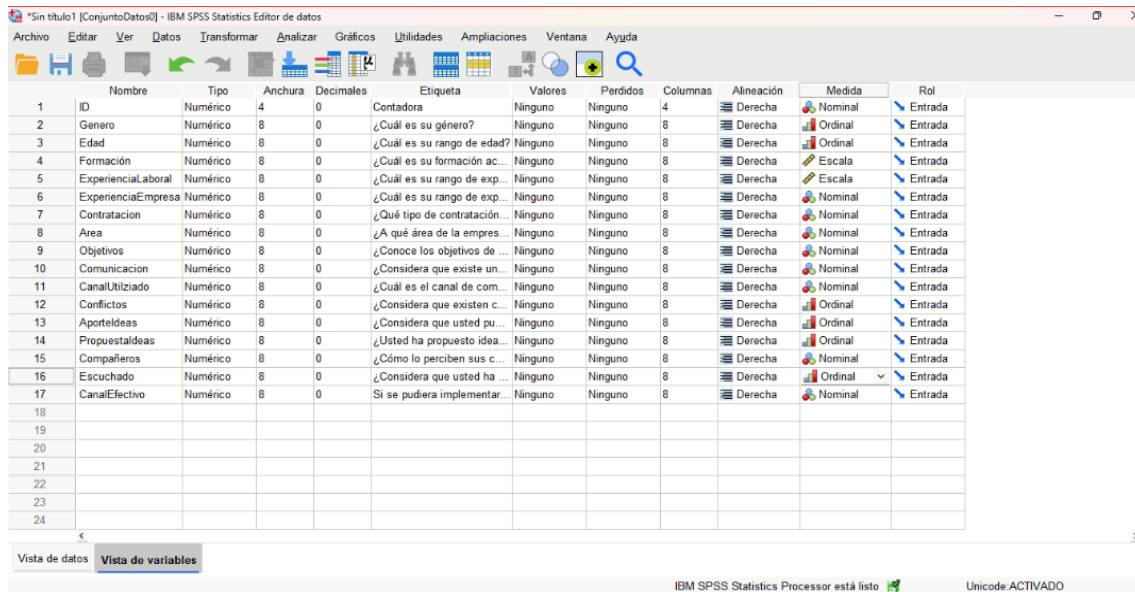
Estadística descriptiva	Encuesta virtual como método de recolección de información	Método de recolección de datos
	Alfa de Cronbach	Método de verificación de confiabilidad de la encuesta
	Programa Excel	Herramienta Para organizar la Información
	Programa SPSS	Herramienta Para Análisis de la información

Tabla 4 : Técnicas de Análisis de Datos - Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### Exploración y Visualización de los datos por variable

Se realizó la tabulación general de los datos en el programa SPSS, clasificándolos de la siguiente manera:



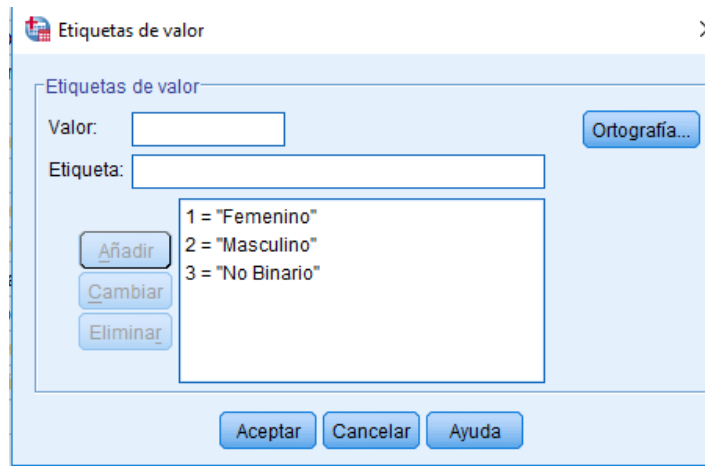
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ID	Númérico	4	0	Contadora	Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Nominal	Entrada
2	Genero	Númérico	8	0	¿Cuál es su género?	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Edad	Númérico	8	0	¿Cuál es su rango de edad?	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Formación	Númérico	8	0	¿Cuál es su formación ac...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
5	ExperienciaLaboral	Númérico	8	0	¿Cuál es su rango de exp...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	ExperienciaEmpresa	Númérico	8	0	¿Cuál es su rango de exp...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Contratacion	Númérico	8	0	¿Qué tipo de contratación...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Area	Númérico	8	0	¿A qué área de la empres...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Objetivos	Númérico	8	0	¿Conoce los objetivos de ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Comunicacion	Númérico	8	0	¿Considera que existe un...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	CanalUtilizado	Númérico	8	0	¿Cuál es el canal de com...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Conflictos	Númérico	8	0	¿Considera que existen c...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	AportelIdeas	Númérico	8	0	¿Considera que usted pu...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	PropuestasIdeas	Númérico	8	0	¿Usted ha propuesto idea...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Compañeros	Númérico	8	0	¿Cómo lo perciben sus c...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	Escuchado	Númérico	8	0	¿Considera que usted ha ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	CanalEfectivo	Númérico	8	0	Si se pudiera implementar...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

**Ilustración 1** : Clasificación de datos

Posteriormente se realizó análisis de cada variable, correspondiente a las preguntas del estudio estadístico asignadas

### Pregunta 1: ¿Cuál es su género?

Para efectos de esta pregunta, se contaba con tres opciones de respuesta: Hombre, Mujer o No Binario. Se realizó la conversión las palabras a caracteres numéricos reemplazándolo de la siguiente manera:

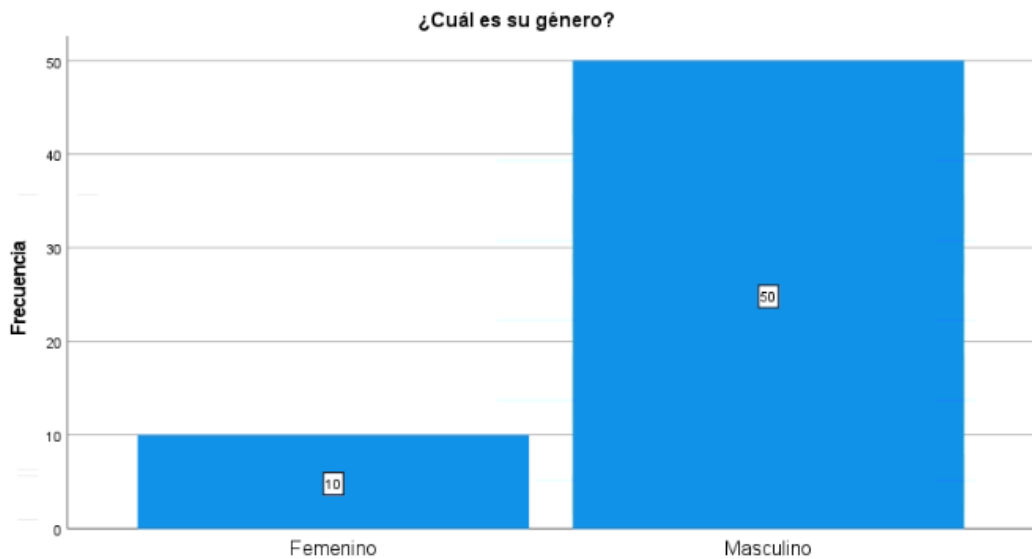


**Ilustración 2** : Etiquetas de valor Género SPSS

Esto, con la finalidad de que los datos fueran compatibles con el programa SPSS, adicionalmente se clasificó como una variable de tipo numérico, sin decimales, con medida de escala y se nombró como “Género”. Una vez terminada su caracterización, se procedió a realizar el análisis descriptivo. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un análisis de distribución de frecuencias; ya que esta información no contiene datos con los que se pueda calcular medidas de tendencia central o medidas de variabilidad.

¿Cuál es su género?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	10	16,7	16,7	16,7
	Masculino	50	83,3	83,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Ilustración 3** : Porcentaje de género SPSS



El 16,7% de la población encuestada indico que son de género femenino y el 83,3% de la población encuestada indico que son de género masculino. Ninguno de los entrevistados es de género No Binario.

### Pregunta 2: ¿Cuál es su rango de edad?

Para efectos de esta pregunta, se contaba con cinco opciones de respuesta: Menor de 18 años, Entre 18 y 30 años, Entre 31 y 40 años, Entre 41 y 50 años o Mas de 50 años. Se realizó la conversión las palabras a caracteres numéricos reemplazándolo de la siguiente manera:

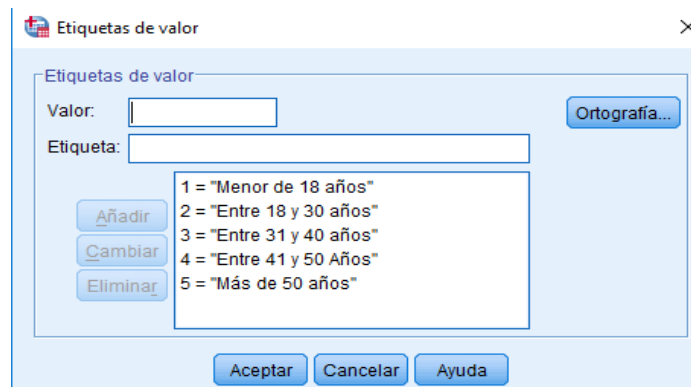
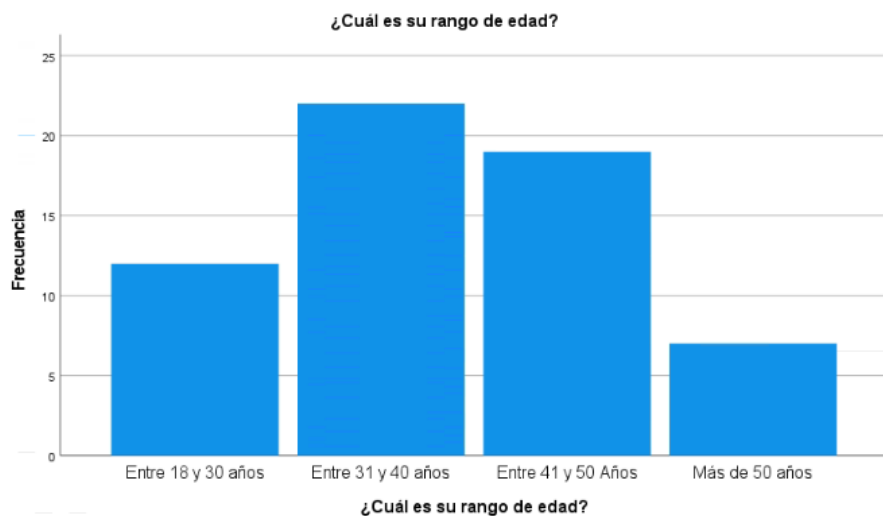


Ilustración 4 : Etiqueta de valor Edad SPSS

Esto, con la finalidad de que los datos fueran compatibles con el programa SPSS, adicionalmente se clasificó como una variable de tipo numérico, sin decimales, con medida de escala y se nombró como “Edad”. Una vez terminada su caracterización, se procedió a realizar el análisis descriptivo. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un análisis de distribución de frecuencias; ya que esta información no contiene datos con los que se pueda calcular medidas de tendencia central o medidas de variabilidad.

¿Cuál es su rango de edad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 18 y 30 años	12	20,0	20,0	20,0
	Entre 31 y 40 años	22	36,7	36,7	56,7
	Entre 41 y 50 Años	19	31,7	31,7	88,3
	Más de 50 años	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

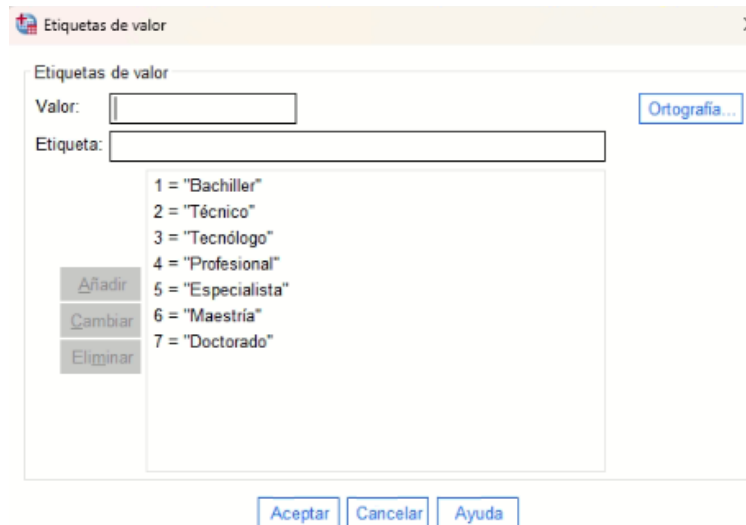
**Ilustración 5** : Porcentaje de edad SPSS



El 20% de la población encuestada indico que están entre 18 y 30 años, el 36.7% se encuentra entre 31 y 40 años, el 31.7% se encuentra entre 41 y 50 años y el 11.7% es mayor de 50 años.

### Pregunta 3: ¿Cuál es su formación académica?

Para efectos de esta pregunta, se contaba con siete opciones de respuesta: Bachiller, Técnico, Tecnólogo, Profesional, Especialista, Maestría, Doctorado. Se realizó la conversión las palabras a caracteres numéricos reemplazándolo de la siguiente manera:



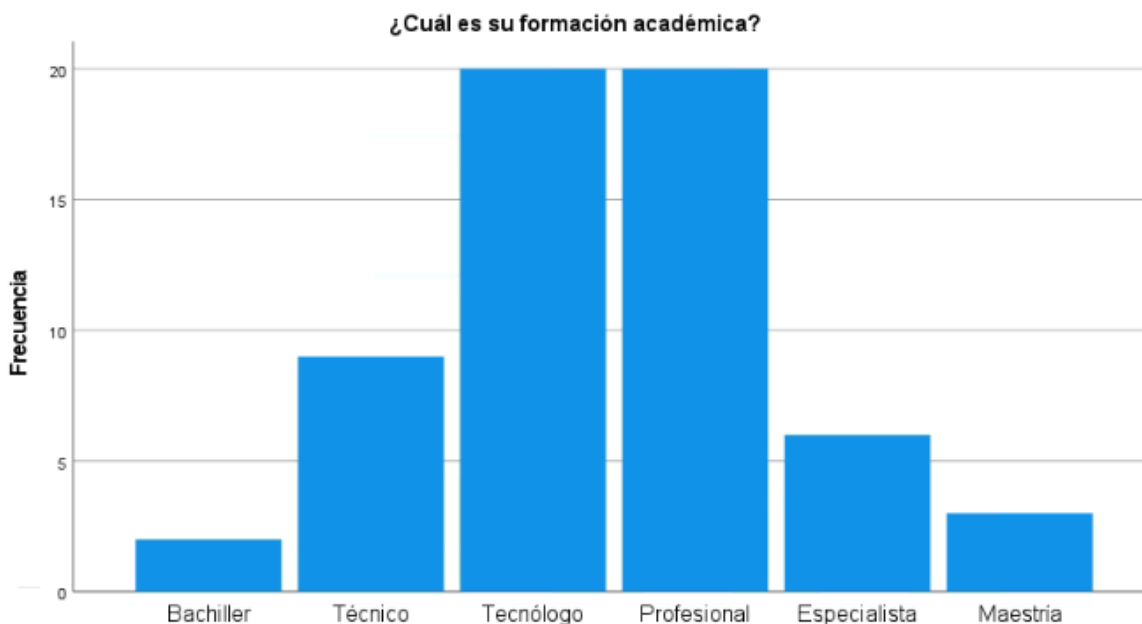
**Ilustración 6** : Etiqueta de valor Formación Académica SPSS

Esto, con la finalidad de que los datos fueran compatibles con el programa SPSS, adicionalmente se clasificó como una variable de tipo numérico, sin decimales, con medida de escala y se nombró como “Formación”. Una vez terminada su caracterización, se procedió a realizar el análisis descriptivo. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un análisis de distribución de frecuencias; ya que esta información no contiene datos con los que se pueda calcular medidas de tendencia central o medidas de variabilidad.

¿Cuál es su formación académica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachiller	2	3,3	3,3	3,3
	Técnico	9	15,0	15,0	18,3
	Tecnólogo	20	33,3	33,3	51,7
	Profesional	20	33,3	33,3	85,0
	Especialista	6	10,0	10,0	95,0
	Maestría	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

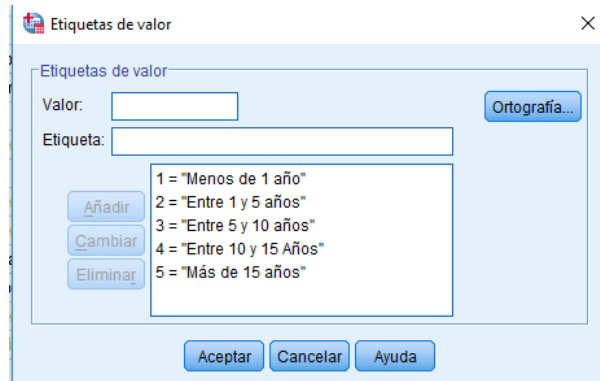
**Ilustración 7** : Porcentaje de Formación Académica SPSS



El 3.3% de la población encuestada es bachiller, el 15% son técnicos, el 33.3% son tecnólogos, 33.3% profesionales, el 10% son especialistas y el 5% tienen maestría y ninguno de los encuestados tiene maestría.

**Pregunta 4: ¿Cuál es su rango de experiencia laboral?**

Para efectos de esta pregunta, se contaba con cinco opciones de respuesta: Menos de 1 año, Entre 1 y 5 años, Entre 5 y 10 años, Entre 10 y 15 años, Mas de 15 años. Se realizó la conversión las palabras a caracteres numéricos reemplazándolo de la siguiente manera:



**Ilustración 8** : Etiqueta de valor de Experiencia laboral SPSS

Esto, con la finalidad de que los datos fueran compatibles con el programa SPSS, adicionalmente se clasificó como una variable de tipo numérico, sin decimales, con medida de escala y se nombró como “Experiencia Laboral”. Una vez terminada su caracterización, se procedió a realizar el análisis descriptivo. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un análisis de distribución de frecuencias; ya que esta información no contiene datos con los que se pueda calcular medidas de tendencia central o medidas de variabilidad.

**¿Cuál es su rango de experiencia laboral?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 1 y 5 años	6	10,0	10,0	10,0
	Entre 5 y 10 años	15	25,0	25,0	35,0
	Entre 10 y 15 Años	18	30,0	30,0	65,0
	Más de 15 años	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

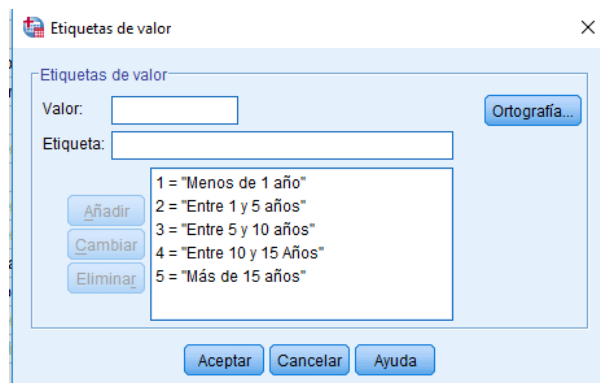
**Ilustración 9** : Porcentaje de experiencia laboral SPSS



El 10% de la población encuestada tiene experiencia laboral entre 1 y 5 años, el 25% entre 5 y 10 años, el 30% entre 10 y 15 años y el 35% más de 15 años.

### Pregunta 5: ¿Cuál es su rango de experiencia en la empresa?

Para efectos de esta pregunta, se contaba con cinco opciones de respuesta: Menos de 1 año, Entre 1 y 5 años, Entre 5 y 10 años, Entre 10 y 15 años, Mas de 15 años. Se realizó la conversión las palabras a caracteres numéricos reemplazándolo de la siguiente manera:



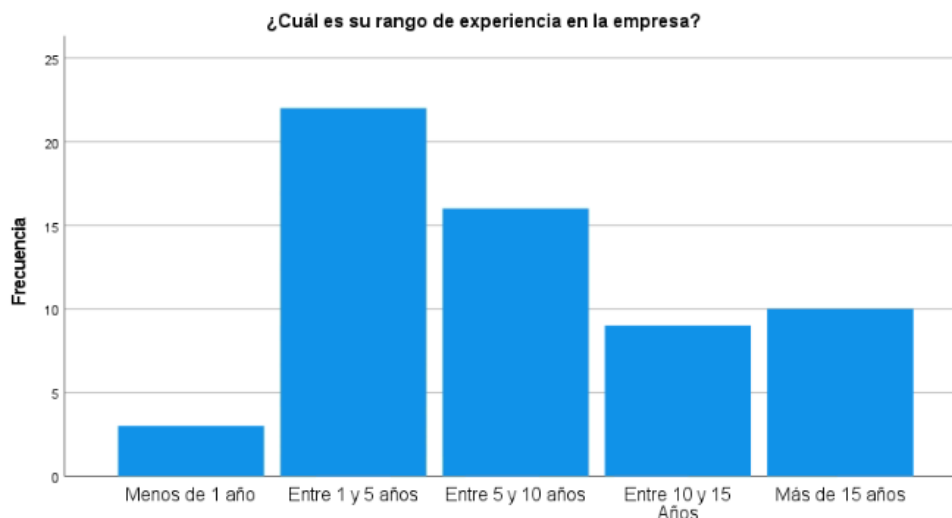
**Ilustración 10** : Etiqueta de valor Experiencia en la Empresa SPSS

Esto, con la finalidad de que los datos fueran compatibles con el programa SPSS, adicionalmente se clasificó como una variable de tipo numérico, sin decimales, con medida de escala y se nombró como “Experiencia Empresa”. Una vez terminada su caracterización, se procedió a realizar el análisis descriptivo. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un análisis de distribución de frecuencias; ya que esta información no contiene datos con los que se pueda calcular medidas de tendencia central o medidas de variabilidad.

¿Cuál es su rango de experiencia en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 año	3	5,0	5,0	5,0
	Entre 1 y 5 años	22	36,7	36,7	41,7
	Entre 5 y 10 años	16	26,7	26,7	68,3
	Entre 10 y 15 Años	9	15,0	15,0	83,3
	Más de 15 años	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

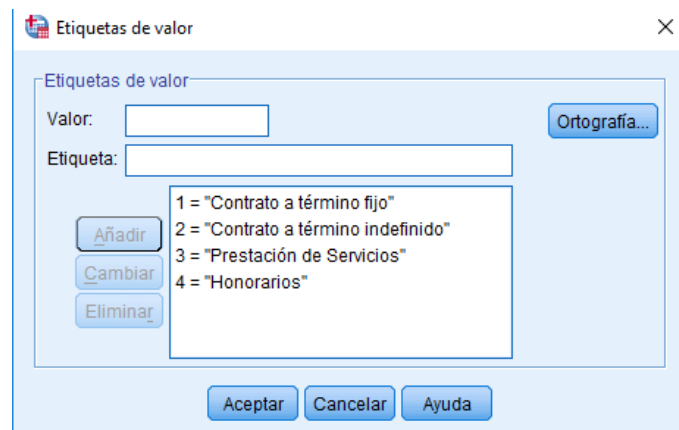
**Ilustración 11** : Porcentaje de experiencia en la empresa SPSS



El 5% de la población encuestada tiene experiencia laboral en la empresa de menos de 1 año, el 36.7% entre 1 y 5 años, el 26.7% entre 5 y 10 años, el 15% entre 10 y 15 años y el 16.7% más de 15 años.

**Pregunta 6: ¿Qué tipo de contratación tiene en la empresa?**

Para efectos de esta pregunta, se contaba con cuatro opciones de respuesta: Contrato a término fijo, Contrato a término indefinido, Prestación de servicios y Honorarios. Se realizó la conversión las palabras a caracteres numéricos reemplazándolo de la siguiente manera:



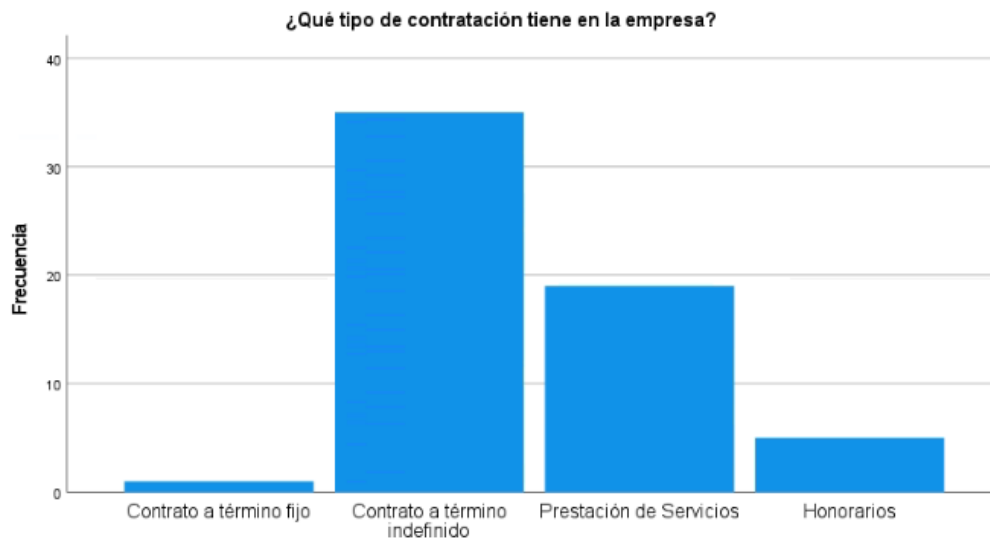
**Ilustración 12** : Etiqueta de valor Tipo de Contratación SPSS

Esto, con la finalidad de que los datos fueran compatibles con el programa SPSS, adicionalmente se clasificó como una variable de tipo numérico, sin decimales, con medida de escala y se nombró como “Contrato”. Una vez terminada su caracterización, se procedió a realizar el análisis descriptivo. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un análisis de distribución de frecuencias; ya que esta información no contiene datos con los que se pueda calcular medidas de tendencia central o medidas de variabilidad.

**¿Qué tipo de contratación tiene en la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contrato a término fijo	1	1,7	1,7	1,7
	Contrato a término indefinido	35	58,3	58,3	60,0
	Prestación de Servicios	19	31,7	31,7	91,7
	Honorarios	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Ilustración 13** : Porcentaje de tipo de contratación SPSS



El 1.7% de la población encuestada tiene contrato a termino fijo, el 58.3% contrato a termino indefinido, el 31.7% contrato por prestación de servicios y el 8.3% por honorarios.

### Pregunta 7: ¿A qué área de la empresa pertenece?

Para efectos de esta pregunta, se contaba con dos opciones de respuesta: Administrativo y Operativo. Se realizó la conversión las palabras a caracteres numéricos reemplazándolo de la siguiente manera:

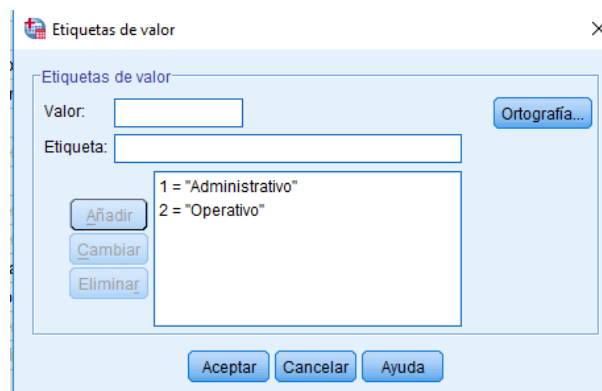


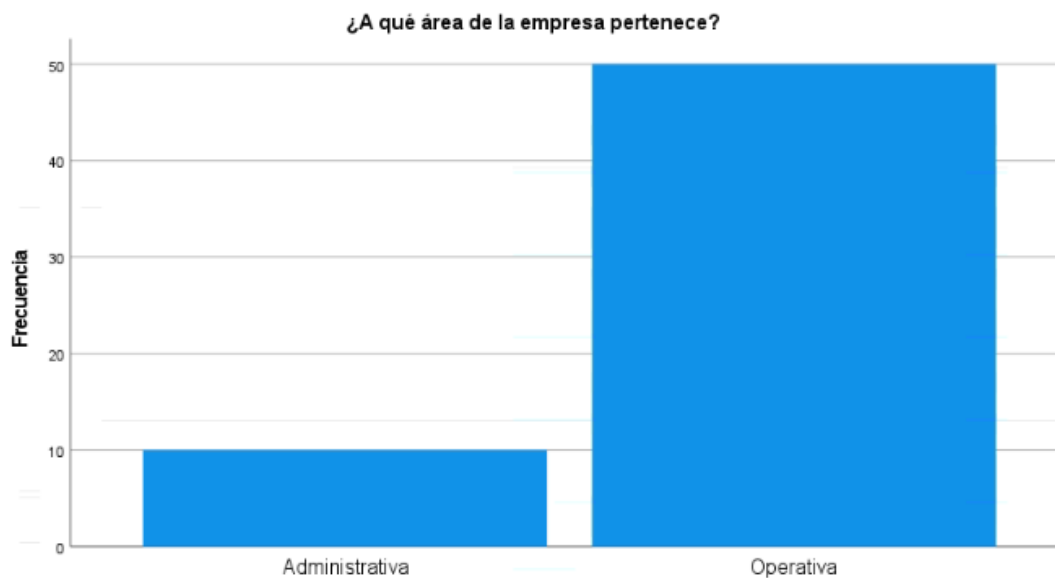
Ilustración 14 : Etiqueta de valor Área de la Empresa SPSS

Esto, con la finalidad de que los datos fueran compatibles con el programa SPSS, adicionalmente se clasificó como una variable de tipo numérico, sin decimales, con medida de escala y se nombró como “Área”. Una vez terminada su caracterización, se procedió a realizar el análisis descriptivo. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un análisis de distribución de frecuencias; ya que esta información no contiene datos con los que se pueda calcular medidas de tendencia central o medidas de variabilidad.

**¿A qué área de la empresa pertenece?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Administrativa	10	16,7	16,7	16,7
	Operativa	50	83,3	83,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

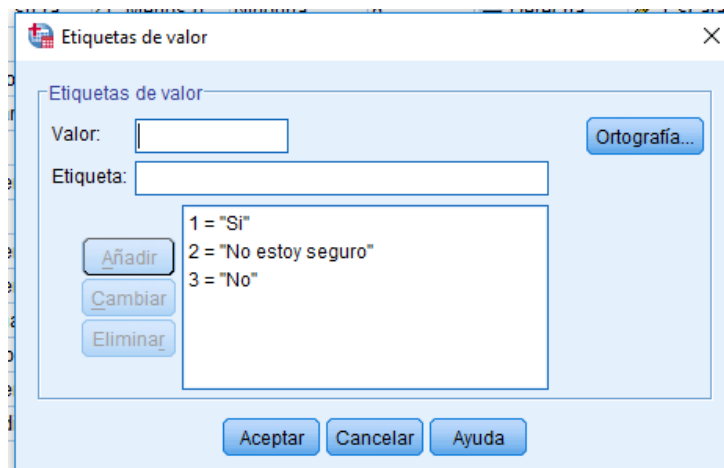
**Ilustración 15** : Porcentaje del área de la empresa a la que pertenece SPSS



El 16.7% de la población encuestada hace parte del área administrativa de la organización y el 83.3% hace parte del área operativa.

**Pregunta 8: ¿Conoce los objetivos de la organización?**

Para efectos de esta pregunta, se contaba con tres opciones de respuesta: Si, No estoy seguro y No. Se realizó la conversión las palabras a caracteres numéricos reemplazándolo de la siguiente manera:



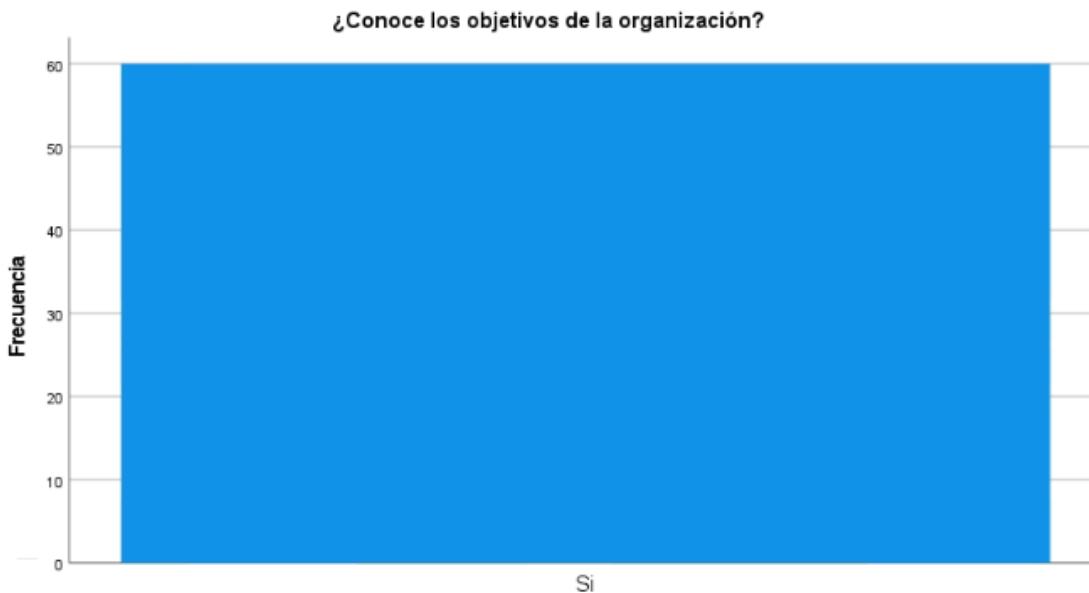
**Ilustración 16** : Etiqueta de valor Conocimiento de los Objetivos SPSS

Esto, con la finalidad de que los datos fueran compatibles con el programa SPSS, adicionalmente se clasificó como una variable de tipo numérico, sin decimales, con medida de escala y se nombró como “Objetivos”. Una vez terminada su caracterización, se procedió a realizar el análisis descriptivo. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un análisis de distribución de frecuencias; ya que esta información no contiene datos con los que se pueda calcular medidas de tendencia central o medidas de variabilidad.

**¿Conoce los objetivos de la organización?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	60	100,0	100,0	100,0

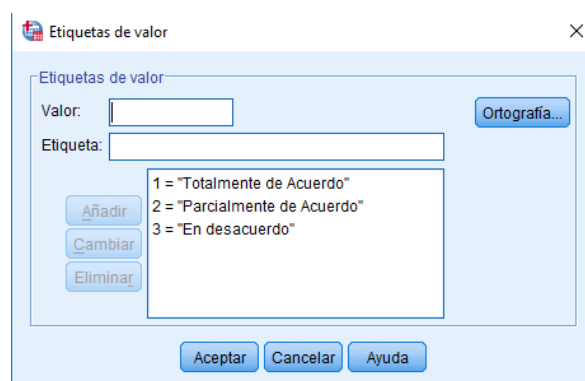
**Ilustración 17** : Porcentaje de Conocimiento de los Objetivos de la organización SPSS



El 100% de la población encuestada conoce los objetivos de la organización.

**Pregunta 9: ¿Considera que existe una buena comunicación al interior de la organización?**

Para efectos de esta pregunta, se contaba con tres opciones de respuesta: Totalmente de acuerdo, Parcialmente de acuerdo, En desacuerdo. Se realizó la conversión las palabras a caracteres numéricos reemplazándolo de la siguiente manera:



**Ilustración 18** : Etiqueta de valor Comunicación al Interior de la Organización SPSS

Esto, con la finalidad de que los datos fueran compatibles con el programa SPSS, adicionalmente se clasificó como una variable de tipo numérico, sin decimales, con medida de escala y se nombró como “Comunicación”. Una vez terminada su caracterización, se procedió a realizar el análisis descriptivo. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un análisis de distribución de frecuencias; ya que esta información no contiene datos con los que se pueda calcular medidas de tendencia central o medidas de variabilidad.

**¿Considera que existe una buena comunicación al interior de la organización?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	24	40,0	40,0	40,0
	Parcialmente de Acuerdo	36	60,0	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

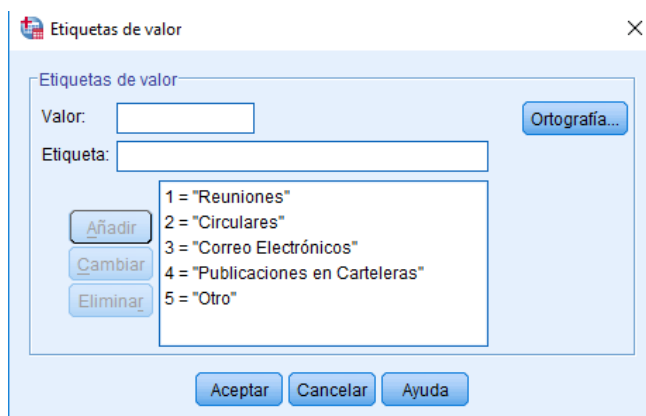
**Ilustración 19** : Porcentaje de comunicación al interior de la organización SPSS



El 40% de la población encuestada esta totalmente de acuerdo con que existe una buena comunicación al interior de la organización y el 60% está parcialmente de acuerdo.

**Pregunta 10: ¿Cuál es el canal de comunicación más utilizado por la empresa?**

Para efectos de esta pregunta, se contaba con cinco opciones de respuesta: Reuniones, Circulares, Correos Electrónicos, Publicaciones en carteleras y Otros. Se realizó la conversión las palabras a caracteres numéricos reemplazándolo de la siguiente manera:



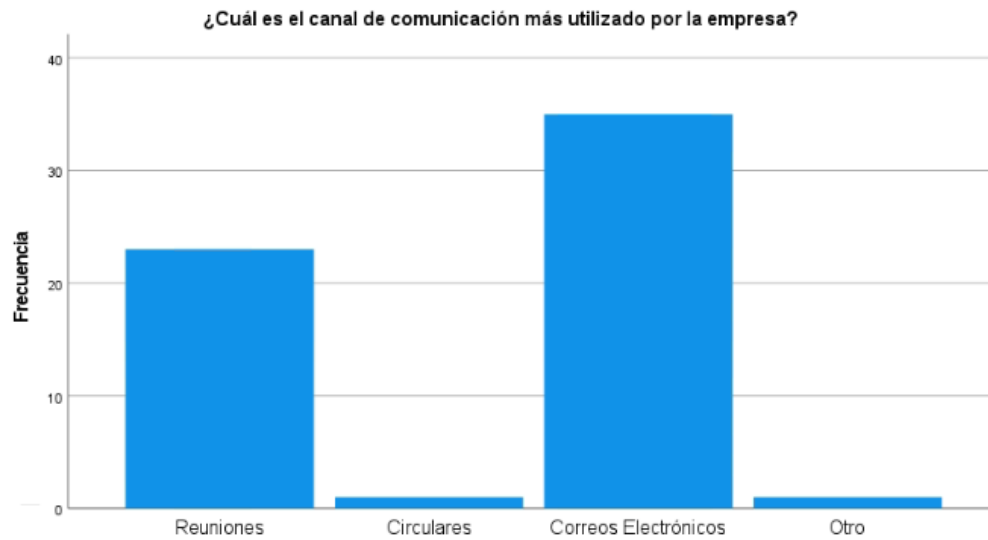
**Ilustración 20** : Etiqueta de valor Canal de Comunicación Utilizado SPSS

Esto, con la finalidad de que los datos fueran compatibles con el programa SPSS, adicionalmente se clasificó como una variable de tipo numérico, sin decimales, con medida de escala y se nombró como “Canal Utilizado”. Una vez terminada su caracterización, se procedió a realizar el análisis descriptivo. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un análisis de distribución de frecuencias; ya que esta información no contiene datos con los que se pueda calcular medidas de tendencia central o medidas de variabilidad.

**¿Cuál es el canal de comunicación más utilizado por la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Reuniones	23	38,3	38,3	38,3
	Circulares	1	1,7	1,7	40,0
	Correos Electrónicos	35	58,3	58,3	98,3
	Otro	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

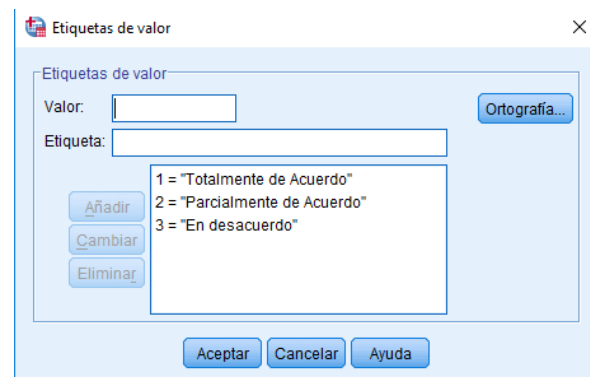
**Ilustración 21** : Porcentaje de canal de comunicación más utilizado SPSS



El 38.3% de la población encuestada manifiesta que las reuniones son el canal de comunicación más utilizado por la empresa, el 1.7% las reuniones, el 58.3% los correos electrónicos y el 1.7% otro canal de comunicación.

### Pregunta 11: ¿Considera que existen conflictos interpersonales entre las personas o áreas de la organización?

Para efectos de esta pregunta, se contaba con tres opciones de respuesta: Totalmente de acuerdo, Parcialmente de acuerdo y En desacuerdo. Se realizó la conversión las palabras a caracteres numéricos reemplazándolo de la siguiente manera:



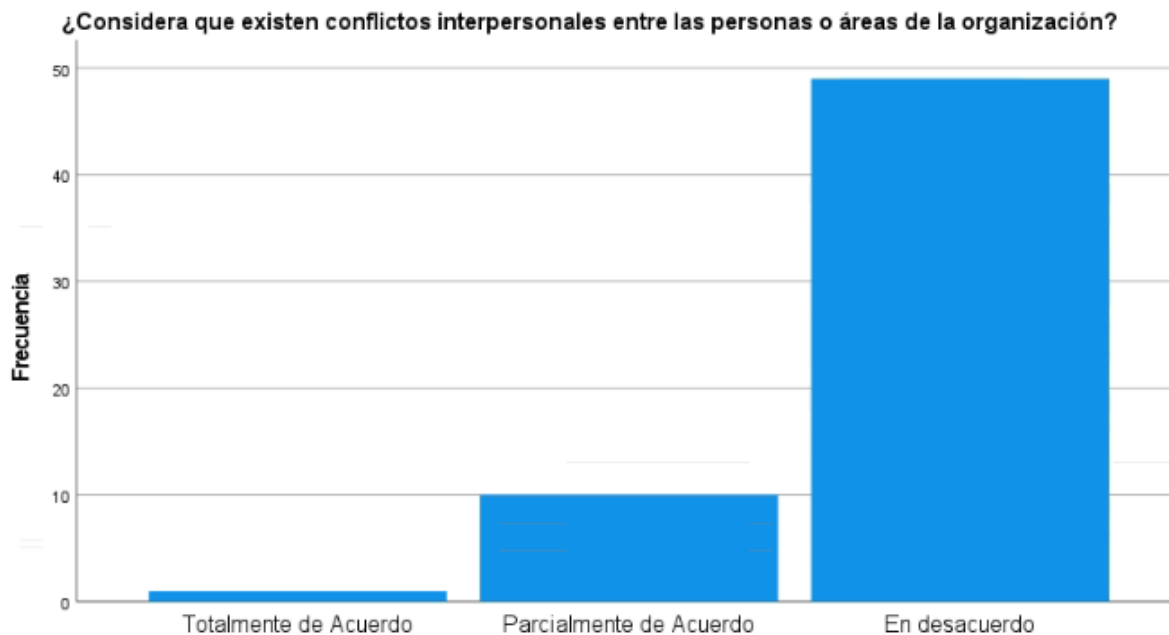
**Ilustración 22** : Etiqueta de valor Conflictos Interpersonales en la Organización SPSS

Esto, con la finalidad de que los datos fueran compatibles con el programa SPSS, adicionalmente se clasificó como una variable de tipo numérico, sin decimales, con medida de escala y se nombró como “Conflictos”. Una vez terminada su caracterización, se procedió a realizar el análisis descriptivo. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un análisis de distribución de frecuencias; ya que esta información no contiene datos con los que se pueda calcular medidas de tendencia central o medidas de variabilidad.

**¿Considera que existen conflictos interpersonales entre las personas o áreas de la organización?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	Parcialmente de Acuerdo	10	16,7	16,7	18,3
	En desacuerdo	49	81,7	81,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

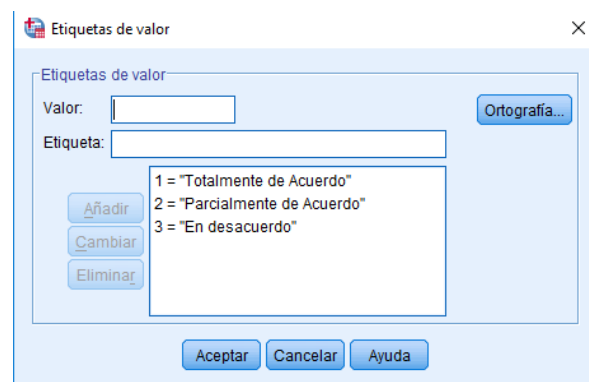
**Ilustración 23** : Porcentaje Conflictos Interpersonales en la Organización SPSS



El 1.7% de la población encuestada considera que están totalmente de acuerdo con la existencia de conflictos interpersonales entre las personas o áreas de la organización, el 16.7% esta parcialmente de acuerdo y el 81.7% está en desacuerdo.

**Pregunta 12: ¿Considera que usted puede aportar ideas de valor para la organización y el alcance de los objetivos?**

Para efectos de esta pregunta, se contaba con tres opciones de respuesta: Totalmente de acuerdo, Parcialmente de acuerdo y En desacuerdo. Se realizó la conversión las palabras a caracteres numéricos reemplazándolo de la siguiente manera:



**Ilustración 24** : Etiqueta de Aporte de Ideas de Valor SPSS

Esto, con la finalidad de que los datos fueran compatibles con el programa SPSS, adicionalmente se clasificó como una variable de tipo numérico, sin decimales, con medida de escala y se nombró como “Aporte Ideas”. Una vez terminada su caracterización, se procedió a realizar el análisis descriptivo. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un análisis de distribución de frecuencias; ya que esta información no contiene datos con los que se pueda calcular medidas de tendencia central o medidas de variabilidad.

¿Considera que usted puede aportar ideas de valor para la organización y el alcance de los objetivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	34	56,7	56,7	56,7
	Parcialmente de Acuerdo	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

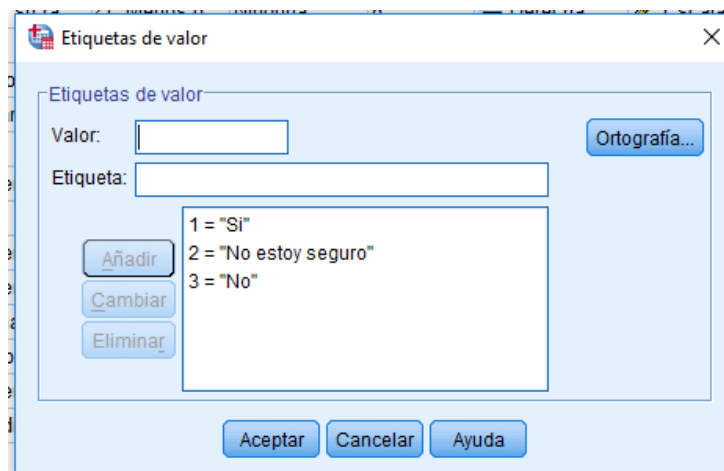
**Ilustración 25** : Porcentaje de aporte de ideas de valor SPSS



El 56.7% de la población encuestada esta totalmente de acuerdo con que puede aportar ideas de valor para la organización y el alcance de los objetivos, 43.3% esta parcialmente de acuerdo y ninguno estuvo en desacuerdo.

**Pregunta 13: ¿Usted ha propuesto ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?**

Para efectos de esta pregunta, se contaba con tres opciones de respuesta: Si, No estoy seguro y No. Se realizó la conversión las palabras a caracteres numéricos reemplazándolo de la siguiente manera:



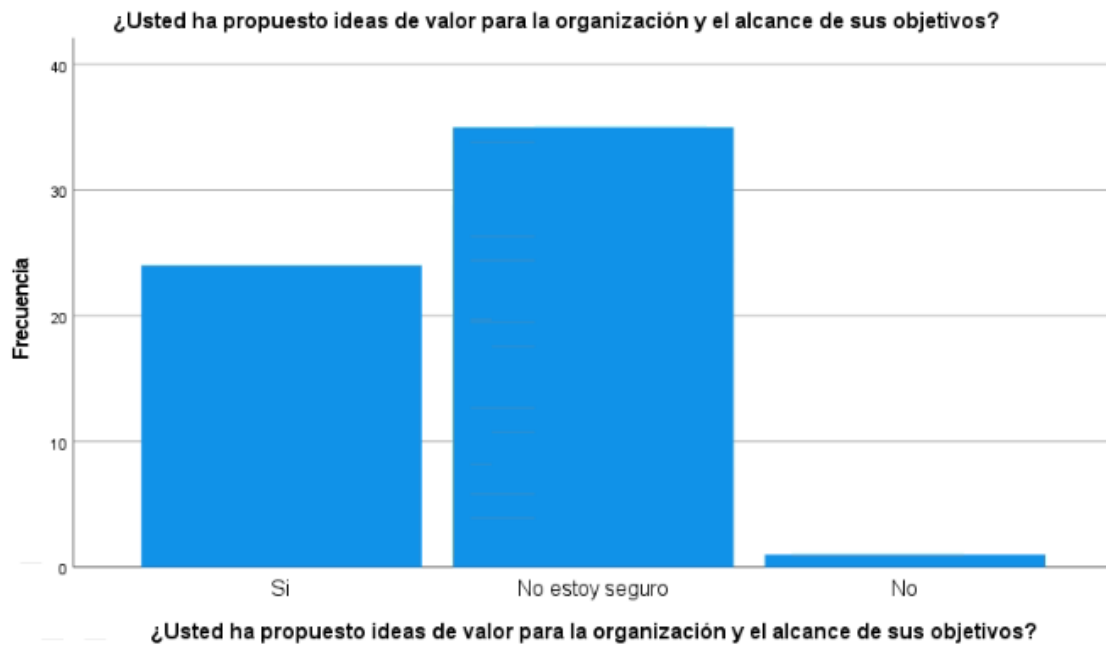
**Ilustración 26** : Etiqueta de Valor Propuesta de Ideas para la Organización SPSS

Esto, con la finalidad de que los datos fueran compatibles con el programa SPSS, adicionalmente se clasificó como una variable de tipo numérico, sin decimales, con medida de escala y se nombró como “Propuesta Ideas”. Una vez terminada su caracterización, se procedió a realizar el análisis descriptivo. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un análisis de distribución de frecuencias; ya que esta información no contiene datos con los que se pueda calcular medidas de tendencia central o medidas de variabilidad.

**¿Usted ha propuesto ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	24	40,0	40,0	40,0
	No estoy seguro	35	58,3	58,3	98,3
	No	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

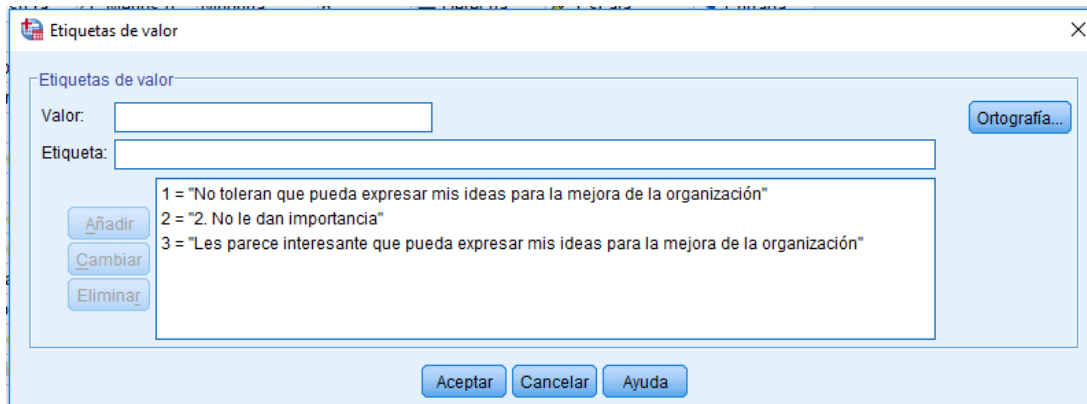
**Ilustración 27** : Porcentaje de propuesta de ideas para la organización SPSS



El 40% de la población encuestada manifiesta que, si ha propuesto ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos, el 58.3% no esta seguro y el 1.7% no.

**Pregunta 14: ¿Cómo lo perciben sus compañeros, cuando usted propone ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?**

Para efectos de esta pregunta, se contaba con tres opciones de respuesta: No toleran que pueda expresar mis ideas para la mejora de la organización, No le dan importancia, Les parece interesante que pueda expresar mis ideas para la mejora de la organización. Se realizó la conversión las palabras a caracteres numéricos reemplazándolo de la siguiente manera:



**Ilustración 28** : Etiqueta de Valor Percepción de las Ideas SPSS

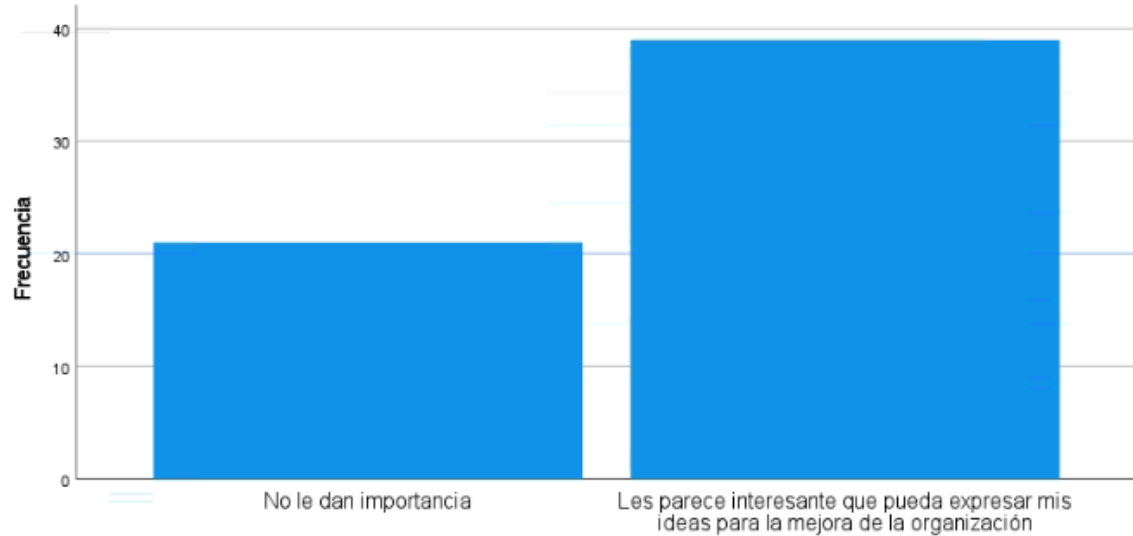
Esto, con la finalidad de que los datos fueran compatibles con el programa SPSS, adicionalmente se clasificó como una variable de tipo numérico, sin decimales, con medida de escala y se nombró como “Compañeros”. Una vez terminada su caracterización, se procedió a realizar el análisis descriptivo. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un análisis de distribución de frecuencias; ya que esta información no contiene datos con los que se pueda calcular medidas de tendencia central o medidas de variabilidad.

**¿Cómo lo perciben sus compañeros, cuando usted propone ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No le dan importancia	21	35,0	35,0	35,0
	Les parece interesante que pueda expresar mis ideas para la mejora de la organización	39	65,0	65,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Ilustración 29** : Porcentaje de percepción de las ideas SPSS

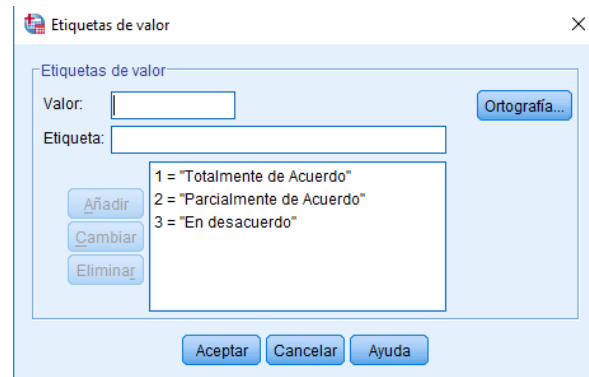
¿Cómo lo perciben sus compañeros, cuando usted propone ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?



El 35% de la población encuestada considera que los compañeros no le dan importancia cuando proponen ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos, el 65% considera que les parece interesante que pueda expresar las ideas para la mejora de la organización y ninguno de los encuestados considera que no toleran que pueda expresar mis ideas para la mejora de la organización.

**Pregunta 15: ¿Considera que usted ha sido escuchado cuando propone ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?**

Para efectos de esta pregunta, se contaba con tres opciones de respuesta: Totalmente de acuerdo, Parcialmente de acuerdo y En desacuerdo. Se realizó la conversión las palabras a caracteres numéricos reemplazándolo de la siguiente manera:



**Ilustración 30** : Etiqueta de Valor Ha Sido Escuchado Cuando Propone Ideas SPSS

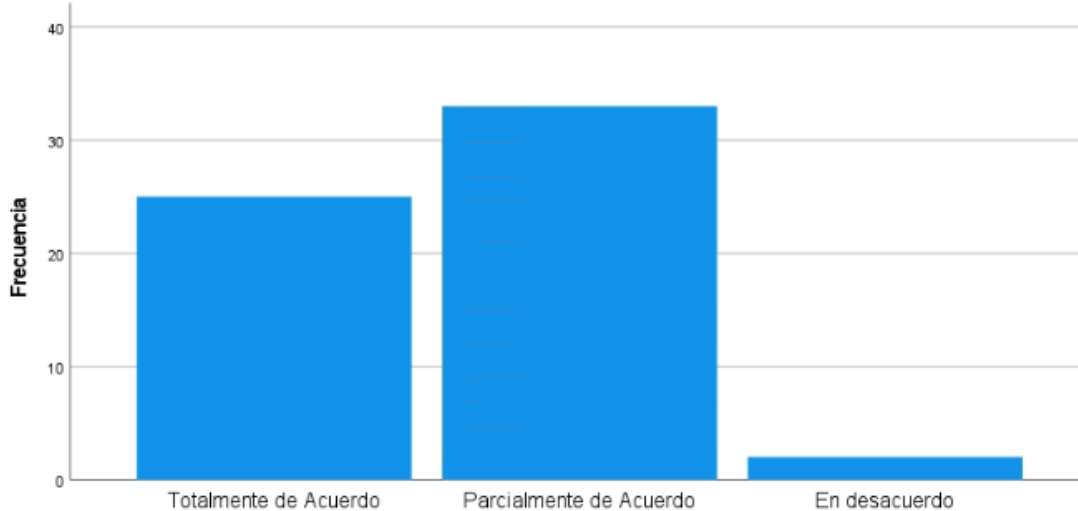
Esto, con la finalidad de que los datos fueran compatibles con el programa SPSS, adicionalmente se clasificó como una variable de tipo numérico, sin decimales, con medida de escala y se nombró como “Escuchado”. Una vez terminada su caracterización, se procedió a realizar el análisis descriptivo. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un análisis de distribución de frecuencias; ya que esta información no contiene datos con los que se pueda calcular medidas de tendencia central o medidas de variabilidad.

**¿Considera que usted ha sido escuchado cuando propone ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	25	41,7	41,7	41,7
	Parcialmente de Acuerdo	33	55,0	55,0	96,7
	En desacuerdo	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Ilustración 31** : Porcentaje de ha sido escuchado cuando propone ideas SPSS

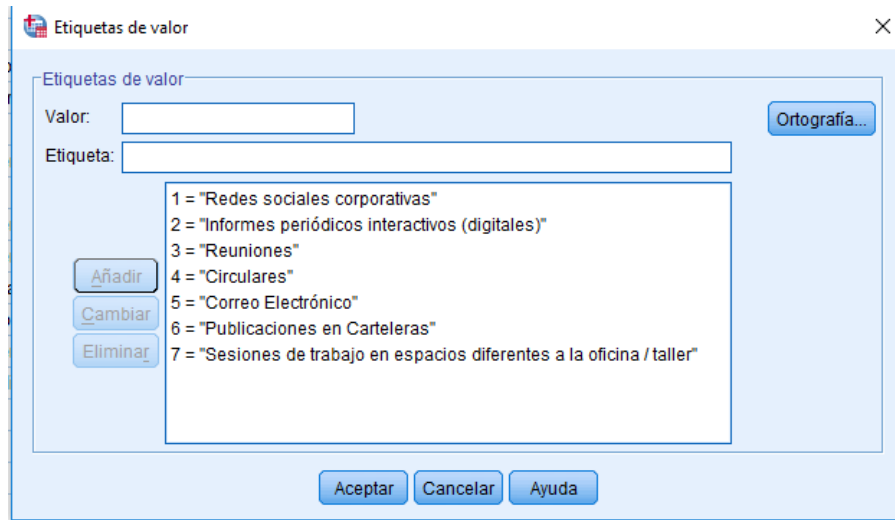
¿Considera que usted ha sido escuchado cuando propone ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?



El 41.7% de la población encuestada considera que esta totalmente de acuerdo con que ha sido escuchada cuando propone ideas de valor para la organización y el alcance de los objetivos, el 55% esta parcialmente de acuerdo y el 3.3% esta en desacuerdo.

**Pregunta 16: Si se pudiera implementar o dar continuidad a uno de estos canales para mejorar la comunicación en la compañía, ¿Cuál considera usted que sería el más efectivo?**

Para efectos de esta pregunta, se contaba con siete opciones de respuesta: Redes sociales corporativas, Informes periódicos interactivos (digitales), Reuniones, Circulares, Correo electrónico, Publicaciones en cartelera y Sesiones de trabajo en espacios diferentes a la oficina/taller. Se realizó la conversión las palabras a caracteres numéricos reemplazándolo de la siguiente manera:



**Ilustración 32** Etiqueta de Valor Canales de Comunicación en la Organización SPSS

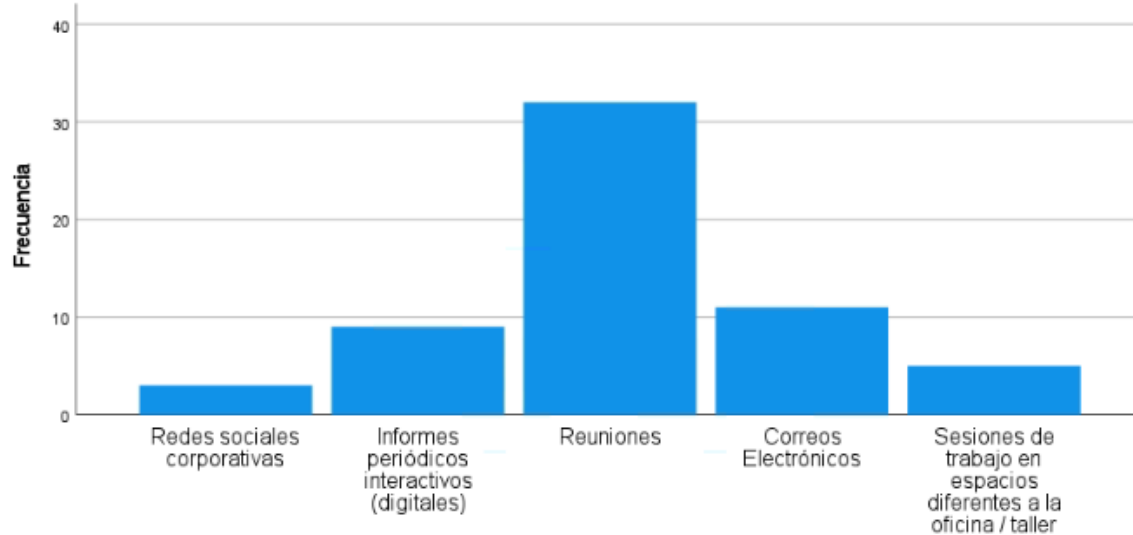
Esto, con la finalidad de que los datos fueran compatibles con el programa SPSS, adicionalmente se clasificó como una variable de tipo numérico, sin decimales, con medida de escala y se nombró como “Canal Efectivo”. Una vez terminada su caracterización, se procedió a realizar el análisis descriptivo. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un análisis de distribución de frecuencias; ya que esta información no contiene datos con los que se pueda calcular medidas de tendencia central o medidas de variabilidad.

**Si se pudiera implementar o dar continuidad a uno de estos canales para mejorar la comunicación en la compañía, ¿Cuál considera usted que sería el más efectivo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales corporativas	3	5,0	5,0	5,0
	Informes periódicos interactivos (digitales)	9	15,0	15,0	20,0
	Reuniones	32	53,3	53,3	73,3
	Correos Electrónicos	11	18,3	18,3	91,7
	Sesiones de trabajo en espacios diferentes a la oficina / taller	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Ilustración 33** : Porcentaje de canales de comunicación en la organización SPSS

Si se pudiera implementar o dar continuidad a uno de estos canales para mejorar la comunicación en la compañía, ¿Cuál considera usted que sería el más efectivo?



El 5% de la población encuestada considera que se puede implementar o dar continuidad a las redes sociales corporativas para mejorar la comunicación en la compañía y considera que sería el mas efectivo, 15% indica que los informes periódicos interactivos (digitales), el 53.3% considera que las reuniones, el 18.3% los correos electrónicos y el 8.3% las sesiones de trabajo en espacios diferentes a la oficina/taller.

## Evaluación de Confiabilidad

Con la información tabulada se aplicó el método de alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de la encuesta, en el programa SPSS.

### Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
	,360	16

Como resultado del ejercicio se obtuvo un resultado de  $\alpha = 0,360$  el cual se traduce en que la confiabilidad de la encuesta es BAJA. Sin embargo, para efectos de este estudio se procederá a realizar el análisis estadístico.

## Análisis de las Hipótesis Formuladas

### Prueba de Pearson:

Correlaciones

		¿Considera que existe una buena comunicación al interior de la organización?	¿Considera que usted ha sido escuchado cuando propone ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?	¿Usted ha propuesto ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?
¿Considera que existe una buena comunicación al interior de la organización?	Correlación de Pearson	1	,173	,052
	Sig. (bilateral)		,186	,691
	N	60	60	60
¿Considera que usted ha sido escuchado cuando propone ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?	Correlación de Pearson	,173	1	,769**
	Sig. (bilateral)	,186		<.001
	N	60	60	60
¿Usted ha propuesto ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?	Correlación de Pearson	,052	,769**	1
	Sig. (bilateral)	,691	<.001	
	N	60	60	60

\*\* .La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Hipótesis 1:** Las personas que consideran que existe una buena comunicación al interior de la organización, es porque se sienten escuchadas cuando proponen ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos.

Existe una correlación poco significativa entre las personas que consideran que existe una buena comunicación al interior de la organización y las personas que se sienten escuchadas cuando proponen ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos.

**Hipótesis 2:** Las personas que han aportado ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos se han sentido escuchadas.

Existe una correlación significativa entre Las personas que han aportado ideas de valor para la organización y las personas que se han sentido escuchadas cuando han aportado ideas de valor para la organización. Por lo cual se podría indicar que uno de los factores para que las personas sigan aportando ideas de valor es que estas sientan que son escuchadas.

**Hipótesis 3:** Las personas que han aportado ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos consideran que existe buena comunicación al interior de la organización.

Existe una correlación poco significativa entre las personas que han aportado ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos y las personas que consideran que existe buena comunicación al interior de la organización.

### **Prueba de Contraste de proporciones**

Se realiza prueba de comparación de proporciones y se encuentra el siguiente resumen de procesamiento de datos:

**Hipótesis 1:** Las personas que consideran que existe una buena comunicación al interior de la organización, es porque se sienten escuchadas cuando proponen ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos.

## Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	¿Considera que existe una buena comunicación al interior de la organización? * ¿Considera que usted ha sido escuchado cuando propone ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?	60	100,0%	0	0,0%	60

### Tabla cruzada ¿Considera que existe una buena comunicación al interior de la organización? \* ¿Considera que usted ha sido escuchado cuando propone ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?

Recuento

		¿Considera que usted ha sido escuchado cuando propone ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?			Total
		Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	En desacuerdo	
¿Considera que existe una buena comunicación al interior de la organización?	Totalmente de Acuerdo	13	10	1	24
	Parcialmente de Acuerdo	12	23	1	36
Total		25	33	2	60

El 97% de las personas que consideran que existe buena comunicación al interior de la organización considera que ha sido escuchado. De estos el 43% consideran que han sido escuchados totalmente y el otro 57% considera que fue escuchado de manera parcial.

**Hipótesis 2:** Las personas que han aportado ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos se han sentido escuchadas.

## Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Usted ha propuesto ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos? * ¿Considera que usted ha sido escuchado cuando propone ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%

### Tabla cruzada ¿Usted ha propuesto ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?\* ¿Considera que usted ha sido escuchado cuando propone ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?

Recuento

		¿Considera que usted ha sido escuchado cuando propone ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?			Total
		Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	En desacuerdo	
¿Usted ha propuesto ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?	Si	21	3	0	24
	No estoy seguro	4	30	1	35
	No	0	0	1	1
Total		25	33	2	60

El 98% de la población encuestada ha propuesto ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos. De estos, el 42% se ha sentido escuchado totalmente y el 56% considera que fue escuchado de manera parcial.

**Hipótesis 3:** Las personas que han aportado ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos consideran que existe buena comunicación al interior de la organización.

## Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Usted ha propuesto ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos? * ¿Considera que existe una buena comunicación al interior de la organización?	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%

## Tabla cruzada ¿Usted ha propuesto ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?\* ¿Considera que existe una buena comunicación al interior de la organización?

Recuento

		¿Considera que existe una buena comunicación al interior de la organización?		
		Totalmente de Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Total
¿Usted ha propuesto ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos?	Si	11	13	24
	No estoy seguro	12	23	35
	No	1	0	1
Total		24	36	60

El 98% de la población encuestada ha propuesto ideas de valor para la organización y el alcance de sus objetivos. De estos, el 100% considera que existe una buena comunicación al interior de la compañía.

## ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

A continuación, se relacionan las preguntas que se realizaron a los entrevistados para el respectivo análisis.

1. ¿Considera que los trabajadores conocen los objetivos de la compañía?
2. ¿Sabe si los trabajadores aportan ideas de valor para el cumplimiento de los objetivos de la compañía?
3. ¿Está de acuerdo con que las reuniones de trabajo aportan valor al proceso de comunicación de la compañía? ¿Por qué?
4. ¿Qué opina de las reuniones tipo taller para tratar temas estratégicos de la compañía? (dirigidas a los líderes de los equipos de trabajo)
5. ¿Qué opina de implementar herramientas digitales para que todas las personas de la organización conozcan el avance de los planes de trabajo en tiempo real? ¿Cómo se las imaginaría?

Los dos entrevistados coinciden en que los empleados de la organización conocen los objetivos y en las reuniones semanales que se desarrollan en la organización aportan buenas propuestas para que el proceso operativo y administrativo funcione de manera correcta.

Para los gerentes entrevistados, las reuniones de Posventa son altamente productivas porque se hace la trazabilidad de los planes de mejora continua, además utilizan herramientas como Kaizen, los 5 Por que's o lluvia de ideas para que los equipos de trabajo participen en las mejoras necesarias de acuerdo al proceso afectado.

Y coinciden en que las herramientas digitales son excelentes porque el equipo puede tener información en tiempo real y a la mano, actualmente utilizan Sharepoint, Scorecard y el sistema operativo SAP para la elaboración de informes, presentaciones y evaluar los indicadores de la organización.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados del estudio:

Es fundamental que las personas sientan que sus opiniones son tomadas en cuenta y valoradas dentro de su entorno de trabajo o comunidad, aspectos como la motivación, sentido de importancia y la valoración de las opiniones fomenta la creatividad y la innovación, además el desarrollo personal y profesional incentivan el flujo constante de ideas de valor. Cuando las personas se sienten libres de expresar sus ideas sin temor a ser juzgadas o rechazadas, se generan nuevas perspectivas y soluciones, lo que impacta la productividad de la organización.

Las reuniones son el canal de comunicación más importante en la organización y deberían permanecer en el tiempo, ya que facilitan la toma de decisiones, fomentan la colaboración y el trabajo en equipo, proporcionan una plataforma para la comunicación interpersonal, aumentan el el compromiso, promueven la transparencia y la claridad en la comunicación.

El tiempo de vinculación a la compañía no es un factor que afecte la comunicación, aspectos como las habilidades de comunicación, la disposición para comunicarse abiertamente y la existencia de una cultura de comunicación abierta y colaborativa, son igualmente importantes.

Todos los trabajadores encuestados conocen los objetivos de la compañía, esto crea un ambiente de trabajo más colaborativo, eficiente y orientado hacia el logro de los resultados deseados. Esto contribuye al éxito y crecimiento de la empresa.

## PROPUESTA DE VALOR

Se sugiere fortalecer el proceso de comunicación a través de la implementación de sesiones de trabajo por fuera de la oficina / taller, que incluyan temas como la planeación estratégica de la compañía, metas e indicadores, entre otros; enfocado a las personas que lideran los diversos grupos de trabajo.

Se recomienda implementar tecnologías de comunicación efectiva como herramientas de colaboración en línea y videoconferencias, además de informes o boletines periódicos, interactivos y digitales que permitan obtener la retroalimentación y realizar el seguimiento de los planes de trabajo diseñados para el cumplimiento de los objetivos de la compañía.

Se sugiere mejorar las habilidades de comunicación de los empleados ofreciendo capacitaciones y talleres sobre habilidades de comunicación que pueden ayudar a los empleados a expresarse de manera efectiva, a escuchar atentamente y a entender las señales no verbales.

Se recomienda evaluar regularmente la comunicación en la organización a través de la realización de encuestas y evaluaciones de comunicación periódicas, que permitan identificar áreas de mejora y mantener el enfoque en la importancia de la comunicación en la productividad de la organización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrugo, M. (2001). El fin de la comunicación interna.
- Baena, G. M., & Montero Olivares, S. (2014). Ciencias de la comunicación. Grupo Editorial Patria.
- Bain, R. (1993). Comunicación y productividad en pequeñas y medianas empresas.
- Balerezo Toro, B. D., & Cerón, J. (2014). La Comunicación Organizacional Interna y su incidencia en el Desarrollo Organizacional de la Empresa SAN MIGUEL DRIVE. Universidad Técnica de Ambato.
- Bernal, C. (2011). Modelo de Gerencia del Conocimiento: Visión Integral.
- Blanco García, M. D., Lobato Gomez, F. J., & Lobato Villagrà, F. (2013). Comunicación y Atención al Cliente.
- Blum, M., & Naylor, J. (1977). Psicología Industrial: Sus fundamentos teóricos y sociales. Trillas.
- Comunicación y productividad en pequeñas y medianas empresas. (s.f.).
- Cornellà, A. (1994). Los recursos de información: Ventaja competitiva de empresas. Mc Graw.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Degot, V. (1988).
- Fernandez Cardenas, J. M. (2012). Desarrollo de competencias morales en la sociedad del conocimiento.
- Flores, M. (1989). Asertividad agresividad y solución de situaciones problemáticas en una muerte mexicana.
- García, D. (1995). Sistemas y tecnologías de la información en las empresas. Instituto de Cultura Juan ALbert.
- Gusdorf, G. (1957). La palabra. Madrid: Ideas de nuestro tiempo.
- Hernandez, F. (2010). La capacitación para la Gestión de la nueva comunicación Interna.
- Jaques, E. (2001). La organización requerida. Ediciones Granica.
- K, B. (2009). Comunicación Efectiva.
- Ludlow, R., & Panton, F. (1997). *La esencia de la comunicación*. Prentice-Hall.

- Múnera, A. (2005). Fronteras imaginadas. La construcción de las razas y de la geografía en el Siglo XIX colombiano. Bogotá: Planeta.
- Muñoz Hernandez, M. H. (2010). Comunicación y productividad en pequeñas y medianas empresas de un cluster textil en Colombia.
- Ortega, A. (2009). Propuesta de un programa de estrategias gerenciales de comunicación como herramienta para el mejoramiento del desempeño docente en un instituto universitario.
- Perez, C. P. (2016). Educación en valores para la ciudadanía. Estrategias y técnicas de aprendizaje.
- Quaranta, N. (2019). La comunicación efectiva: un factor crítico del éxito en el trabajo en equipo.
- Rebeil Corella, M. A. (1 de Enero de 2006). Comunicación Estratégica en las Organizaciones. *Comunicación Estratégica en las Organizaciones*. Ciudad de Mexico, Mexico.
- Rebeil Corella, M. A., & RuizSandoval Reséndiz, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. Ciudad de Mexico: Plaza y Valdés Editores.
- Riveros, A. (2022 de Marzo de 2021). 7 herramientas para mejorar la comunicación interna en la empresa. EALDE Business School .
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). Comportamiento Organizacional. Pearson.
- Robins, H., & Michael, F. (2009). ¿Por qué fallan los equipos? Ediciones Ciánica S.A.
- Rueda, J. A. (2021). Relación de la satisfacción laboral y la productividad en los empleados de pequeñas empresas.
- Serra, M. (2914). *Comunicación y lenguaje: La nueva neuropsicología cognitiva*.
- Suarez, P. (2009). Aspectos de la comunicación y el liderazgo gerencial de los Jefes de Comisarias del cuerpo de investigaciones, científicas, penales y criminalísticas.
- Traverso Holguin, P. A., Williams Flores, B. G., & Palacios Bauz, I. d. (2017). La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios. Universidad Ecotec.
- Urrutia, A. A. (2020). Comunicación en la empresa.
- vida, E. M. (1993). El Método II. Madrid: Cátedra.



# Seminario de Investigación **Especialización**