

**UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACION**



**Diagnóstico de la Comunicación Interna de la Empresa privada Seaboard Marine de Nicaragua durante los meses de Julio, Agosto y Septiembre del 2012.**

Monografía para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social

Autor: Silvio Américo Alvir Ramírez

Tutor: Teresa Verónica Cruz

Managua, Nicaragua

Noviembre 2012

## **Agradecimiento**

Son muchas las personas especiales a quienes me gustaría agradecer, por su apoyo incondicional tanto moral como económico, por su compañía en cada etapa de mi formación académica profesional, y aunque muchas no se encuentren a mi lado les doy las gracias por formar parte importante en mi vida en su momento, porque gracias a todas las personas que me rodean hoy llego a una nueva etapa de mi vida en donde me espera un futuro comprometedor, gracias por el cariño incondicional que me han brindado durante todo este tiempo y por creer en mis capacidades como persona.

A Dios.

Por ser el ser mas importante en mi vida ya que gracias a el e logrado cumplir con mis metas, porque sino fuese por el no hubiera llegado hasta este punto, gracias por haberme dado salud, fortaleza y valor para luchar ante las adversidades de la vida, además por su infinita bondad y amor.

A mi familia.

Por haberme guiado por un buen camino y formarme con valores éticos, que me han permitido llegar hasta donde me encuentro hoy, por el amor que depositan en mi cada día y por el apoyo incondicional para mi formación académica, pero mas que nada por su amor y confianza.

A Gladys Carrión.

Por animarme a seguir adelante y por esos sabios consejos que me permitieron encaminar mi futuro y reflexionar en momentos de decadencia, por hacerme sentir capaz de lograr mis metas, y apoyarme en el proceso de mi formación académica, sobre todo por su cariño y apoyo incondicional.

A mis profesores.

Por ser los formadores de quien soy a ahora y empaparme de conocimientos que me permitirán desarrollarme como un gran profesional en el campo laboral, porque gracias a su tiempo y paciencia hoy logro culminar mi carrera con nociones amplias no solo de mi profesión sino también de la vida.

## **Dedicatoria**

Existen en mi vida personas que se han convertido en partes esenciales y fundamentales a las que les dedico esta monografía, porque gracias a ellos hoy llego a una nueva etapa en mi vida, en donde me he visto crecer y superarme como persona.

A Dios, por permitirme vivir, y llegar hasta esta etapa de mi vida guiándome siempre por el camino correcto, por darme sabiduría para salir adelante y no desviarme de mis objetivos, porque sin él no sería quien soy, ni estaría en el lugar en donde me encuentro.

A mi familia, que me han apoyado incondicionalmente en mi formación académica y mi formación como persona, porque a través de su cariño y esfuerzo he logrado culminar mi carrera.

A Gladys Carrión, por su grato apoyo en el proceso de mi carrera y por los ánimos y alientos de superación que siempre me transmitió, por hacerme ver lo importante que es la vida y hacerme ver el provecho que le puedo sacar a la misma.

A mis profesores, por su tiempo y apoyo, así como la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, en especial a mi tutora Teresa Verónica Cruz, por haberme guiado en el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo.

## Introducción

La comunicación interna dentro de una empresa privada se encarga de crear, modificar y mantener la imagen positiva de la empresa, asimismo, fortalece los vínculos internos utilizando diferentes estrategias, técnicas e instrumentos, desempeñando un papel fundamental en diversos aspectos como los estilos de liderazgo, el análisis de la estructura y redes de comunicación, la formación de grupos formales e informales y el desarrollo de habilidades comunicativas como único medio para conocer a los trabajadores y sus necesidades, infundiendo confianza y estableciendo estilos participativos.

Toda empresa privada o pública necesita mantener un vínculo estrecho de comunicación para tener buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos de la organización, teniendo como resultado un buen funcionamiento en sus actividades, ya que al no tener una buena comunicación interna la empresa puede pasar por una crisis comunicacional.

Seaboard Marine de Nicaragua, creada en 1983, es una naviera de transporte marítimo que se encuentra conformada por cuarenta cargos los cuales se dividen en dos áreas. La primera es la Área Administrativa la cual esta conformada por 20 cargos, los cuales se dividen por cinco Departamentos. La segunda Área es la de Operaciones, la cual esta conformada por 20 cargos divididos en 6 Departamentos.

Actualmente realiza sus operaciones bajo un lema filosófico implementado por el Gerente General, al que se ha nombrado como **“EQUIPO”** que significa: **Éxitos Que Unidos Ingeniamos Para la Organización**. Es notable en esta empresa la necesidad e importancia que tiene trabajar en coordinación y tener una amplia comunicación para brindar un buen servicio a sus clientes. Además están conscientes de las consecuencias para la empresa al no tener una buena comunicación interna. Seaboard Marine de Nicaragua, es una empresa que está en constante comunicación interna con y entre sus miembros por su giro

de negocio de transporte marítimo, que ofrece un servicio directo y regular entre los Estados Unidos y la Cuenca del Caribe, Centro y Sur América.

De no contar con una buena comunicación interna, la empresa pasará a tener una deficiencia en la coordinación de sus funciones rutinarias, trayendo graves consecuencias tanto a nivel interno como externo. Asimismo se crearía un ambiente desorganizado en el cual los trabajadores no podrán llevar a cabo sus actividades de manera ordenada y controlada.

Diagnosticar el proceso de la comunicación interna de la empresa privada Seaboard Marine de Nicaragua, durante los meses de Julio, Agosto y Septiembre del 2012, es el objetivo de la presente Monografía, asimismo determinar el proceso y la estructura de la comunicación interna, examinar sus piezas comunicacionales, conocer los canales de comunicación y brindar aportes para un proceso de comunicación interna mas viable y eficaz en la empresa.

Esta monografía identifica los problemas comunicacionales existente y proporciona recomendaciones para mejorar las debilidades y convertirlas en fortalezas, además de contribuir a la creación de un ambiente saludable dentro de la empresa el cual se ve reflejado a nivel externo.

Así mismo es de gran importancia para el lector ya que permite determinar como se desarrolla el proceso de la comunicación en una Empresa Privada, ayudando a que se conozcan las tareas o actividades específicas que se realizan en la profesión, la estructura Organizacional, el proceso de la Comunicación Interna que se debe de cumplir, las situaciones por las que se presenta y las estrategias que se utilizan para solucionar problemas. Además sirve como referencia para seguir promoviendo una comunicación Interna eficaz y efectiva además da a conocer a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social y otros lectores, el Perfil que desempeña esta rama de la Comunicación en la organización y sugerir a la empresa un modelo de comunicación para formar una buena imagen interna de la empresa, con relación a sus trabajadores.

## Tabla de contenido

I.	Objetivos.....	1
II.	Marco teórico conceptual.....	2
III.	Marco metodológico.....	14
IV.	Resultados.....	19
	4.1 Proceso y estructura de comunicación interna.....	21
	4.2 Piezas de comunicación interna.....	40
	4.3 Canales de comunicación interna.....	51
	4.4 Aportes para un proceso de comunicación interna viable y eficaz...55	
V.	Conclusiones.....	60
VI.	Recomendaciones.....	61
VII.	Lista de referencia.....	63
VIII.	Anexos.....	64

## **I. Objetivos**

### **Objetivo General:**

- Diagnosticar la comunicación interna de la empresa privada Seaboard Marine de Nicaragua durante los meses de Julio, Agosto y Septiembre del 2012.

### **Objetivos Específicos:**

- Determinar el proceso y la estructura de la comunicación interna de la empresa privada Seaboard Marine de Nicaragua, durante los meses de Julio, Agosto y Septiembre del 2012.
- Examinar piezas comunicacionales usadas en la comunicación interna de la empresa privada Seaboard Marine de Nicaragua, durante los meses de Julio, Agosto y Septiembre del 2012.
- Identificar los canales de comunicación interna de la empresa privada Seaboard Marine de Nicaragua, usados durante los meses de Julio, Agosto y Septiembre del 2012.
- Brindar aportes para un proceso de comunicación interna más viable y eficaz en la empresa privada Seaboard Marine de Nicaragua.

## II. Marco Teórico-Conceptual

La Comunicación Organizacional tiene sus orígenes a finales de los años cincuenta, pero es hasta la década de los setenta, con la publicación del libro *Comunicación en la Organización*, del especialista norteamericano Charles Redding, cuando por vez primera se aborda de manera teórica su estudio.

Resulta entonces una de las disciplinas más jóvenes de las ciencias sociales, no obstante su objeto de estudio es paradójicamente tan antiguo como la sociedad humana, pues trata justamente de la comunicación entre los hombres, y está por tanto estrechamente vinculada a los procesos de interrelación en el logro de objetivos comunes en agrupaciones sociales.

Hoy está teóricamente asumido que la comunicación es una actividad consustancial a la vida de la organización, es “la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial, la de ser un sistema” (Katz, Khan, 1986), “el cemento que mantiene unidas las unidades de una organización” (Lucas Marín, 1997), el alma o “el sistema nervioso de la empresa” (Puchol, 1997). Pero la comunicación no hay que entenderla únicamente como el soporte que sustenta las distintas actividades de la organización.

La necesidad de comunicación en una organización se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas. La comunicación interna permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional. La buena gestión de la comunicación interna debe alcanzar un objetivo básico, cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos que conforman la organización. Y en este sentido la comunicación es tan importante para los empleados de la institución como para la dirección de esta.

La destreza para comunicarse es un elemento medular en las organizaciones, puesto que denota relaciones interpersonales, un llamado a las actividades en conjunto ya que es inevitable dejar de comunicarse. Esto mejorará los inconvenientes y llevará a la empresa por un camino exitoso e incrementará la eficacia de sus trabajadores. La Comunicación Organizacional es un elemento indispensable cuando se habla de empresas,

organizaciones, ya que será el medio por el cual se lleven a cabo actividades encaminadas a facilitar el flujo de mensajes que generarán buenas conductas.

Fernández (1995) lo plantea de la siguiente manera:

*Es un conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio” también se entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.(p.116)*

#### **a. El proceso de la comunicación**

Berlo. D. (1929) afirma que, al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes.

Fernández (1995) expresa que la Comunicación Organizacional puede dividirse en dos maneras:

- **Comunicación Interna:** cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.(p.118)
- **Comunicación Externa:** cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier

*organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios. (p.11)*

En la comunicación Interna se encuentra el flujo de mensajes entre las personas que componen la organización sigue un camino denominado red de comunicaciones que existe entre dos o más personas. Esta dirección está dividida en comunicaciones ascendentes, descendentes y horizontales, esto en dependencia de quien inicia el mensaje y quien lo recibe.

Es en este proceso donde entran en juego los siguientes conceptos:

- **Canales:** es el medio por el cual se transmite el mensaje. Dentro de la empresa hay una infinidad de canales de comunicación, ya sean formales, informales, personales o lugares. El canal debe asegurar el flujo de la comunicación eficaz
- **Transmisión:** una vez desarrollado y codificado el mensaje, se transmite por el método escogido: memorando, una llamada telefónica o una gráfica personal, etc. Este paso va ligado o relacionado con el elemento del canal.
- **Intranet:** es una red de ordenadores privados que utiliza tecnología Internet para compartir dentro de una organización parte de sus sistemas de información y sistemas operacionales. El término intranet se utiliza en oposición a Internet, una red entre organizaciones, haciendo referencia por contra a una red comprendida en el ámbito de una organización.
- **La retroalimentación:** es el último eslabón del proceso de comunicación, es el paso que cierra el circuito, poniendo el mensaje de respuesta devuelta en el sistema, como control para evitar malentendidos. La única forma en que podemos saber si la comunicación se logró efectivamente es a través de la Retroalimentación que nos dé el receptor, por medio de su reacción o respuesta.
  
- **Comunicación Oral**
  - Utiliza el canal auditivo, pues uno percibe las palabras a través del oído

- Se escuchan los diferentes fonemas de modo lineal, es decir, uno tras otro, ya que una persona no dice dos palabras simultáneamente.
  - El emisor puede retractarse de lo que dice.
  - Existe interacción, feedback, retroalimentación entre los hablantes.
  - Las palabras a medida que se dicen se van, o sea la comunicación desaparece o es efímera y dura lo que permanece el sonido en el ambiente, no más tiempo.
  - Se utilizan soportes verbales y no verbales, así como elementos para verbales al momento de la acción comunicativa. Movimientos, desplazamientos y distancias; gestos, tonos de voz, uso de apoyo visual y elementos tecnológicos, entre otros.
- **Comunicación Escrita:** Se percibe a través de la visión, pues las palabras se leen y, por ende, se utiliza el sentido de la vista. Esto causa una mayor concentración del lector, pues para entender la idea planteada debe analizar el contenido y evaluar las formas de la escritura o el sentido que tiene ésta.
  - **Receptor o decodificador:** Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe, lo almacena, e incluso da una respuesta, intercambiando los roles.
  - **Comunicación Telefónica:** Son aparatos o equipos multilínea que nos permiten mantener diferentes número de conversaciones con el exterior y con un número variable de aparatos telefónicos en el interior de las oficinas o negocios. Es un aparato que sirve para la grabación o reproducción de la voz de forma electrónica, con el fin de almacenarla en una cinta u otro medio magnético, para posteriormente transcribir su contenido. Sirve para las comunicaciones interiores dentro de una empresa.
  - **Comunicación Horizontal:** tiene lugar entre los miembros de la organización que poseen igual status o nivel jerárquico. Contribuye a dinamizar el proceso de transmisión de información. Los mensajes que se transmiten están fundamentalmente relacionados con las tareas a realizar o con factores humanos. Tiene entre sus funciones la coordinación de tareas entre los diferentes trabajadores, la estimulación del trabajo en equipo y el apoyo mutuo, el intercambio de información relevante sobre

la organización y la solución de conflictos y problemas entre compañeros con igual posición de poder.

- **Comunicación Descendente:** es aquella que fluye de la dirección al resto de los trabajadores, siguiendo la línea jerárquica. Es la forma más común, aunque no siempre la más eficiente, de transmisión de información en las organizaciones. Constituye una valiosa herramienta de la dirección para orientar a los trabajadores hacia los objetivos empresariales. Las comunicaciones descendentes casi siempre estas compuestas por instrucciones laborales, reglas y regulaciones, políticas, mensajes, etc.
- **Comunicación Ascendente:** aquella que se da cuando las personas de los niveles bajos emiten uno o más mensajes a los niveles superiores de la estructura organizacional, a través de canales formales e informales. El principal beneficio de este tipo de comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos Cuando hablamos de flujo nos estamos refiriendo a la dirección en que viaja la comunicación y que está definida en el organigrama de la organización tratando específicamente de la comunicación formal.

Respecto a la comunicación Organizacional Fernández (1995) expresa que puede dividirse en dos maneras:

- **Comunicación Interna:** *cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.(p.118)*
- **Comunicación Externa:** *cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus*

*diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios. (p.11)*

- En la comunicación Interna se encuentra el flujo de mensajes entre las personas que componen la organización sigue un camino denominado red de comunicaciones que existe entre dos o más personas. Esta dirección está dividida en comunicaciones ascendentes, descendentes y horizontales, esto en dependencia de quien inicia el mensaje y quien lo recibe

Referente a los aspectos influyentes en la comunicación de la empresa, tenemos:

**a) El clima laboral**, va directamente relacionado con la motivación de los trabajadores. Vale decir, el incentivo que tiene una persona para adaptarse en una sociedad, pudiendo mejorar su autoestima y sentir que satisface sus necesidades personales.

**b) La toma de decisiones**, en ésta es muy importante la decisión tomada por la autoridad o por ciertos líderes, pero es aún más relevante la participación y opinión de todos los elementos que integran el grupo, pues se debe aprovechar el conocimiento y experiencias de un mayor número de trabajadores, logrando así tomar una mejor decisión, la que se logra en la medida que se utilice como herramienta todos los canales necesarios y efectivos de comunicación.

**c) La capacitación**, es un proceso sin fin donde los individuos de una organización deben estar en constante entrenamiento. Para ser más eficaces, debe realizarse en un ambiente de seguridad y confianza entre la autoridad y los subordinados. Las autoridades deben tener paciencia y sensatez, así como ser capaces de delegar autoridad y de brindar elogios y reconocimientos a las labores correctamente efectuadas.

**d) El liderazgo**, se basa principalmente en la autoridad y su comunicación con los subordinados, quien debe estar comprometido filosófica y conductualmente.

## **b. Proceso de la comunicación interna.**

El proceso de comunicación interna de la organización está determinado por su objeto social, su historia y tradiciones, sus características, nivel de participación de los

trabajadores, objetivos estratégicos y operativos, así como por el grado de integración de sus procesos.

Constituyen premisas fundamentales para una comunicación institucional eficaz, el conocimiento y dominio por parte de los trabajadores de la organización, de la misión, la visión y los valores de ésta, así como de su objeto social, que es la razón por la que la organización existe. Es por ello que se deben utilizar diferentes vías y medios para lograrlo, así como tener evidencia de las acciones realizadas con estos fines.

La alta dirección debe garantizar el establecimiento del intercambio permanente entre los trabajadores y de éstos con la alta dirección, tanto vertical como horizontalmente, lo que redundará en beneficio de una visión común. Para ello deberá elaborarse una estrategia de comunicación en la organización que parta de un diagnóstico inicial de este proceso, dirigido a revelar el estado, las necesidades, las insuficiencias y los medios para su desarrollo posterior.

La comunicación organizacional interna en estos momentos más que una opción a elegir es una necesidad. En el mundo de hoy, la marca, la calidad, el control ambiental, el trabajo en equipo, las relaciones interpersonales, la identidad, la innovación, las piezas comunicacionales, la creatividad y la inteligencia empresarial son factores que inciden notablemente en la eficiencia de las empresas.

Respecto a las piezas comunicacionales, las principales usadas por algunas empresas son:

- Papelería: membretes, tarjetas personales, tarjetas comerciales, sobres personales y publicaciones.
- Sistema de señalización interna y externa, características: colores, tipografías y formatos para su comunicación.
- Uniformización en la apariencia: vestimentas, maquinaria, vehículos y confección de cartelería.
- Filosofía y políticas comunicacionales: visual, sonora, audiovisual, temas de manejo diario y/o interno.

- La confección de las carteleras debe hacerse en base a: diseño atractivo, elección de colores adecuados, la gestall de fondo y de forma, la línea y el encuadre.

Para la elaboración de las piezas es necesario tomar en cuenta los siguientes tips para su elaboración:

**1. Hablarle al receptor.** Ello implica redactar cada pieza encabezándola con la segunda persona del singular: “Estimado colaborador” o “Querido socio”, y no con “Estimados colaboradores”. Todo ello contribuye a que el receptor se sienta más tenido en cuenta.

**2. Evitar las firmas colectivas.** Esto hace referencia a las comunicaciones que aparecen con rúbricas como “La Dirección” o “Departamento de Recursos Humanos”. Siempre es mejor colocar “Luz XX, Gerente de Personal” o “Mario YY, Coordinador de Recursos Humanos.

**3. Utilizar un lenguaje mixto, que incluya el tono coloquial.** En algunos casos, se empleará junto con un estilo informativo. En ambos, el toque coloquial ayuda a reducir la distancia entre la organización y sus integrantes lo cual, finalmente, es el objetivo central.

**4. Ir directamente al punto.** Las personas que integran una empresa están expuestas a miles de mensajes diarios, como todo habitante urbano. Por ello, siempre agradecerán las cosas claras, simples, concretas.

**5. Las firmas, legibles.** Las investigaciones y los testeos propios del marketing directo enseñan que las personas desconfían de las firmas poco legibles. Y más aún, de las iniciales o de los “ganchos”. Y no es sólo un tema de diseño: también es muy aconsejable que la firma autógrafa coincida con la aclaración que va debajo.

**6. Elegir bien las palabras, en particular cuando los temas son espinosos.**

**7. No incluir abreviaturas.** ¿Cómo se interpreta un “Ud.” o un “próximo”? Como que la persona que escribió no disponía de tiempo para colocar la palabra completa. Es decir: que tenía otras cosas más importantes que hacer. Naturalmente, esto no incluye a las siglas de uso habitual dentro de cada organización.

### **C. Canales de comunicación**

"Los canales de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Estos pueden dividirse a grandes rasgos en: mediatizados y directos". (Muriel y Rota, 2000).

Hay canales de comunicación mediatizados que se basan en el uso de la tecnología para la transmisión de los mensajes, por tanto, no se pone de manifiesto la interacción física entre emisores y receptores. El contacto entre ambos no es directo, sino que está mediado por un objeto físico externo que determina en gran medida la eficacia o no de la comunicación.

**Los canales de comunicación que con mayor frecuencia se utilizan son:** las reuniones, asambleas, matutinos, rumores, murales, cartas, circulares, teléfono, correo electrónico, Intranet, buzones de quejas y sugerencias y, en menor medida, las entrevistas, encuentros informales, radio base, boletines y periódicos o revistas internas. Público Interno "está formado por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución en virtud de que la constituyen a manera de componentes individuales. Para una empresa son sus trabajadores (Trelles Irene, 2001).

Respecto a las teorías usadas en el análisis de resultados de esta investigación, se encuentran las siguientes:

- **Teoría de la aceptación de Chester Barnard**

En su teoría de la aceptación, Barnard sostuvo que son los subordinados quienes deciden si una orden es legítima y cuando debe aceptarse o rechazarse. Antes de que una persona decida aceptar una comunicación como arbitraria, deben reunirse cuatro condiciones:

1. El receptor puede entender y entiende la comunicación.
2. En el momento de decidir, el receptor cree que no es incongruente con el propósito de la organización.
3. En el momento de decidir, el receptor cree que es compatible con su interés personal como un todo.
4. El receptor es mental y físicamente capaz de cumplir con ella.

**Implicación para la comunicación:** la comunicación es en esencia el proceso de mover la información hacia arriba y hacia abajo en la cadena de mando formal. La información y las ordenes, ambas competencias de la producción, son básicamente el foco de las actividades administrativas. El principio del “puente” esta diseñado para permitir la desviación de los canales formales cuando dos gerentes del mismo nivel necesitan comunicarse para efectuar una actividad común. El papel de la comunicación nunca se trata desde una perspectiva de innovación y funciones sociales. Barnard fue el precursor del movimiento de relaciones humanas y la escuela de Recursos Humanos.

Esta teoría se relaciona con este estudio al hacer referencia Barnard en la manera en que el receptor puede entender la comunicación, es decir los altos mandos dentro de las organizaciones como es el caso de Seaboard Marine, utilizan la comunicación como un instrumento fundamental e importantes para mantener una coordinación y buen funcionamiento en sus actividades, por lo tanto los receptores quienes son en Seaboard los subordinados acatan las orientaciones por medio de la comunicación, asimismo, como se refiere en la teoría esto permite contribuir a la cooperación y trabajo en equipo. Barnard en esta teoría nos explica que se debe de hacer antes de aceptar y acatar una comunicación, siendo esta información importante para descubrir si los trabajadores de Seaboard lo aplican.

- **La Escuela de sistemas**

La teoría general de sistemas considera a la comunicación como un proceso esencial que permite la interdependencia entre las partes de cualquier sistema. Las unidades de un sistema tienen un mayor grado de comunicación entre si, a través del límite, con las unidades del ambiente exterior.

Esto significa que, por ejemplo, los gerentes de una corporación pasan más tiempo comunicándose entre sí que con las personas externas a la compañía. O, a un nivel más bajo de subsistema, que las personas de cierto departamento invierten más tiempo y energía en comunicarse entre si que con las personas de otros departamentos de la compañía.

La función de producción de la comunicación sigue en importancia solo a la función social de la comunicación. El administrador que considera a la comunicación nada más que como un

proceso para transmitir información y girar ordenes a fin de que los trabajadores realicen una labor y alcancen ciertas metas, siguen aferrado al antiguo modelo físico y no se da cuenta de que las organizaciones sociales no pueden entenderse en términos mecanicistas.

La comunicación social es crucial en las organizaciones, porque lo que mantiene unidas a las estructuras sociales, es, en esencia, un sistema de actitudes, percepciones, creencias, expectativas, motivaciones y significados que comparten las personas que son parte del sistema. La comunicación social no puede describirse en un manual de reparaciones o en una lista de procedimientos operativos estándar; casi nunca existe una relación de causa y efecto entre el comportamiento de la persona y los efectos del mismo en el sistema social.

Para obtener la integración en una organización altamente diferenciada, los administradores deben desarrollar actitudes y habilidades abiertas que les permita comunicarse con personas diferentes a ellos, gente distinta, opiniones sobre los objetivos organizacionales y diversas actitudes con respecto a las personas. Para Lawrence y Lorsch, la comunicación organizacional es la resolución de conflictos que se logra tanto a través del diseño organizacional (estructura formal) como a través de una información efectiva cara a cara. La escuela clásica evito identificar a la comunicación como la fuerza significativa que creemos que es.

Elton Mayo y otros, sostenían que la comunicación de naturaleza informal era de suma importancia para la comunicación y que la comunicación se relacionaba con la motivación. El grupo de recursos humanos se basaba también en la comunicación oral para motivar y para que se efectuara el trabajo, pero llevo acabo un estudio específico sobre las actitudes administrativas que parecían afectar el resultado de la comunicación. La escuela de los sistemas de Ludwig Bertalanffy señala que el todo es mayor que la suma de las partes y que el papel esencial de la comunicación es unir a las partes en cualquier tarea.

Esta teoría se relaciona con esta monografía ya que considera a la comunicación interna como un proceso esencial que permite la interdependencia en la organización, asimismo, que de la comunicación depende que se lleven a cabo bien las funciones permitiendo guiar a los trabajadores y nos explica que la comunicación se relacionaba con la motivación de los trabajadores. Considero que esta teoría me permite tener conocimientos sobre como es utilizada la comunicación interna y la importancia que tiene esta dentro de las empresas.

## Teoría de la contingencia

Se inicia donde Katz y Kahn(1956), finalizaron y se construye sobre la premisa de que en cualquier análisis organizacional debe incluirse los factores situacionales y ambientales. Este estudio fue el punto de partida de la teoría de la contingencia. A medida que la tecnología avanza el numero de niveles administrativos aumenta, la cadena de mando se alarga y el área de control del jefe ejecutivo se amplía.

El medio ambiente: el estudio de la contingencia de Lawrence y Lorsch, estudiaron la relación entre la organización interna y los factores ambientales. Se precisan las definiciones de tres conceptos para comprender su investigación:

- **Diferenciación:** se refiere a las diferencia en las actitudes conductuales de los administradores de una organizacionales.
- **Integración:** se refiere al proceso de coordinación entre las diversas unidades y el grado de colaboración necesaria para lograr los objetivos organizacionales.
- **Ambiente:** en una organización el ambiente puede ser estable o inestable. Los ambientes que cambian con rapidez se caracterizan por una tecnología velozmente cambiante y por modificaciones frecuentes de los productos para satisfacer las demandas de los consumidores y soportar la presión de la competencia.

Esta teoría se relaciona con este diagnóstico ya que habla sobre los factores que se deben de considerar y tener dentro de las empresas para poder obtener una mejor comunicación, al igual que mis objetivos planteados se encuentran dirigidos a descubrir de qué manera se comunican los trabajadores en lo interno de la empresa y las técnicas, estrategias y habilidades que utilizan para poder llevar una buena comunicación que les permita cumplir con sus funciones.

### **III. Marco Metodológico**

Según el nivel de profundidad del conocimiento, la presente investigación es de tipo exploratoria ya que no se han realizado otras investigaciones dentro de Seaboard Marine referente al tema de estudio, donde se analice el la comunicación interna. Cabe recalcar, que en la búsqueda bibliográfica realizada no encontramos antecedentes sobre dicho tema en lo que refiere a la comunicación interna.

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2006) “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no ha sido abordado antes” (p.100).

Según la amplitud con respecto al proceso Es transversal, pues está determinado en un tiempo comprendido de tres meses Julio, Agosto y Septiembre, del año 2012, dentro de la Empresa Privada Seaboard Marine de Nicaragua.

De acuerdo al enfoque filosófico esta investigación es de carácter cualitativo, ya que según los Autores Hernández, R. y Fernández, C. una de las características de este enfoque relacionada con esta monografía es que se fundamenta más en un proceso inductivo describiendo y generando perspectivas teóricas, asimismo, se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados y se utilizan técnicas para recolectar datos como: la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, encuesta, etc.

El universo de estudio está conformado por los entrevistados y 40 cargos (empleados de Seaboard Marine de Nicaragua), los cuales se dividen en dos áreas. La primera es la Área Administrativa la cual está conformada por 20 cargos, los cuales se dividen por cinco Departamentos (Departamento de Ventas, Departamento de Contraloría, Departamento de Importaciones, Departamento de Exportaciones y Departamento de Informática).

La segunda Área es la de Operaciones, la cual está conformada por 20 cargos divididos en 6 Departamentos (Departamento de Bodega, Departamento de Recepción y Salida, Departamento de Despacho de Carga NB, Departamento de Inventario y Control de Equipo, Departamento Reffer Mechanic y Departamento de Taller).

Respecto a las técnicas de recolección de información se usaron los siguientes:

- Entrevista estructurada

Se aplicó encuesta por entrevista estructurada y guías de observación a cada uno de los cargos anteriormente mencionados, ya que la empresa cuenta con poco personal y de reducir la cantidad de encuestados los resultados no serían muy amplios y acertados.

La encuesta fue estructurada porque esta permitió que la información fuera más fácil de procesar simplificando el análisis comparativo, por otra parte esta técnica permitió tener uniformidad en el tipo de información obtenida.

El objetivo de aplicar a cada uno de los trabajadores de Seaboard Marine de Nicaragua las encuestas, es para conocer ampliamente el trabajo en equipo que desempeñan en sus funciones diarias, de tal manera que al momento de efectuar la observación no estructurada, se pueda registrar detalladamente los procesos con que realizan sus actividades, tomando en cuenta todos los detalles que sean posibles, para que los resultados luego de procesarlos y analizarlos sean acertados y esperados, de acuerdo con los objetivos planteados.

- Entrevista

Asimismo se realizó entrevista abierta a especialistas de la comunicación, quienes brindaron información sobre conocimientos de la comunicación interna en las empresas, sirviendo esta información como fuentes secundarias ampliando y profundizando la investigación para la presente monografía

- Observación no estructurada.

Se ha decidido realizar este diagnóstico por el método de Observación a todos los trabajadores, ya que permite tener un registro visual de lo que ocurre en las situaciones reales de comunicación interna de Seaboard Marine de Nicaragua, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con un esquema previsto y según el problema de estudio, asimismo, los objetivos que se persiguen para determinar la unidad de observación, las condiciones en que se asumió la observación y las conductas que deberán registrarse.

“La observación se realiza por medio de los sentidos; en ocasiones también se auxilia de instrumentos científicos con los cuales puede darse mayor precisión a un objeto estudiado.” (Canales Alvarado).

Antes de realizar la observación se tomó en cuenta las siguientes preguntas:

¿Qué deberá estudiarse?

¿Cómo deberán resumirse esas observaciones?

¿Qué procedimientos se utilizarán para lograr la exactitud en la investigación?

¿Qué relación deberá existir entre el observado y lo observado?

La observación se clasifica como no estructurada porque se anotaron los hechos sin recurrir a la ayuda de técnicas especiales, es decir, se hicieron apuntes de aquello que en lo personal se considero significativo para posteriormente, clasificar y utilizar los datos que requieren los objetivos planteados.

“La encuesta por entrevista no estructurada está rígidamente estandarizada, se plantean idénticas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los participantes, quienes deben escoger la respuesta entre 2, 3 o más alternativas que se les ofrecen”. (Canales Alvarado).

### **Mecanismo para el procesamiento**

Los instrumentos de investigación como la encuesta aplicada a cada uno de los trabajadores fueron procesados en el sistema estadístico SPSS, este sistema permite obtener resultados acertados del reclutamiento de información mediante gráficas estadísticas como diagramas de barras, diagramas de pastel, entre otros. Luego estas gráficas fueron analizadas e interpretadas los resultados de cada variable y objetivo de estudio.

Por otra parte las observaciones que se realizaron se complementan con las encuestas para determinar la analogía y complementar la información de los resultados obtenidos. Así mismo las entrevistas abiertas aplicadas a especialistas de la comunicación sirvieron para complementar y profundizar la información de los resultados obtenidos a través de las gráficas estadísticas y las observaciones. Esta variedad de resultados permitió tener una amplitud de análisis de acuerdo a la información observada y brindadas por cada uno de los trabajadores y los (as) especialistas de comunicación.

En resumen los mecanismos para el procesamiento y análisis de los datos recolectados fueron:

- a) Reducción de datos: Esta etapa puede llamarse primer nivel de análisis y se basó fundamentalmente en la lectura de los datos obtenidos, esto ayudó a simplificar, resumir y seleccionar la información para hacerla más manejable.
  
- b) Disposición y transformación de datos: Con los datos ya ordenados, en esta etapa se procedió a la elaboración de matrices de datos.
  
- c) Obtención y verificación de conclusiones: En esta etapa producto del análisis de los resultados se llegó a las conclusiones, las cuales se verificaron para comprobar y demostrar el valor de la verdad.

### Matriz de Obtención de la Información

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>Determinar el proceso y la estructura de la Comunicación Interna de la Empresa Privada Seaboard Marine de Nicaragua</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos de Comunicación.</li> <li>• Estructura de Comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funciones.</li> <li>• Procedimientos.</li> <li>• Organigramas por Departamento.</li> <li>• Organigrama General.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Guía de observación Encuesta y Entrevista a especialistas</p>
<p>Examinar piezas comunicacionales de la Empresa Privada Seaboard Marine de Nicaragua.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piezas de Comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papelería.</li> <li>• Uniformes.</li> <li>• Publicaciones.</li> <li>• Viñetas.</li> <li>• Tarjetas.</li> <li>• Sonora.</li> <li>• Audiovisual.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Guía de observación , Encuesta y Entrevista a especialistas</p>
<p>Conocer los canales de comunicación de la Empresa Privada Seaboard Marine de Nicaragua.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de Comunicación.</li> <li>• Tipos de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correos.</li> <li>• Llamadas.</li> <li>• Cartas.</li> <li>• Memorando.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Guía de observación , Encuesta y Entrevista a especialistas</p>
<p>Brindar aportes para un proceso de Comunicación Interna más viable y eficaz en la Empresa Privada Seaboard Marine de Nicaragua.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendaciones.</li> <li>• Estrategias.</li> <li>• Manuales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tips.</li> <li>• Recomendaciones.</li> <li>• Sugerencias.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Entrevista a especialista</p>

# **IV. Resultados**

## **Caracterización del objeto de estudio**

Creada en 1983, Seaboard Marine de Nicaragua, se encuentra ubicada en el km. 9 carretera norte, la subasta. Es una naviera de transporte marítimo que se encuentra conformada por cuarenta cargos los cuales se dividen en dos áreas, con una totalidad de cuarenta trabajadores, incluyendo al Gerente General Msr. Mauricio Barberena.

Es una empresa sólida, la cual se caracteriza por brindar servicios de transportes marítimos en Nicaragua, para que esto se vea reflejado a nivel externo, se lleva a cabo un proceso interno mediante la comunicación interna la cual hasta el momento ha dado como resultado posicionarse como una empresa líder en el mercado. Seaboard Marine de Nicaragua, es una empresa que está en constante comunicación interna con y entre sus miembros por su giro de negocio de transporte marítimo, que ofrece un servicio directo y regular entre los Estados Unidos y la Cuenca del Caribe, Centro y Sur América.

Como una empresa de servicio, debe de dar una imagen positiva tanto a nivel interno como externo y brindar información necesaria a sus clientes para que estos conozcan sobre los beneficios que la empresa les ofrece. Para lograr esta imagen positiva necesitan hacer uso de la comunicación para informar las estrategias que se utilizan para cumplir con la satisfacción de sus clientes. Pero la comunicación de Seaboard Marine no solo contribuye a esto, sino también a mantener retroalimentados a los trabajadores e informados de los acontecimientos de la empresa.

Es por esto que Seaboard Marine trabaja constantemente en el mejoramiento de la comunicación interna ya que consideran importante tener una comunicación sana entre los miembros que conforman esta empresa, poniendo en práctica la frase organizacional "EQUIPO" éxito que unidos ingeniamos para la organización.

#### **4.1 Proceso y estructura de comunicación interna de la empresa privada Seaboard Marine de Nicaragua.**

Al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes.

Para determinar el proceso y la estructura de la comunicación de Seaboard Marine Nicaragua, se entrevistó a especialistas de la comunicación, se encuestó a los empleados de la misma empresa y se aplicó guía de observación.

De acuerdo a entrevista realizada a la *Lic. María Ignacia Galeano (2012)* especialista en Relaciones Públicas y promoción de la Responsabilidad Social, el proceso de comunicación interna es importante ya que los roles que ocupa cada uno del personal son partes de un sistema, hay que planificar primero, pues según ella la comunicación se debe dar de manera horizontal de abajo hacia arriba y no de manera vertical.

Es necesario que cada empleado conozca los roles y/o actividades en las que se tienen que desempeñar, para que exista coordinación entre los trabajadores, aunque en Seaboard marine la comunicación se maneja de manera informal en el área de operaciones, se debe de identificar a partir de donde nace el problema, es decir, si es a nivel del personal o la empresa no está proporcionando las herramientas necesarias para comunicarse.

Respecto al proceso de comunicación *“Los procesos tienen que estar planteados en la empresa como una marca, y un objetivo a seguir día a día, no se puede contar con y una buena comunicación interna sin un buen proceso a seguir, la empresas hoy en día fomentan los que son roles al llegar y salir de la empresa, algunos cantan y realizan dinámicas para mantener un buen ambiente” (Vargas, 2012).*

Una buena comunicación también se tiene que considerar un ambiente agradable dentro de la empresa en donde cada uno de los trabajadores se sienta parte de la empresa. De

esta manera el clima laboral será más cómodo y confiable y no existirá tensión al momento de comunicarse.

Al aplicar la guía de observación, en Seaboard Marine Nicaragua, se determinó que en el área administrativa el proceso de comunicación interna hace uso de los canales y piezas de comunicación (papelería, señales etc, esto se describe mas adelante en las graficas), para el logro y alcance de sus objetivos, así mismo los trabajadores las utilizan para transmitir mensajes e información en el proceso de sus funciones y actividades diarias.

En el área de operaciones el proceso de comunicación interna se lleva a cabo a través de las orientaciones de los altos mandos por medio de reuniones informales y comunicación oral, existe integración y coordinación entre los trabajadores para el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa. No hacen uso de piezas de comunicación y utilizan poco los canales de comunicación siendo en su gran mayoría informales.

Se puede afirmar que los instrumentos más utilizados en el área administrativa observados son los canales y piezas de comunicación, estos agilizan el proceso de transmisión de información o mensajes que se usan para coordinarse con otros cargos logrando un buen funcionamiento de las actividades en general de la empresa y en este caso de esta área. Sin embargo en el área operaciones los instrumentos de comunicación no son bien utilizados aunque cuentan con ellos no hacen un uso frecuente ya que dentro de sus funciones y actividades son considerados poco importantes.

Los trabajadores del área administrativa observados no cambiaron sus comportamientos y actitudes continuaron realizando sus funciones de manera natural, no demostraron inquietudes por saber el motivo de la observación y se mostraron abiertos a preguntas y comentarios, así mismo se pudo notar conformidad con la comunicación que se está llevando a cabo y en el área de operaciones los observados tenían inquietud con respecto a la razón por la que estaban siendo observados, pero esto no causo algún cambio en el comportamiento en que desempeñan sus funciones, se pudo notar inconformidad por la comunicación interna que se está llevando a cabo

El manejo de la comunicación interna en el área administrativa es efectivo en el buen uso de los recursos como los canales de comunicación y portar algunas piezas de comunicación

como el carné y el uniforme, la relación que tienen los cargos de menor orden jerárquico es careciente ya que a estos no se les trasmite la información adecuado asimismo no son tomados en cuenta en reuniones y los recursos que se les proporcionan para comunicarse no son bien utilizados y muchas veces ellos mismo prefieren no utilizarlos.

Por otro lado en el área de operaciones se observó que el manejo que se está dando no es el adecuado ya que existe mucha incertidumbre de información y esto afecta a una comunicación efectiva, es decir el emisor no emite bien el mensaje por lo que el receptor no logra captar la idea y no se cumple con las orientaciones a como se esperan.

La manera en que está siendo utilizada la comunicación interna en el área administrativa es un recurso importante para la coordinación de las funciones para cada cargo, este les permite tener una mejor gestión en los procesos de sus actividades rutinarias, de tal manera que cada uno de los trabajadores no solo se enfoca en realizar bien su trabajo sino también brindar a otros cargos información, en cambio el área de operaciones se observó que la comunicación no se está aprovechando y utilizando los pocos medios de comunicación con los que cuenta, por otra parte aunque los trabajadores desean tener una comunicación más formal y directa con los altos mandos estos no cuentan canales que les permita tenerla.

Para que una empresa pueda cumplir con sus objetivos, metas y estrategias debe realizar bien sus funciones y procedimientos, existen diferentes métodos para el cumplimiento de estos pero solo una manera de poder llevarlos a cabo y es a través de la comunicación, ya que esta permite a través de procesos, canales, piezas y estructura de comunicación, transferir información y mensajes para llevar a cabo sus actividades.

Los proceso de comunicación como se explica en el marco conceptual están constituidos por canales de comunicación que son un medio por el cual se transmite un mensaje ya sean formales, informales, personales o lugares, en Seaboard Marine utilizan una mezcla de estos teniendo como resultado una variedad de canales que les permite tener una comunicación rápida y efectiva según como se requiera comunicar.

En el porceso de comunicación de Seaboard Marine Nicaragua es importante destacar:

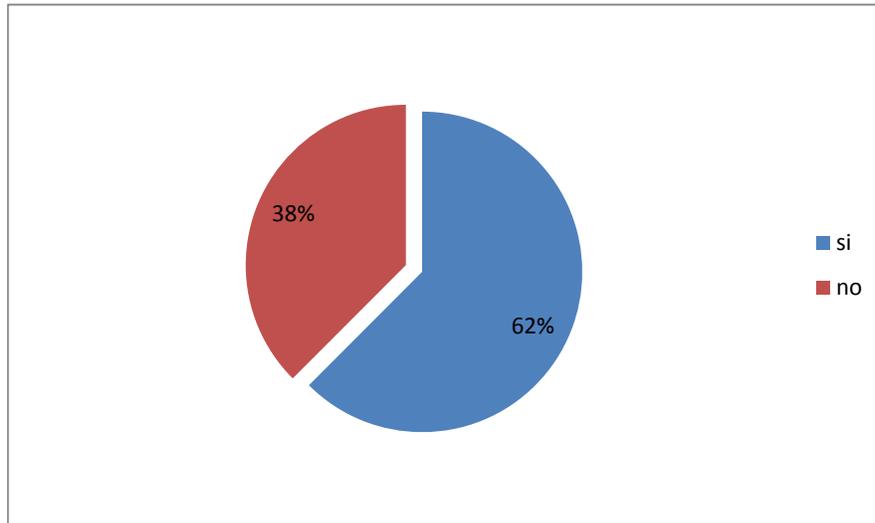
- La modalidad de transmisión de mensajes memorandos escritos y llamadas personales (transmisión) también es utilizada ya que este una vez desarrollado y codificado el mensaje, se transmite por el método escogido: memorando, una llamada telefónica o una gráfica personal, esto va ligado o relacionado con el elemento del canal. Por lo tanto los trabajadores de Seaboard Marine lo utilizan para complementar un comunica o una información.
- La intranet como una red de ordenadores privados que utiliza tecnología Internet para compartir dentro de una organización parte de sus sistemas de información y sistemas operacionales. Es uno de los procesos más utilizados por el área administrativa de Seaboard Marine, ya que permite aparte de comunicarse y compartir información, adjuntar documentación.
- La retroalimentación como otro proceso de la comunicación y siendo el último eslabón del proceso de comunicación, es el paso que cierra el circuito, poniendo el mensaje de respuesta devuelta en el sistema. Es por eso que gran parte de los trabajadores de Seaboard Marine utiliza este proceso como control para evitar malentendidos.

El receptor o decodificador es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. En Seaboard Marine existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe, lo almacena, e incluso da una respuesta, intercambiando los roles.

La comunicación Telefónica son aquellos aparatos o equipos multilínea que nos permiten mantener diferente número de conversaciones, es un aparato que sirve para la grabación o reproducción de la voz de forma electrónica, es por esto que en Seaboard Marine en el área administrativa se les asigna a cada trabajador una extensión telefónica como medio de comunicación para el proceso de sus funciones, aunque en el área de operaciones no cuentan con una es necesario que se adopte este proceso a esta área ya que de esta manera estaría en comunicación las dos áreas administrativas y sería una vía de comunicación rápida y efectiva.

Las gráficos a continuación nos muestran los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de Seaboard marine Nicaragua con el fin de conocer el proceso de comunicación de esa empresa.

### Comunicación por intranet

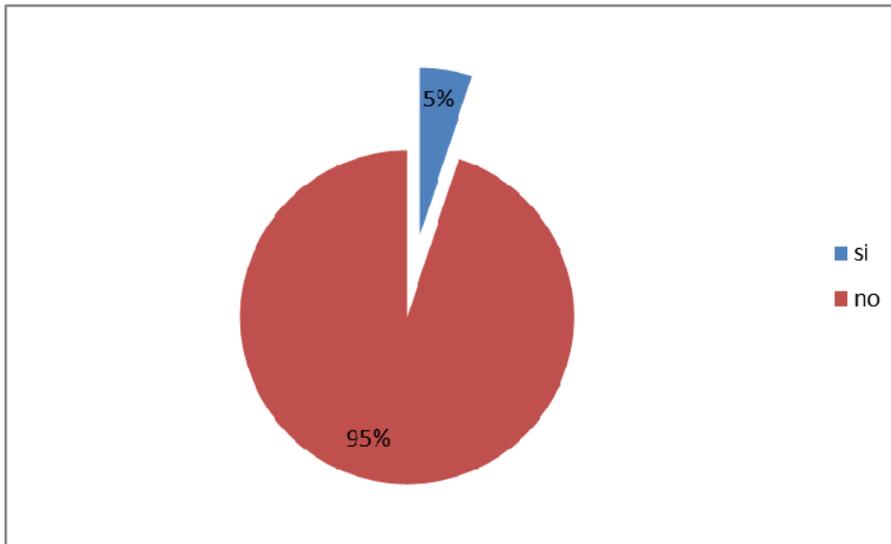


**Figura número 1. Comunicación por Intranet.**

En la presente grafica se puede observar que el 62% de los encuestados si utilizan comunicación por mensaje intranet, por otra parte el 38% no hacen uso de la comunicación por intranet.

A través de estos resultados nos podemos dar cuenta que gran parte de los trabajadores utilizan este proceso para comunicarse, ya que en el área administrativa cada uno de los trabajadores cuenta con un correo electrónico personalizado de la empresa en donde se transmiten información constantemente para llevar a cabo sus funciones y procedimientos, los altos mandos de esta área son quienes utilizan más la intranet para transmitir información a sus subordinados. En cambio la minoría de los resultados se obtiene por algunos cargos que no utilizan intranet para el proceso de sus funciones y el área de operaciones quienes no cuentan con intranet ningún cargo teniendo como consecuencia que exista una comunicación informal y lenta, atrasando el proceso de las funciones y procedimientos de esta área. Como se menciona en el marco teórico, la intranet es una red de ordenadores privados para compartir dentro de una organización parte de sus sistemas de información, esto nos quiere decir que cada uno de los miembros de la organización tienen que comunicarse por igual es decir compartir los mismos procesos de comunicación para que exista una eficiente y eficaz comunicación.

## Comunicación por transmisión (memorandos escritos y llamadas personales).



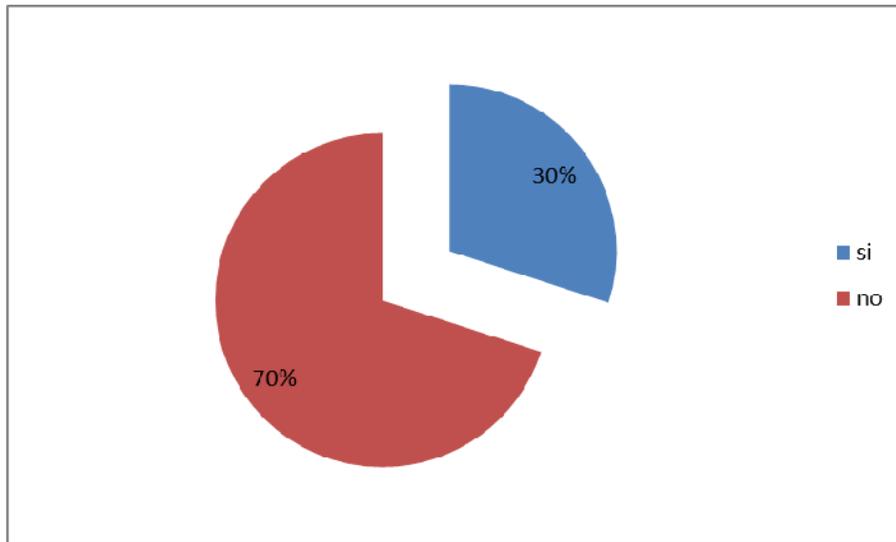
**Figura número 2. Comunicación por transmisión.**

En esta gráfica se muestra que los encuestados en su mayoría con un 95% no utilizan este proceso para comunicarse y muy por debajo de los resultados con un 5% de los encuestados si utilizan este proceso.

Es notable que en la empresa privada Seaboard Marine no utilizan este proceso ya que los altos mandos utilizan otros procesos para llamados de atención y los memorandos no los hacen por escrito, así mismo las llamadas personales no son utilizados por los trabajadores ya que se acostumbra utilizar medios electrónicos, en cambio existe una pequeña proporción de cargos compuesto por altos mandos como lo gerentes, jefes y coordinadores que si utiliza este método siendo para su cargo un complemento para transmitir información y coordinarse en sus actividades.

Según se presenta en el marco teórico la transmisión una vez desarrollado y codificado el mensaje se transmite por el método escogido ya sea memorando o llamada telefónica, en Seaboard marine se prefiere utilizar medios electrónicos ya que se consideran más rápidos y efectivos, aunque es importante que se considere este proceso para diversificar la comunicación a diferentes métodos.

### Comunicación por retroalimentación

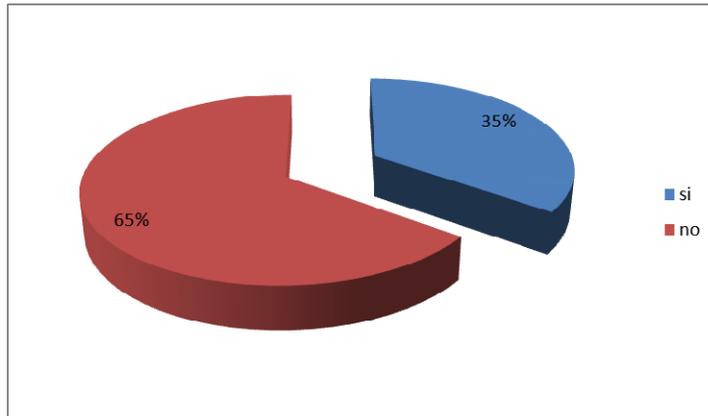


**Figura número 3. Retroalimentación.**

El 70% de los trabajadores encuestados respondieron que no utilizan este proceso para comunicarse, mientras tanto con un porcentaje mínimo del 30% respondieron que si utilizan este medio para comunicarse dentro de sus funciones.

La comunicación por retroalimentación es el último eslabón del proceso de comunicación que permite mantener una comunicación en donde se está mejorando constantemente el proceso de las actividades, aunque puede considerar riesgoso que la mayoría de los cargos no estén en constante retroalimentación con la comunicación que se debe de tener para comunicarse con otros cargos ya que es importante mantener informados a través de la retroalimentación de cambios y/o acontecimientos que se den dentro de la empresa. Por otro lado los cargos que si están en constante retroalimentación para mantener una buena comunicación les permite estar al tanto de los problemas que se presentan en el ambiente externo e interno de la empresa. Es por eso que gran parte de los trabajadores de Seaboard Marine utiliza este proceso como control para evitar malentendidos.

### Comunicación Oral

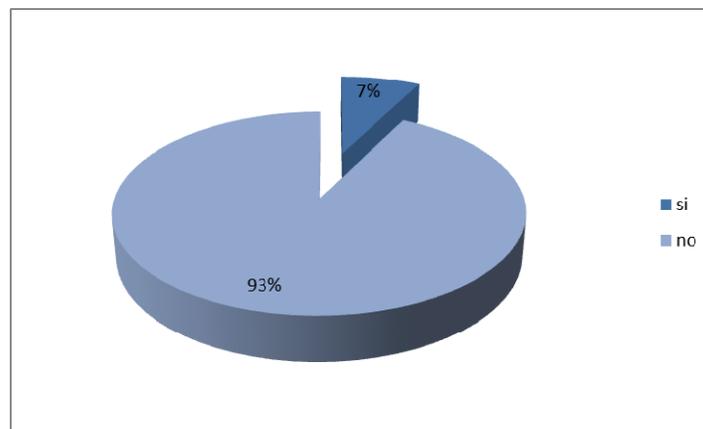


**Figura número 4. Comunicación Oral.**

La grafica nos muestra que el 65% de los trabajadores de Seaboard Marine no utiliza este método para comunicarse y con un porcentaje muy por debajo del 35% si utiliza este proceso para llevar a cabo la comunicación oral en el proceso de comunicación.

Los trabajadores del área de operaciones han adoptado un proceso diferente para comunicarse como lo es la comunicación oral por los altos mandos para transferir información a sus subordinados y entre ellos mismos, aunque se puede deducir que es un método informal hasta el momento es el único que pueden utilizar.

### Proceso por receptor

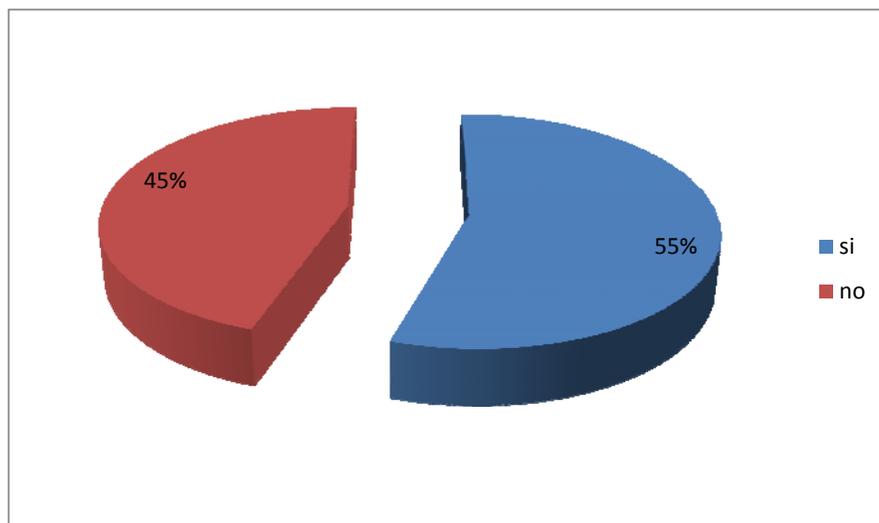


**Figura número 5. Proceso por receptor.**

La grafica anterior nos muestra un alto porcentaje del 93. % que no utilizan este proceso para llevar a cabo la comunicación, por otra parte el 7. % si lo utilizan para comunicarse.

El receptor o decodificador es el punto o persona al que se destina el mensaje, es notorio el poco uso que tiene este proceso dentro de la empresa, se puede considerar que es poco usual por los trabajadores ya que la manera en que se logra transmitir los mensajes son por otro métodos o medios más efectivos para transmitir información de manera más directa o específica, el mínimo de los resultados que si utilizan este proceso es por los altos mandos quienes tienen que tratar de llegar por medio de varios métodos y procesos la información a sus subordinados en dependencia de lo que se quiere transmitir.

### Comunicación por canales



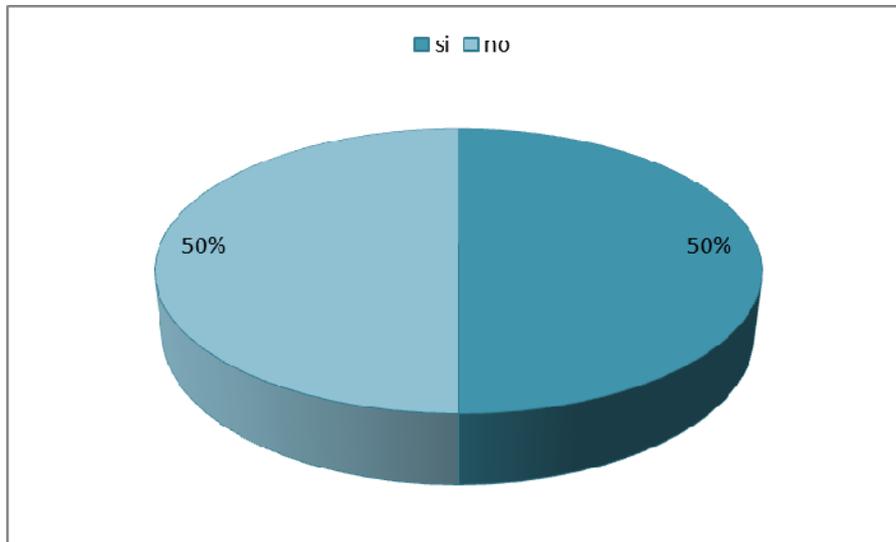
**Figura número 6. Comunicación por canales.**

En el diagrama de pastel se puede observar que los resultados obtenidos están en proporciones casi iguales un 55% de los encuestados respondieron que si utilizan los canales como medio de comunicación, en cambio un 45% respondió no utilizar este proceso para comunicarse.

Podemos determinar por lo tanto que aunque los canales como las reuniones, asambleas, rumores, intranet y encuentros informales son un medios utilizado por la mayoría de las empresas para el proceso de comunicación, en Seaboard Marie las áreas funcionales por

las que está compuesta no necesita de canales para comunicarse, esto se puede determinar ya que en la área de operaciones los trabajadores no tiene comunicación formal, en cambio el área administrativa tiene que transmitir información constantemente y para esto utilizar diferentes canales que les permita tener mayor agilidad y rapidez.

### Comunicación telefónica

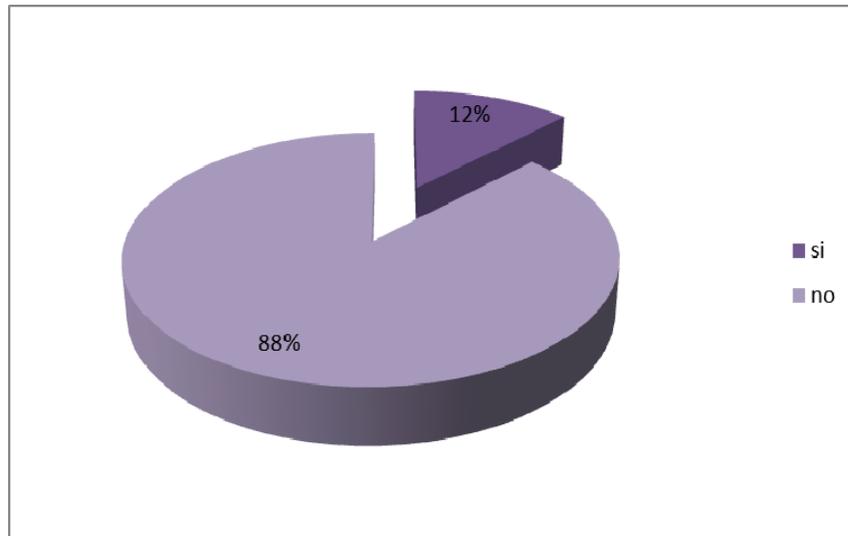


**Figura número 7. Comunicación telefónica.**

El presente diagrama de sectores nos muestra que el 50% de los encuestados utilizan el proceso de comunicación telefónica para transmitir mensajes, con una igualdad del 50% no utilizan este proceso para comunicarse.

Es importante aclarar que los resultados obtenidos y presentados en el diagrama de sectores se debe a que un 50% no utiliza este método ya que está conformado por el área de operaciones quienes no tienen líneas telefónicas para comunicarse, esto es un problema para algunos de ellos ya que para transmitir informaciones que no tienen tanta relevancia tienen que buscar a la persona y dejar de hacer sus funciones para poder comunicar. Por otra parte en el área administrativa es uno de los procesos más utilizados para comunicarse con todos los cargos.

### Comunicación Escrita

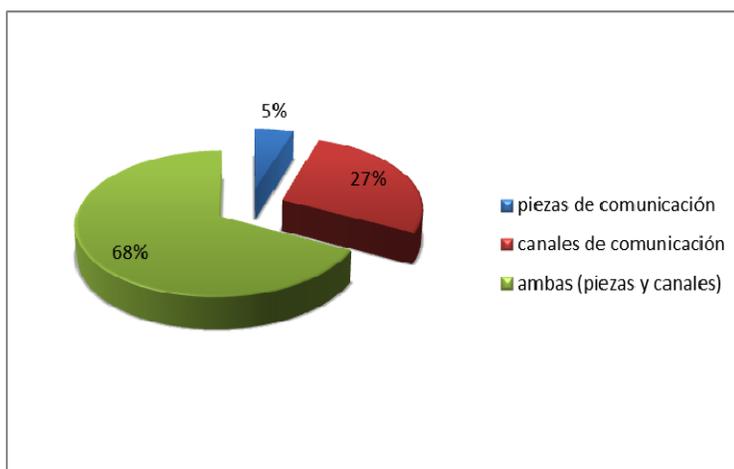


**Figura número 8. Comunicación Escrita.**

En la presente grafica de pastel podemos observar que el 88. % no utilizan este proceso para poder llevar a cabo la comunicación interna y muy por debajo de los resultados anteriores encontramos que el 12. % de los encuestados respondieron que si utilizan este proceso.

La comunicación escrita no es muy utilizada en la empresa privada Seaboard Marine ya que utilizan otros procesos para hacer llegar comunicados o información, se hace mención de comunicación escrita a documentaciones tangibles, por otro lado existen cargos en el área administrativa que hacen uso de este proceso para comunicar a través de carteles con cumpleaños del mes y/o comunicados de eventos de la empresa.

### Comunicación y coordinación con otros cargos.



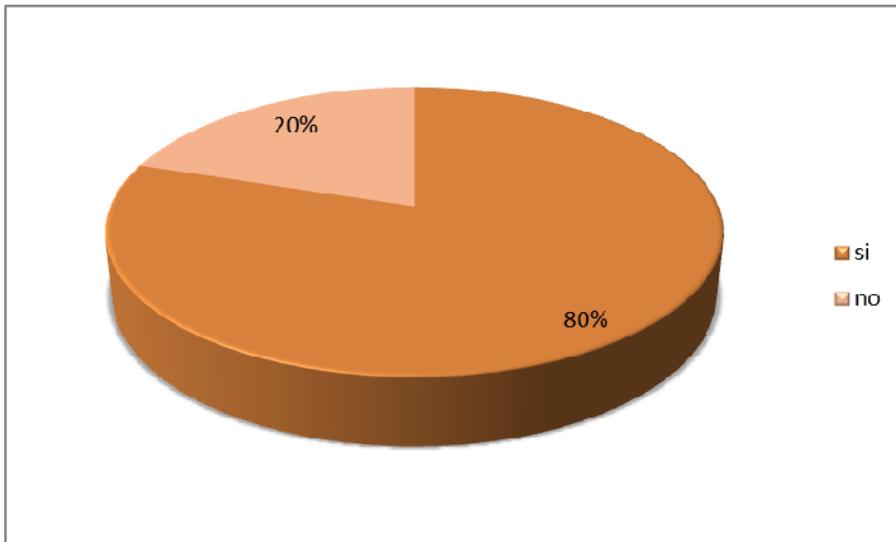
**Figura número 9. Comunicación y coordinación con otros cargos.**

En el gráfico podemos observar que el 68. % de los encuestados respondieron que utilizan las piezas y canales para comunicarse y coordinarse, por otro lado encontramos que el 27. % de los trabajadores de Seaboard Marine, utilizan los canales y con un porcentaje muy por debajo de los demás con un 5. % ocupan las piezas comunicacionales para comunicarse.

Los resultados que se obtuvieron demuestran que Seaboard marine está haciendo buen uso de los canales y de las piezas comunicacionales (uniformes, lapiceros, carné, cartelera, publicación, sistemas de señalización y otros) ya que están siendo utilizadas y combinadas para tener una mejor coordinación con otras áreas y cargos, así mismo es buen saber que se está teniendo un buen uso de los canales como medio para coordinarse y comunicarse, aunque este solo se esté utilizando sin las piezas ha sido efectivo para la empresa con respecto a la transmisión de mensajes e informaciones entre varios cargos.

Las piezas comunicacionales aunque no son muy utilizadas por los trabajadores de Seaboard Marine si tienen importancia para muchos cargos para cumplir con sus funciones.

### Comunicación con trabajadores de menor orden jerárquico

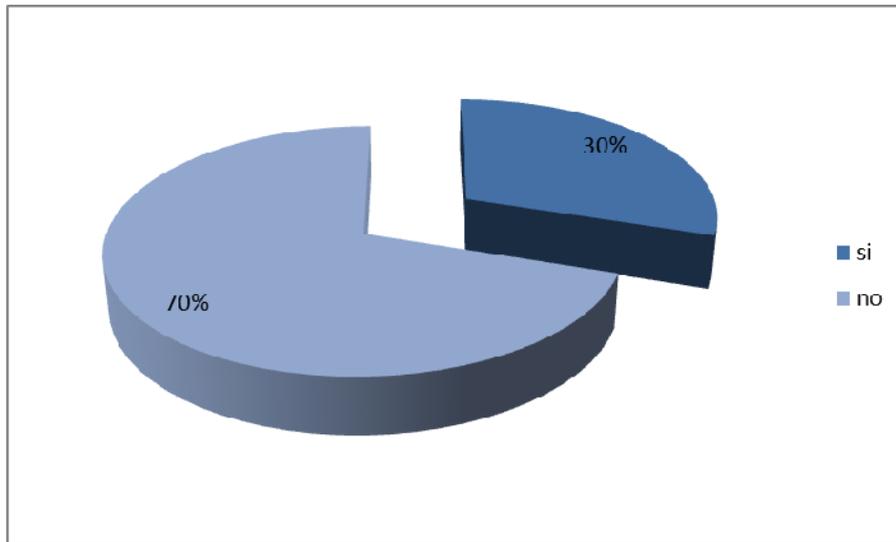


**Figura número 10. Comunicación de trabajadores de menor orden jerárquico**

El 80% de los encuestados consideran que los trabajadores de menor orden jerárquico tienen menos comunicación con los altos mandos, en cambio un 20% considera que si tienen comunicación.

Los resultados presentados en el diagrama de pastel demuestran que los altos mandos de Seaboard Marine no tienen comunicación directa con los cargos de menor orden jerárquico, por lo tanto deben mejorar la comunicación entre sus subordinados para que exista una mejor coordinación en las actividades. Aunque algunos cargos consideraron lo contrario puede ser que estos pertenecen a altos mandos o bien no están conscientes de la situación.

### Relación de líneas de autoridad



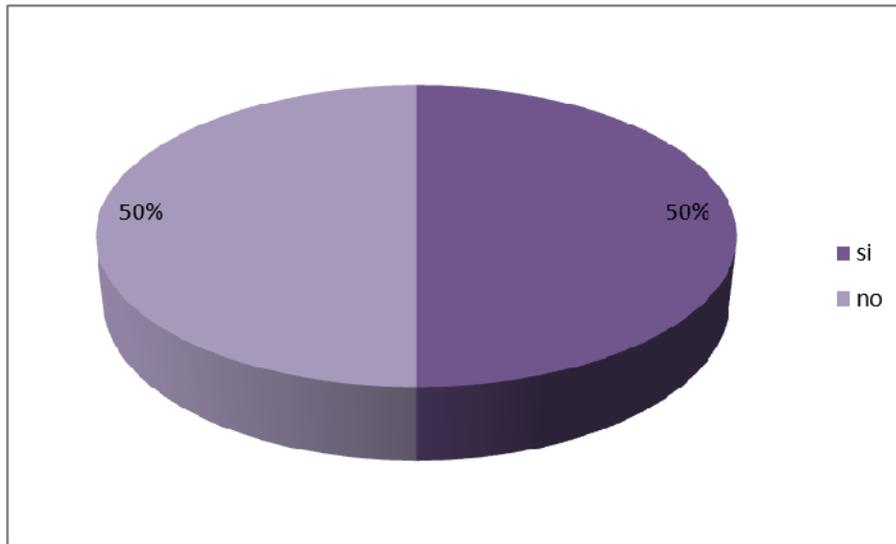
**Figura número 11. Relación de líneas de autoridad**

El presente diagrama de pastel nos muestra que el 70% de los encuestados respondieron no utilizar las relaciones de autoridad y que el 30% si las utiliza.

En Seaboard Marine existe poca comunicación con las líneas de autoridad aunque estas se encuentran reflejadas en el organigrama no son puestas en práctica de la manera adecuada demostrando que la coordinación no se está llevando de manera adecuada. Por otro lado observamos que existen cargos que si utilizan las líneas de autoridad para comunicarse dentro de sus funciones.

Según las teoría de La Escuela de Sistema, “los gerentes de una corporación pasan más tiempo comunicándose entre sí que con las personas externas a la compañía. O, a un nivel mas bajo de subsistema, que las personas de cierto departamento invierten más tiempo y energía en comunicarse entre si que con las personas de otros departamentos de la compañía”. Esto quiere decir que muchas veces los altos mandos descuidan el hacer uso de las líneas de autoridad para comunicar y transmitir información a sus subordinados tal es el caso de Seaboard Marine.

## Relación de Coordinación



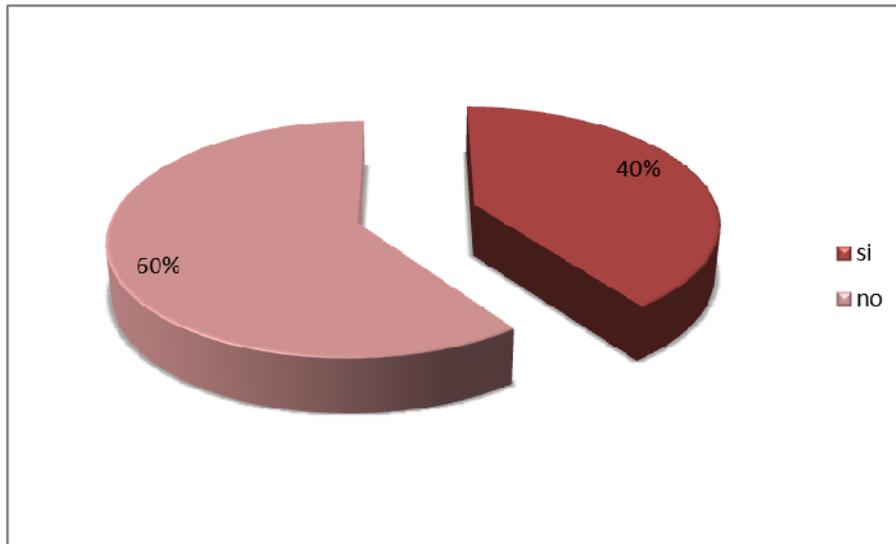
**Figura número 12. Relación de coordinación.**

En la presente gráfica se muestra que el 50% de los encuestados respondieron que la relación de coordinación les permite tener comunicación interna y el otro 50% respondió no utilizar la relación de coordinación.

Esta gráfica nos muestra que en la empresa Seaboard Marine, presenta problemas en la coordinación con otros cargos, se puede decir que las dos áreas funcionales están teniendo un déficit de comunicación y es aquí donde radica el problema de coordinación aunque esta esté representada en el organigrama no se está poniendo en práctica por la mitad de los trabajadores.

En la teoría de la Escuela de Sistema, nos habla que “Para obtener la integración en una organización altamente diferenciada, los administradores deben desarrollar actitudes y habilidades abiertas que les permita comunicarse con personas diferentes a ellos”, esto nos permite tener una idea de los resultados obtenidos ya que como se menciona anteriormente es necesario que en Seaboard Marine cada miembro de la organización se coordine a través de opiniones sobre los objetivos organizacionales y las necesidades de información.

### Relación funcional

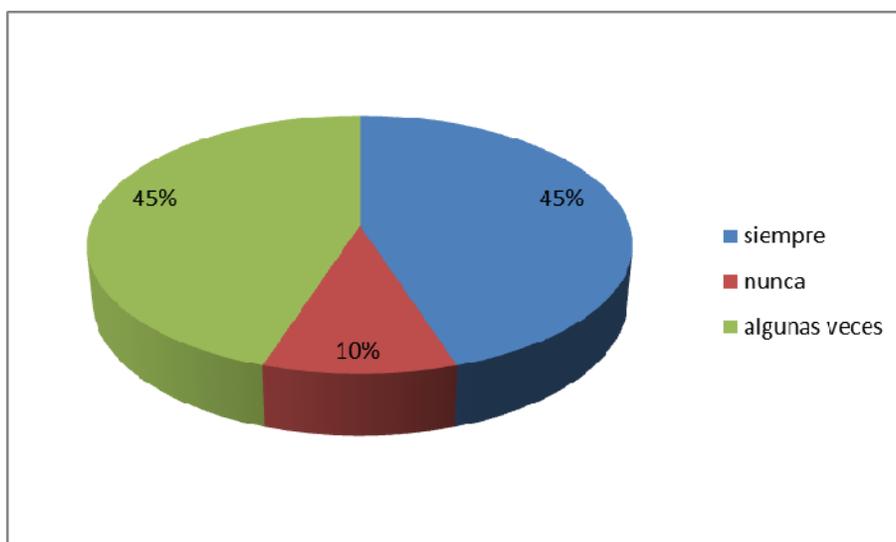


**Figura número 13. Relación funcional.**

El diagrama de pastel muestra que el 60% de los trabajadores utilizan la relación funcional para tener comunicación y no muy alejados de estos resultados encontramos que el 40% no lo utiliza para comunicarse.

Como se menciona en la teoría de la aceptación de Chester Barnard, “La comunicación en esencia es el proceso de mover la información hacia arriba y hacia abajo en la cadena de mando formal”, a como se menciona anteriormente es necesario que el nivel de participación con respecto a la relación funcional en la estructura orgánica es alta siendo beneficioso para la empresa ya que los trabajadores se coordinan y comunican de acuerdo a sus funciones, mientras tanto un porcentaje considerable no la utiliza ya que dentro de su estructura orgánica el cargo no lo amerita o no esta siendo puesto en practica.

### Canales de comunicación viables para la empresa y el cargo.

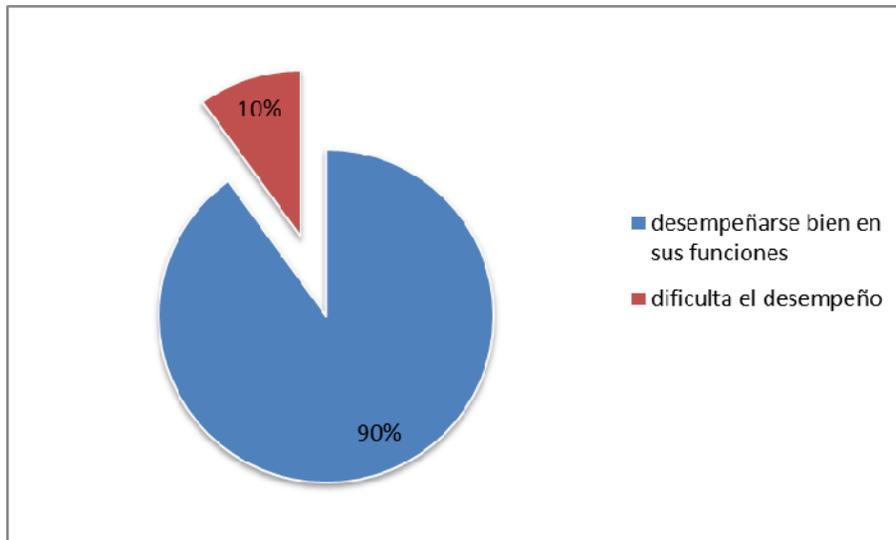


**Figura número 15. Canales viables para la empresa y su cargo.**

El presente diagrama de pastel muestra que existe una igualdad del 45% con respecto a que los canales que se utilizan para la empresa y su cargo son siempre viables y algunas veces son viables, por otro lado el 10% respondió que no son viables.

La grafica demuestra que están siendo utilizados los canales de comunicación y que además estos son considerados viables para la comunicación interna de la empresa y para los cargos en específicos, aunque algunas veces estos no den respuesta esperadas los trabajadores no dejan de utilizarlos, por otro lado encontramos que una pequeña parte de los cargos prefiere no utilizarlos o bien estos resultados se pudieron dar ya que áreas como la de operaciones existen cargos en los cuales no se hacen usos de los canales de comunicación.

**El proceso en que se lleva a cabo la comunicación interna en la empresa, les permite: desempeñarse bien en sus funciones - dificulta el desempeño.**

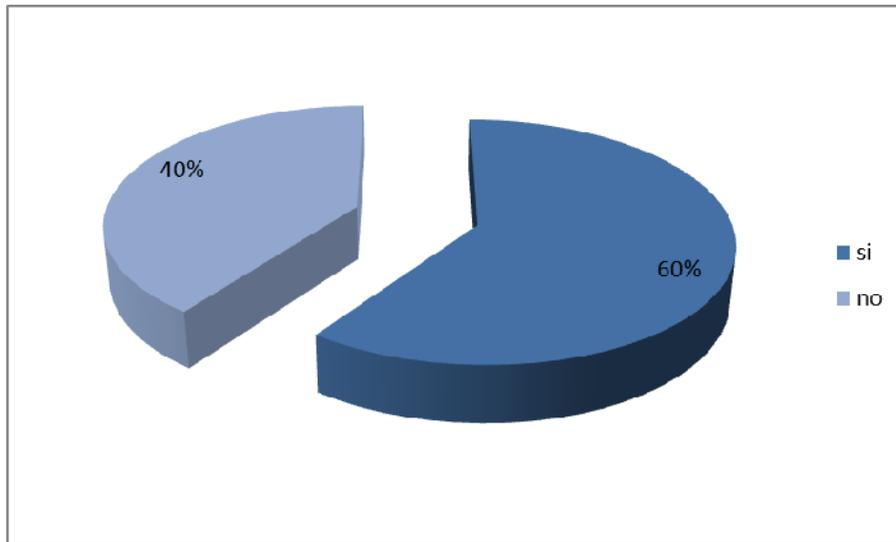


**Figura número 16. Desempeño o dificultad.**

En este gráfico podemos observar que un gran porcentaje de los encuestados con un 90% respondió que los procesos de comunicación les permiten desempeñarse bien en sus funciones y solo un 10% considera que dificulta el desempeño.

A través de estos resultados podemos determinar que los procesos en los que se está llevando a cabo la comunicación interna de Seaboard Marine son efectivos para el buen desempeño de sus trabajadores, ya que al ser utilizados les permite ser más eficientes y eficaces en el proceso de sus funciones y actividades y aunque un porcentaje muy pequeño considera que dificulta su desempeño es porque dentro de su cargo no se está poniendo bien en práctica los procesos de comunicación.

### Cambios o mejoramiento en la comunicación interna.



**Figura número 17. Mejoramiento**

En el presente grafico de pastel se refleja que el 60% de los encuestados desean que existan cambios y mejoramientos en la comunicación interna, no muy alejado de estos resultados se observa que el 40% está conforme con la comunicación interna de Seaboard Marine.

Los resultados obtenidos a través de este grafico nos permite identificar que aunque Seaboard Marine es una empresa la cual cuenta con poco personal tiene déficit en la conformidad de sus trabajadores con respecto a la comunicación interna de la misma, existe un alto porcentaje de los encuestados a los que les gustaría que existieran cambios y/o mejoramiento, mientras tanto una parte considerable está conforme la cual está conformada por los altos mandos y la área administrativa quienes son los que más hacen uso de los procesos de comunicación interna.

## **4.2. Piezas de comunicación de la empresa privada Seaboard Marine de Nicaragua.**

Las piezas comunicacionales utilizadas por algunas Empresas son: Papelería: membretes, tarjetas personales, tarjetas comerciales, sobres personales y publicaciones, sistema de señalización interna y externa, características: colores, tipografías y formatos para su comunicación, uniformización en la apariencia: vestimentas, maquinaria, vehículos y confección de cartelera, filosofía y políticas comunicacionales: visual, sonora, audiovisual, temas de manejo diario y/o interno, la confección de las carteleras debe hacerse en base a: diseño atractivo, elección de colores adecuados, la gestall de fondo y de forma, la línea y el encuadre.

En Seaboard Marine la mayoría de los encuestados respondieron que las piezas de comunicación son necesarias utilizarlas para sus funciones y procedimientos, en las gráficas y la observación se destaca que las piezas más utilizadas por ambas áreas son los uniformes, carnet y lapiceros, estas piezas como es el caso de los uniformes y carnet se utilizan con mayor frecuencia ya que cada uno de los trabajadores debe de portarlas diariamente para ser identificados como trabajadores activos de la empresa, mientras tanto los lapiceros que tiene grabado el nombre de la empresa se utilizan en todo momento para realizar apuntes.

Los resultados obtenidos en las encuestas se acoplan a las observaciones ya que en ambas se analizó las piezas más utilizadas, teniendo como resultado que las piezas de comunicación observadas a cada uno de los trabajadores del área administrativa es que portan con uniformes y cuentan en sus escritorios con lapiceros, carne, banners, saca grapas, resaltadores, calendarios, agendas, llaveros y tarjetas de presentación los cuales tienen grabados el nombre de Seaboard Marine, mientras tanto en el área de operaciones las piezas de comunicación más utilizada son los uniformes ya que cada uno de los trabajadores cuenta con los adecuados para su cargo en donde aparece reflejado el nombre de Seaboard Marine, también las maquinarias, herramientas y equipos utilizados portan el nombre de la empresa y algunos poseen instrucciones para su uso y buen manejo.

Los elementos observados de la identidad corporativa en el área administrativa son: misión, visión y objetivos, los cuales se encuentran enmarcados en lugares visibles (recepción), así mismo Seaboard Marine cuenta con un manual de funciones y procedimientos que sirve como guía para los trabajadores y muestra la base legal y organigrama de la empresa y en el área de operaciones la identidad corporativa igualmente cuenta con una misión, visión y objetivos, aunque estos no se encuentran visibles en el área de taller y predio, tienen un manual de funciones y un manual de procedimientos en los que a partir de flujo gramas explica el proceso en que se deben de llevar a cabo las actividades.

*“Existen muchas piezas comunicacionales dentro de la empresa las cuales ya sabemos son para llegar a las personas y posicionarlos como marca como empresa, las que más se utilizan son de primero los carne seguido de boletines, revistas, uniformes, camisetas, lapiceros, calcomanías y otros. Todas las piezas de comunicación aportan y nos dicen algo ya sea desde un lapicero, los colores y logo de la empresa están plasmado ahí y a las personas les da curiosidad de preguntar que es esa marca o que funciones realiza el nombre de la empresa que está en cada uno de las piezas comunicacionales, son muy importantes mantener vigente y actualizar las piezas comunicacionales en la empresa”. (Testimonio de entrevistado 2012).*

En Seaboard Marine las piezas son utilizadas para posicionarlas como marca en las empresas tal es el caso de los materiales y los uniformes que se utilizan en la empresa. Aportando a transmitir mensajes como es el caso de los lapiceros de Seaboard Marine quienes reflejan los correos electrónicos, los números de teléfonos, los colores y el logo de la empresa.

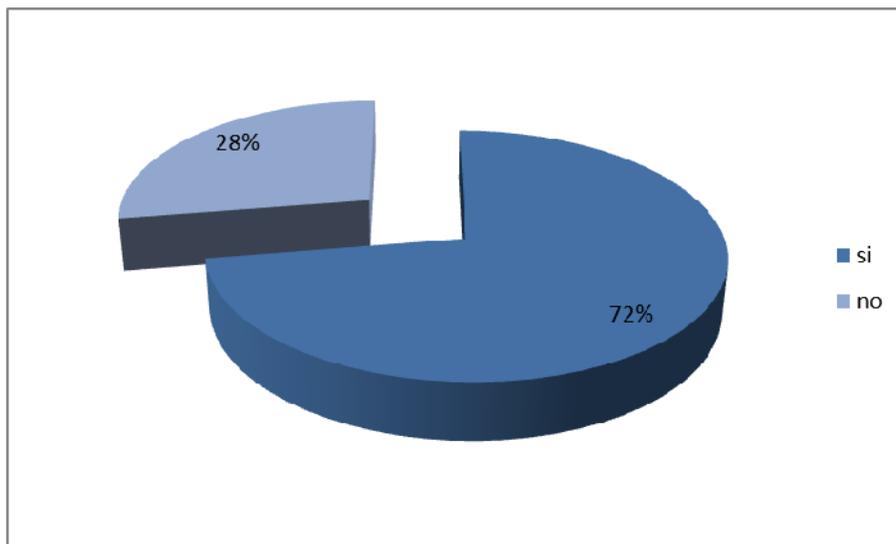


Por otro lado la Lic. Anetta Rayo, Relacionista Pública de CEMEX Nicaragua, afirma que hay empresas que siguen un lineamiento, tanto es así que ya sea una pieza impresa un escrito o digital es importante, también sus vehículos como revistas, boletines, murales, camisetas, como primero que tenga la empresa como tal.

Se puede deducir que es fundamental e importantes las piezas de comunicación porque siempre el trabajador se tiene que dar cuenta de lo que pasa en la empresa y hay que recordar que el trabajador es prácticamente un vocero a lo interno y a lo externo.

Las siguientes graficas nos muestran los resultados respecto a las piezas de comunicación.

### "Uniformes"

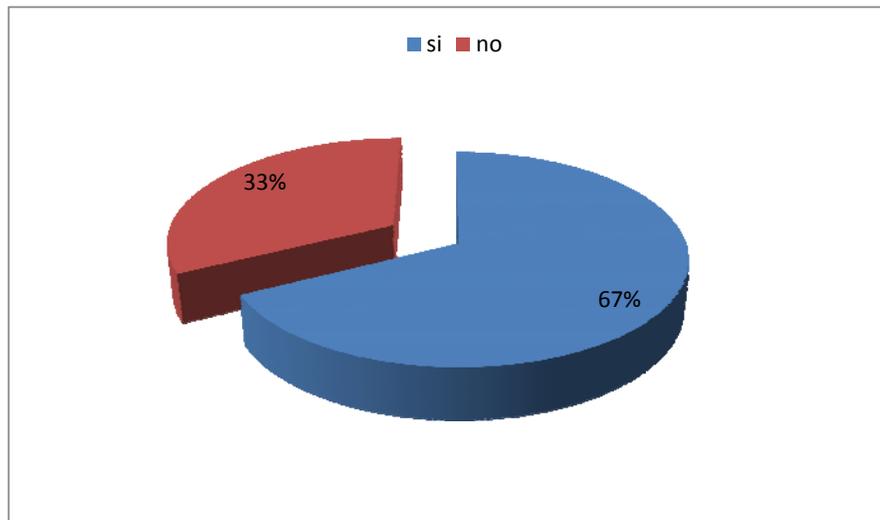


**Figura número 18. Uniformes.**

El presente diagrama de pastel muestra que el 72% de los encuestados utilizan esta pieza comunicacional, en cambio el 28% no utiliza los uniformes.

El uniforme dentro de la empresa Seaboard Marine es una pieza fundamental, su uso permite que los trabajadores se identifiquen a nivel externo e interno como miembros y partes de la organización, el porcentaje mínimo que se obtuvo fue por parte del área de operaciones ya que algunos cargos no utilizan uniformes para realizar sus actividades.

## "Lapiceros"

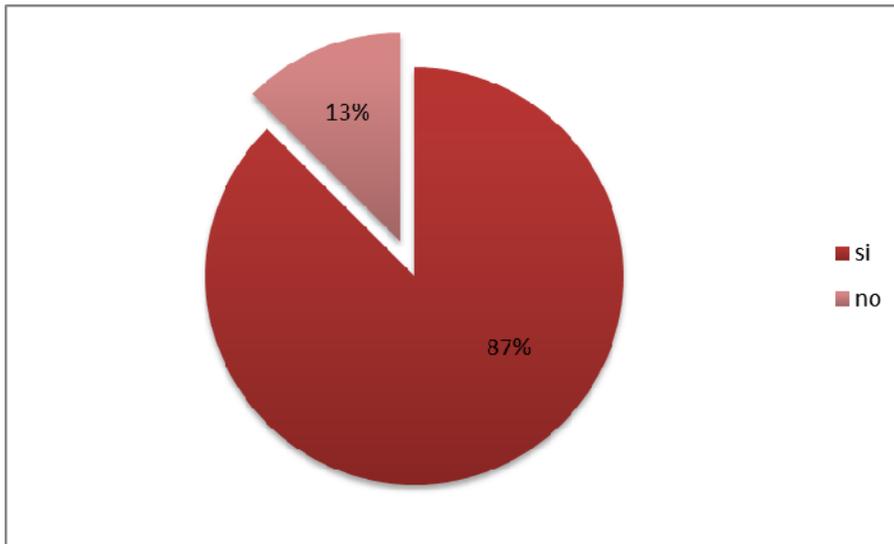


**Figura número 19. Lapiceros.**

Se puede apreciar en el diagrama de pastel que el 67% de los encuestados respondieron si utilizar los lapiceros grabados con el logo de la empresa y el 33% no utilizan esta pieza para la comunicación interna.

Gran parte de los trabajadores de Seaboard Marine utilizan lapiceros con los nombres grabados de la empresa y su correo electrónico.

## Carnet

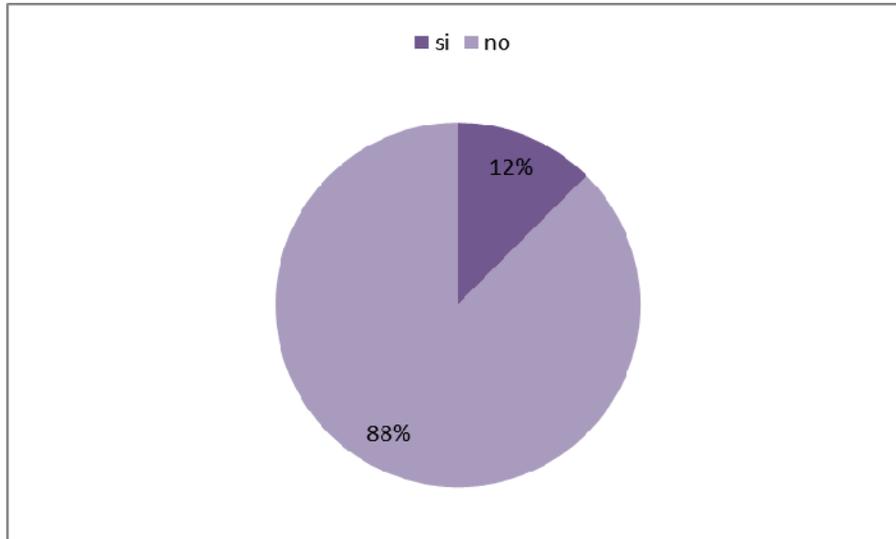


**Figura número 20. Piezas de comunicación por cané.**

En la presente grafica observamos que el 87% utiliza como pieza comunicacional el carné de la empresa, mientras tanto el 13% no utiliza esta pieza de comunicación interna.

Esta grafica demuestra que en Seaboard Marine la mayoría de los trabajadores utilizan esta pieza de comunicación, cada trabajador al ser contratado se le proporciona un carné para identificarse como miembro de la empresa. Los resultados que están muy por debajo de los resultados anteriores muestran que solo una pequeña parte de los miembros de la empresa no lo utilizan o no lo portan durante la jornada de su trabajo esto ocurre más en el área administrativa.

## Cartelera

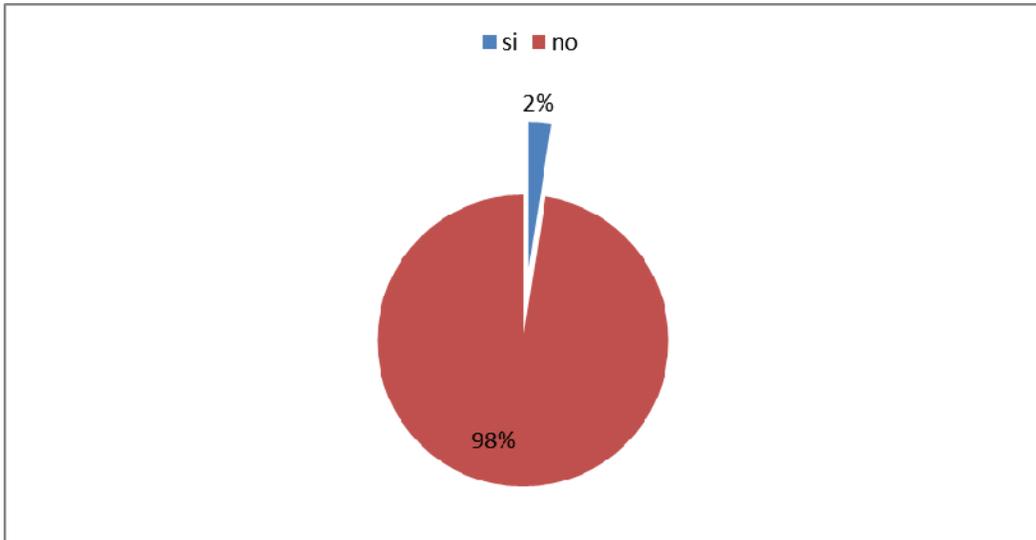


**Figura número 21. Cartelera**

El presente diagrama de pastel nos muestra que el 88% no utiliza esta pieza de comunicación y muy por debajo de estos resultados encontramos que el 12% de los encuestados si lo utiliza.

La grafica muestra que son pocos los trabajadores de Seaboard Marine que utilizan esta pieza, ya que únicamente el departamento de ventas utiliza carteleras con los Itinerarios de los viajes que gestiona la empresa. Mientras tanto los otros cargos respondieron no utilizar esta pieza de comunicación.

## Publicación Interna



**Figura número 22. Publicación Interna**

En el presente gráfico se muestra que un gran porcentaje del 98% encuestado respondieron no utilizar este medio de comunicación y que una gran minoría del 2% si utiliza este medio de comunicación.

Es notorio por los resultados mostrados anteriormente que en Seaboard Marine no se utiliza este medio de comunicación ya que la mayoría respondió no utilizarlo, esto se debe a que las publicaciones no se consideran una herramienta necesaria para transmitir información,

### Sistemas de señalización



**Figura número 23. Señalización.**

En esta grafica se observa que el 98% de los encuestados respondieron no utilizar esta pieza de comunicación y un 2% de los encuestados respondieron que utilizan los sistemas de señalización para su cargo.

En Seaboard Marine, no se hacen uso de sistemas de señalización utilizar este sistema les permitiria tener un buen elemento de identidad Institucional aunque fuera solo en maquinarias y equipos con los cuales se requiere tener señalizaciones para poder utilizarlos.

Otros

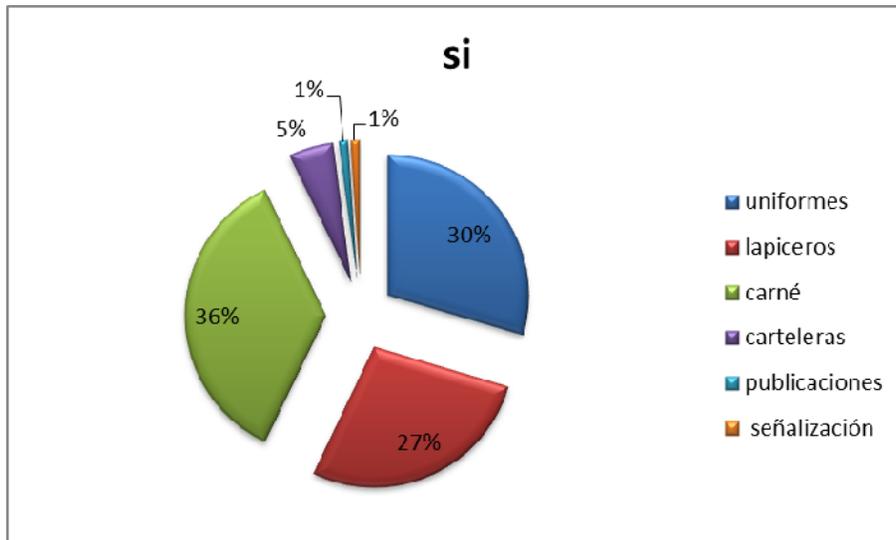


**Figura número 24. Piezas de comunicación "otros"**

El presente diagrama de pastel muestra que el 100% de los trabajadores encuestados no utilizan otras piezas de comunicación para su cargo.

En Seaboard marine no utilizan otras piezas de comunicación, a parte de las mencionadas anteriormente, esto se puede dar porque no conocen de otros tipos de piezas comunicacionales o bien porque no necesitan hacer uso de piezas comunicacionales para cumplir con sus funciones.

### Uso de Piezas de comunicación a nivel general

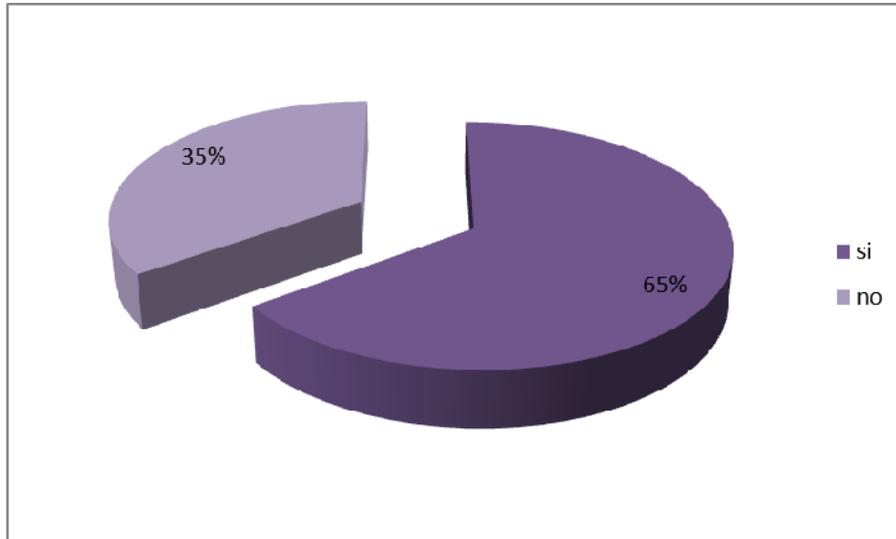


**Figura número 25. Piezas de comunicación**

En el presente gráfico de pastel se muestran las piezas de comunicación a nivel general, usadas en la empresa, obteniendo como resultado con un 36% que los trabajadores de Seaboard Marine la pieza que más utilizan es el carné, seguido con un 30% los uniformes y no muy por debajo con un 27% las señalizaciones.

Por lo antes descrito se puede determinar que a como aparece en el marco teórico los uniformes son siempre dentro de las empresas las piezas más utilizadas, ya que estas son parte de un requisito para poder identificarse como miembro de la empresa. Así mismo encontramos que los sistemas de señalización ya que estos permiten orientar y guiar al personal al uso correcto en que se debe de hacer. Aunque de las otras piezas se haga menor uso esto se da a como dice en el marco teórico, no porque tenga menos importancia sino más bien porque estos no son tan necesarios para el proceso de comunicación en sus funciones.

**En sus funciones y procedimiento considera necesario utilizar estas piezas de comunicación para su cargo.**



**Figura número 26. Considera necesario utilizar estas piezas de comunicación para su cargo.**

El presente diagrama de pastel muestra que el 65% de los encuestados considero necesario utilizar estas piezas para su cargo, mientras un 35% respondió que no son necesarias para su cargo.

Podemos determinar por los resultados obtenidos que gran parte de los trabajadores si considera necesario el utilizar las piezas de comunicación para su cargo, ya que estas les permite tener una mejor orientación o agilidad en sus funciones, aunque un porcentaje notorio considero que no son necesarias es porque no están acostumbrados a hacer uso de estas o bien su cargo no requiere de piezas de comunicación para desempeñarse.

### **4.3. Canales de comunicación de la empresa privada Seabord Marine de Nicaragua**

Los canales de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje, dentro de la empresa hay una infinidad de canales de comunicación, ya sean formales, informales, personales o lugares. El canal debe asegurar el flujo de la comunicación eficaz. Esto quiere decir que deben estar diseñados esencialmente para transferir información facilitando el proceso de comunicación de una manera más rápida y ordenada.

Los canales de comunicación que se dieron a conocer mediante las encuestas y los resultados obtenidos fueron reuniones, encuestas, asambleas, rumores, murales, intranet, circulares, teléfono, buzón y encuentros informales, en donde se obtuvieron como resultados información parecida a lo observado obteniendo como resultados que el canal más utilizado que se pudo observar en el área administrativa es la intranet, todo los trabajadores cuentan con su correo personal de la empresa los cuales son utilizados como una vía de comunicación rápida y efectiva.

Así mismo las reuniones son frecuentemente utilizadas por los trabajadores y los encuentros informales se dan constantemente para informar a los trabajadores de la situación de la empresa o para dar a conocer alguna premisa o celebraciones.

Por otra parte en el área de operaciones se observó que las reuniones y encuentros informales son los canales más utilizados ya que no cuentan con computadoras y por lo tanto no tienen intranet y otros medios computarizados que les permitiría tener una comunicación más rápida y efectiva, así mismo no cuentan con otros canales de comunicación formales por lo que recurren a utilizar solo los informales para coordinarse y transmitir información.

La *Lic. Rayo A. Relacionista Pública de CEMEX Nicaragua (2012)*, opina que todos los canales son buenos siempre y cuando se les de un toque de innovación, hay que clasificar de acuerdo a la actividad que se va a realizar.

“Los canales de comunicación más utilizados y recomendados actualmente es por el correo electrónico, es una ventaja porque agiliza un proceso y logras informar al mismo tiempo a un sinnúmero de personas, vos mandas un correo a todos y ya te ahorras una hora de andar diciendo de boca y es uno de los medios que más se utiliza, la desventaja es la despersonalización no hay contacto humano”. (Galeano 21012)

Como se menciona anteriormente el correo electrónico es una ventaja dentro de las empresas, es por esto que en Seaboard Marine es un canal utilizado todo el tiempo ya que permite agilizar la comunicación interna entre cada miembro de la empresa. De tal manera que les permite adjuntar documentación que puede ser enviada a una o más personas. Otros canales o procesos de comunicación no permiten realizar esta variedad de funciones, es por esto que es visto como un mecanismo importante e indispensable para la transmisión de mensajes e información.

“Los murales y las tablas de anuncios se cuelga información, las redes sociales están muy de modas ahora, reuniones periódicas por las mañana es uno de los canales más utilizados y que llegan ya que esta todo el personal cara a cara para informar y plantear resultados”. (Galeano 2012)

En Seaboard Marine el departamento de ventas organiza reuniones matutinas para comunicar el proceso en que se están llevando a cabo las ventas y cualquier tipo de premisas que se presentan o se presentaran a largo plazo.

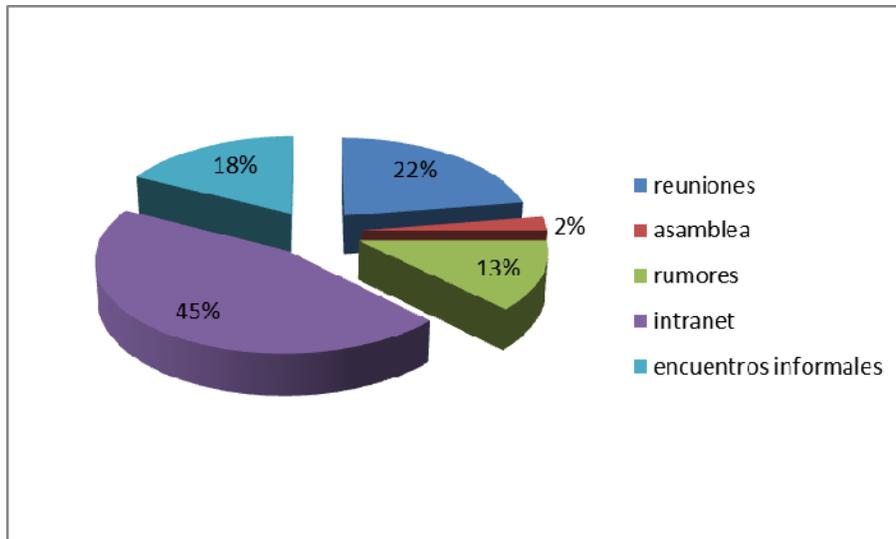
Al comparar las entrevistas de los especialistas con los resultados que se obtuvieron por medio de la observación y las encuestas, se puede determinar que existe relación con respecto al uso que se le da a los canales de comunicación, es decir es notable la importancia que tienen estos dentro de las empresas para el proceso de comunicación.

En la figura número 14, se muestra que el 45% de los trabajadores utiliza la intranet como medio de comunicación, no muy alejado con el 22% encontramos que las reuniones son un canal muy utilizado, mientras tanto el 18% respondió que los encuentros informales son utilizados para la comunicación interna, por otro lado el 13 % considera que los rumores son un canal utilizado dentro de la empresa y muy por debajo de los resultados anteriores

observamos que el 2% contestó que las asambleas son otro canal de comunicación utilizado.

Ese gráfico demuestra la diversidad de canales utilizados en Seaboard Marine para poder llevar a cabo la transmisión de información siendo los canales más utilizados la intranet que esta es utilizada por todo el área administrativa y las reuniones que se dan con todos los trabajadores en general con las empresa, aunque los encuentros informales también son un canal que se presentan en la empresa para notificaciones del funcionamiento de la empresa o para dar a conocer alguna premisa o acontecimiento relevante, por ultimo encontramos los rumores que se han convertido dentro de las empresas como un canal no muy seguro y bueno en el cual los trabajadores se dan cuenta de los acontecimientos dentro de la empresa y las asambleas que solo se dan entre los gerentes es decir altos mandos de la empresa.

#### Canales de comunicación utilizados por el cargo.



**Figura número 14. Canales de comunicación utilizados por el cargo.**

En el presente diagrama de sectores se obtuvo como resultado de las encuestas con un gran porcentaje del 45% de los trabajadores utiliza la intranet como medio de comunicación, no muy alejado con el 22% encontramos que las reuniones son un canal muy utilizado, mientras tanto el 18% respondió que los encuentros informales son utilizados para la

comunicación interna, por otro lado el 13 % considera que los rumores son un canal utilizado dentro de la empresa y muy por debajo de los resultados anteriores observamos que el 2% contesto que las asambleas son otro canal de comunicación utilizado.

Este grafico demuestra la diversidad de canales utilizados en Seaboard Marine para poder llevar a cabo la transmisión de información siendo los canales más utilizados la intranet que esta es utilizada por todo el área administrativa y las reuniones que se dan con todos los trabajadores en general con las empresa, aunque los encuentros informales también son un canal que se presentan en la empresa para notificaciones del funcionamiento de la empresa o para dar a conocer alguna premisa o acontecimiento relevante, por ultimo encontramos los rumores que se han convertido dentro de las empresas como un canal no muy seguro y bueno en el cual los trabajadores se dan cuenta de los acontecimientos dentro de la empresa y las asambleas que solo se dan entre los gerentes es decir altos mandos de la empresa.

#### **4.4 Aportes para un proceso de comunicación interna más viable y eficaz.**

Para que una empresa pueda cumplir con sus objetivos, metas y estrategias debe realizar bien sus funciones y procedimientos, existen diferentes métodos para el cumplimiento de estos pero solo una manera de poder llevarlos a cabo y es a través de la comunicación, ya que esta permite a través de procesos, canales, piezas y estructura de comunicación, transferir información y mensajes para llevar a cabo sus actividades.

El cumplimiento de los objetivos planteados para esta monografía permitió profundizar y conocer cómo se maneja la comunicación interna de esta empresa a través de análisis por observación y análisis de graficas estadísticas por encuestas aplicadas, al final las aportaciones de cada uno de los trabajadores dio a conocer las grandes fortalezas y pocas debilidades de comunicación interna que tiene esta empresa. Las cuales pueden ser mejoradas y perfeccionadas por cada uno de los miembros que conforman esta empresa aportando ideas frescas para una comunicación eficiente y eficaz.

Una de las fallas detectadas radica en el área de operaciones en donde los procesos de comunicación deben de ser mejorados, por lo que se recomienda que se les garantice tener canales de comunicación mas formales, ya que actualmente el proceso de comunicación se esta manejando de manera informal, por lo que seria un buen recurso poner a esta área dos tres extensiones telefónicas en donde puedan hacer uso los trabajadores para comunicarse al menos con el área administrativa.

La distancia en que se encuentra ubicada dentro de la empresa un área y la otra es larga, por lo que este medio de comunicación telefónica les facilitaría el trabajo de caminar para hacer una consulta que se podría hacer rápidamente por este medio. Asimismo seria bueno ubicar en esta área una computadora y crear un correo (intranet) para transmitir mensajes o documentaciones importantes a los trabajadores en general de esta área el cual puede ser manipulado por los jefes de taller.

Por otra parte se considera importante que se trabaje en la comunicación con los trabajadores de menor rango jerárquico, ya que estos se siente aislado de la toma de

decisiones de la empresa y muchas veces no se les transmite información necesaria para realizar sus funciones.

La eficacia de la comunicación es responsabilidad de todos los medios de la información, tanto administradores como empleados en general, los cuales persiguen un propósito en común. El grado de eficacia de la comunicación puede evaluarse conforme a los resultados esperados. Las siguientes sugerencias pueden contribuir a la comunicación interna de Seaboard Marine:

Los emisores de mensajes deben concebir claramente lo que desean comunicar. Esto significa que uno de los primeros pasos de la comunicación interna es aclarar el propósito del mensaje y trazar un plan para la consecución propuesta.

La planeación de la comunicación dentro de Seaboard no debe hacerse en el vacío. Por el contrario, se debe consultar a otras personas y alentar su participación en la recolección de datos, análisis del mensaje y selección de los medios apropiados. El administrador por ejemplo, puede pedirle a un colega que lea un memorando importante antes de que se distribuya en la empresa.

Dentro de la empresa con demasiada frecuencia se transmite información sin comunicación, dado que la comunicación solo es completa cuando el mensaje es comprendido por el receptor, esto se da más en el área de operaciones que la comunicación es informal por lo tanto es imposible saber si la comunicación ha sido comprendida si el emisor no recibe retroalimentación. Esto se puede mejorar haciendo preguntas y solicitando la contestación a una carta y alentando a los receptores a exponer sus reacciones al mensaje.

Aunque los altos mando como los gerentes y jefes de Seaboard Marine, casi nunca tienen tiempo para escuchar a sus subordinados, rara vez podrá tener una visión objetiva del funcionamiento de la organización. Tiempo, empatía y concentración en los mensajes del comunicador son prerequisites de la comprensión ya que a los trabajadores de cualquier rango jerárquico le gusta que se le escuche se le tome en serio y se le comprenda. Por lo tanto, los altos mandos no deben interrumpir a sus subordinados ni llevarlos a adoptar una actitud defensiva.

También es conveniente tanto ofrecer como solicitar retroalimentación, ya que sin ella es imposible saber si el mensaje fue comprendido o no.

Entre los problemas más comunes de la comunicación escrita que se destacan dentro de Seaboard Marine, son la omisión por parte del autor, o su ocultamiento en el informe; exceso de palabras, mal uso de la gramática, oraciones ineficazmente estructuradas, y mala ortografía. Sin embargo, si se consideran dentro de Seaboard Marine, los siguientes lineamientos pueden hacer mucho a favor del mejoramiento de la comunicación escrita.

- Utilizar palabras y frases sencillas.
- Utilizar palabras breves y conocidas.
- Utilizar pronombres personales siempre que sea apropiado.
- Dar ilustraciones y ejemplos, use gráficas.
- Utilizar oraciones y párrafos breves.
- Utilizar verbos en voz activa.
- Evitar palabras innecesarias.

Los administradores deben inspirar, conducir, comunicar una visión, una idea clara del propósito de la organización es esencial pero insuficiente para dirigir. Esta visión debe articularse. Esto no solo significa enunciar hechos, sino también darlos a conocer en tal forma que los empleados de la organización se sientan inspirados por el fortalecimiento de sus valores de su orgullo y de sus objetivos personales.

Casi todas las sugerencias para el mejoramiento de la comunicación escrita se aplican también a la mejora de la comunicación oral. El razonamiento lógico debe complementarse con la atracción emocional, y el mensaje debe emitirse en forma comprensible para los empleados. Por lo tanto se recomienda para el área de operaciones que son quienes utilizan más la comunicación oral los siguientes lineamientos:

1. Incorpore valores organizacionales y sociales en la declaración de las metas de la empresa.
2. Exponga la importancia de la misión, la razón de su establecimiento y el supuesto en el que se basa la certeza de que la empresa la cumplirá exitosamente.
3. Formule el mensaje en un lenguaje de fácil comprensión y sírvase de metáforas, alegorías e historias.
4. Practique la comunicación oral y pida retroalimentación sobre sus discursos.
5. Muestre su entusiasmo y emociones al articular su visión de la empresa.

Existen varios enfoques para mejorar la comunicación. Uno de ellos consiste en la realización de una auditoría de comunicación, los resultados de esta sirven de base para cambios tanto en la organización como en el sistema.

Esta auditoría es un instrumento para el examen de las políticas, redes y actividades de comunicación Seaboard Marine, la podría adoptar como un medio para el cumplimiento de las metas organizacionales, de tal manera que las 4 principales redes de comunicación que es necesario auditar serían las siguientes:

- La red de regulación o relativa de las tareas referente a políticas, Procedimientos, reglas y relaciones superiores-subordinados.
- La red de innovación incluye la solución de problemas, las reuniones y las sugerencias de cambio.
- La red de integración, compuesta por elogios, recompensas, asensos y todos aquellos elementos que vinculan a las metas de la empresa con las necesidades personales.

- La red de información-instrucción, que incluyen a las publicaciones, tablero de avisos y la red natural de una compañía

Galeao (2012) recomienda de que exista información, que todos esten enterados de lo que pasa, el tener apertura eso es importante en las empresas, buena comunicación que la información este accesible, a la medida que se da a conocer se logra posicionar y proyectar seguridad, transparencia y ahí está la competitividad. Las recomendaciones que brinda para una mejor comunicación interna la especialista Galeano , sirve de aporte para Seaboard Marine, ya que la información no es compartida muchas veces con los cargos de menor rango jerárquico, así mismo, es importante considerar el hecho de que se comparta información con todos los empleados hace que la empresa sea más transparente y exista mayor participación y aportaciones por los trabajadores.

“La comunicación interna es siempre hacer participar a los trabajadores, que el trabajador sea la voz y la información que te esté dando, para mí que haya una actividad y se informe al trabajador y se vaya contando el cuento”. (Rayo 2012).

La participación es esencial para el proceso de comunicación ya que a partir de aquí pueden surgir nuevas ideas, aportaciones, quejas, sugerencias y estrategias que permitan a la empresa desarrollarse. Es importante que todos los miembros de Seaboard Marine, tengan una participación activa dentro de la comunicación para que se mejoren las debilidades y no exista incertidumbre de información, de tal manera que los mensajes de retroalimenten para evitar dudas y tener claro la información que se desea transmitir.

## V. Conclusiones

A través de este diagnóstico investigativo se pudo conocer el proceso de la comunicación interna de la empresa privada Seaboard Marine de Nicaragua, la metodología utilizada permitió profundizar y determinar los objetivos que se plantearon para la presente monografía, permitiendo tener datos exactos y con un sesgo mínimo de información.

- En el área administrativa los procesos de comunicación son diferentes a los que se utilizan en el área de operaciones, en el área administrativa el proceso más utilizado es la intranet y las piezas de comunicación.
- En el área de operaciones sucede lo contrario al área administrativa, los trabajadores de esta área han adoptado un proceso diferente para comunicarse como lo es la comunicación oral, los encuentros informales y rumores, las piezas de comunicación, comunicación escrita, retroalimentación, transmisión y receptores se utilizan como un medio complementario y/o secundario para comunicarse.
- Los trabajadores de menor rango jerárquico tienen menos comunicación con los altos mandos, de tal manera que estos se sienten excluidos en la participación de opiniones y actividades en las que pueden ser partícipes, por otro lado no son escuchadas sus necesidades como trabajadores por lo que tienen que recurrir a una tercera persona para poder comunicarse con su jefe inmediato o con Gerencia General.
- Seaboard Marine cuenta con un organigrama que permite tener líneas de comunicación entre todos los cargos y especifica bien las líneas de autoridad y coordinación, pero este no se está poniendo en práctica ya que las relaciones para poder llevar a cabo la comunicación.
- Las piezas más utilizadas por ambas áreas son los uniformes, carne y lapiceros, estas piezas como es el caso de las otras piezas de comunicación tienen menos uso. El canal más utilizado a nivel global en la empresa es la intranet, las reuniones informales y los rumores.

## **VI. Recomendaciones**

Luego del proceso de investigación de este diagnóstico a la empresa privada Seaboard Marine, se encontraron algunas deficiencias en la comunicación interna de las mismas, las cuales no han ocasionado hasta el momento algún problema en el proceso de sus funciones, pero si traerá con el tiempo secuelas que perjudicará a la empresa.

Es por esto que se recomienda:

- Realizar estudios dentro de la empresa para encontrar las fallas y debilidades de la misma. En esta investigación se logró captar a través de los resultados obtenidos por medio de las gráficas estadísticas de las encuestas aplicadas a cada uno de los trabajadores y de la observación, que Seaboard Marine de Nicaragua tiene carencias en el proceso de comunicación interna en las dos áreas que se encuentran conformadas (área administrativa y área de operaciones).
- Es necesario que tanto el área administrativa, como el área de operaciones utilicen los mismos procesos de comunicación, no solo porque son procesos eficientes y eficaces como lo son los canales, piezas, la intranet y las líneas telefónicas, sino también porque el área de operaciones no puede estar incomunicados y seguir utilizando procesos informales para la comunicación. Además se pudo observar que ambas áreas no se comunican por falta de estos procesos y suelen darse rumores y sesgos de información.
- Por otro lado es necesario que los altos mandos tengan mayor comunicación con los cargos de menor orden jerárquico, ya que cada uno de los trabajadores que forman parte de esta empresa merecen ser escuchados y estar al tanto de sus necesidades, asimismo tienen el derecho de estar informados sobre los acontecimientos de la empresa, esto no quiere decir que la estructura orgánica este mala, sino más bien, está siendo mal utilizada por los cargos.

- Por lo tanto se debe de hacer énfasis en mejorar y poner en práctica las líneas de comunicación entre todos los miembros de la empresa.
- También es importante que le den un mejor uso a las piezas comunicacionales, ya que los trabajadores no le dan un uso adecuado y las utilizan como un requisito y no como un medio para comunicarse con los otros cargos.

## VII. Lista de referencia

Berlo, D (1929) Los alcances de la comunicación. Recuperado el 15 de septiembre de 2012.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Comunicaci%C3%B3n-Sequin-David-k-Berlo/5439698.html>

"canales de comunicación" (2011). Recuperado el 28 de marzo de 2012.

[http://www.ecured.cu/index.php/Canal\\_de\\_Comunicaci%C3%B3n](http://www.ecured.cu/index.php/Canal_de_Comunicaci%C3%B3n)

katz, k (1956). La comunicación interna y externa de las empresas. Recuperado el 22 de octubre de 2012.

<http://ciberconta.unizar.es/Leccion/comui/100.HTM>

Marín, L. (1997) La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Recuperado el 18 de septiembre de 2012.

[http://books.google.com.ni/books/about/La\\_comunicaci%C3%B3n\\_en\\_la\\_empresa\\_y\\_en\\_las.org](http://books.google.com.ni/books/about/La_comunicaci%C3%B3n_en_la_empresa_y_en_las.org).

Ocampo, C (2007). La naturaleza de la comunicación en la organización. Recuperado el 11 de septiembre de 2012.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n\\_organizacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_organizacional)

Puchol, A. (1997) la comunicación Interna y externa. Recuperado el 27 de octubre de

2012. <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/comui/100.HTM>

"Piezas de comunicación Interna" (2011). Recuperado el 22 de marzo de 2012.

<http://www.naiades.com.ar/comunicacion/piezas-internas/>

# **VIII. Anexos**

## Guía de Observación.

Área observada: \_\_\_\_\_ Hora de inicio: \_\_\_\_\_ Hora de cierre: \_\_\_\_\_

Objetivos:

- Determinar el proceso y la estructura de la comunicación interna de la empresa privada Seaboard Marine de Nicaragua.
- Examinar piezas comunicacionales de la empresa privada Seaboard Marine de Nicaragua.
- Dar a conocer los canales y tipos de comunicación de la empresa privada Seaboard Marine de Nicaragua.

1. Procesos de comunicación interna.

---

---

---

---

2. Identidad corporativa.

---

---

---

3. Piezas de comunicación.

---

---

---

---

4. Instrumentos de comunicación.

---

---

---

---

5. Canales de comunicación.

---

---

---

---

---

6. Actitudes de los observados.

---

---

---

---

7. Manejo de la comunicación interna.

---

---

---

---

8. Manera de utilización de la comunicación.

---

---

---

9. Observaciones generales.

---

---

---

---

## Encuesta

La presente encuesta se ha elaborado con el deseo de Diagnosticar la comunicación interna de la empresa privada Seaboard Marine de Nicaragua, la cual se les aplicará a todos los trabajadores de la empresa, para determinar el proceso y la estructura de la comunicación interna, examinar piezas comunicacionales, conocer los canales de comunicación a través de la información brinda y recolectada por los encuestados.

1. Área: \_\_\_\_\_ 2. Cargo: \_\_\_\_\_

3. ¿De qué manera se lleva a cabo el proceso de comunicación interna dentro de su cargo? (Mas de una opción).

Mensaje  Transmisión  Retroalimentación  oral   
Receptor  canales  Telefónica  Escrita

4. Dentro de sus funciones y procedimientos ¿De qué manera se comunica y se coordina con los otros cargos? (Solo una opción, en caso de marcar otras especifique)

Piezas de comunicación  Canales de comunicación   
Ambas (piezas y canales)  Otras \_\_\_\_\_

5. Considera que los trabajadores de menor orden jerárquico tienen menos comunicación con los altos mandos. (Solo una opción).

Si  No

6. ¿Cómo la estructura orgánica de la empresa le permite tener comunicación interna? (más de una opción)

Relación de líneas de autoridad  Relación de mando   
Relación de coordinación  Relación funcional



**1. ¿De que manera se lleva a cabo el proceso de comunicación interna dentro de las empresas privadas?**

Las empresas privadas son actualmente en Nicaragua las que están haciendo mas uso de todas las estrategias de comunicación que hay, por ejemplo los incentivos hacia los trabajadores que ustedes miran en todas las empresas que son transnacionales y tienen sus filiales aquí.

Los procesos que se dan a lo interno de una empresa u organización, pueden tener diferentes formas ya sean horizontales, descendentes, ascendente y es lo que se establece a través de un organismo donde hay un grupo de personas interactuando con objetivos comunes o parecidos.

**2. ¿Es importantes contar con procesos dentro de las empresas para poder llevar a cabo la comunicación interna?**

Es muy importantes los roles que ocupa cada uno del personal y estar consiente de que son partes de un sistema planificando de primero. La comunicación se debe dar de manera horizontal de abajo hacia arriba y no de manera vertical, para evitar caer en la comunicación vertical es importantes las redes que se encuentran o pueden formar dentro del personal de la organización.

**3. ¿Como la estructura organizacional permite tener una mejor comunicación interna?**

Capacitando a todo el personal, ellos deben de estar empoderado de los fines y objetivos de la empresa, es bien importante mantener la comunicación fluida y que pueda haber esa puerta política abierta entre los directores y jefes de cada área, todos deben de conocer las funciones que se ejercen en cada departamento y ahí entra los que son los beneficios de los colaboradores, para incentivar al mismo.

#### **4. ¿Qué piezas comunicacionales son las más utilizadas en las empresas?**

Existen muchas piezas comunicacionales dentro de las empresas las cuales ya sabemos son para llegar a las personas y posicionarlos como marca como empresa, las que más se utilizan son de primero los banner seguido de boletines, revistas, brochures, camisetas, lapiceros, calcomanías y otros. Todos son importantes porque de alguna manera llegan a la población ya que es inevitable no verlos porque están por todas partes.

#### **5. ¿De que manera aportan estas piezas a la comunicación interna?**

Considero que todas las piezas de comunicación aportan y nos dicen algo ya sea desde un lapicero, los colores y logo de la empresa están plasmado ahí y a las personas les da curiosidad de preguntar que es esa marca o que funciones realiza el nombre de la empresa que esta en cada uno de las piezas comunicacionales, son muy importantes mantener vigente y actualizar las piezas de comunicacionales en la empresas

#### **6. considera necesario utilizar piezas comunicacionales, para el proceso de comunicación interna.**

Si es necesario a como decía antes las piezas son parte de tu imagen como empresa y a lo interno también ya que todos están identificados e informados de lo que ocurre dentro de la empresa.

#### **7. ¿Qué canales de comunicación son los más utilizados y recomendados para utilizar en las empresas?**

Canales de comunicación los mas utilizados y recomendados actualmente y lo mas triste es que vos estas a la par de tu compañero y te comunicas por el correo electrónico, es una ventaja porque agiliza un proceso y logras informar al mismo tiempo a un sinnúmero de personas, vos mandas un correo a todos y ya te ahorras una hora de andar diciendo de boca y es uno de los medios que mas se utiliza, la desventaja es la despersonalización no hay contacto humano.

Los murales las tablas de anuncios y se cuelga información, las redes sociales están muy de modas ahora, reuniones periódicas por las mañana es uno de los canales mas utilizados y que llegan ya que esta todo el personal cara a cara para informar y plantear resultados.

**8. ¿Qué tipos de comunicación conoce y como estos permiten tener una buena comunicación en las empresas privadas?**

A como ya les decía las comunicaciones interpersonales y las de las redes sociales y es muy bueno crear esas relaciones horizontales de amigos sin caer en el relajó.

**9. ¿Qué recomendaciones brindaría a una empresa privada para que cumplan con una buena comunicación interna?**

Que halla información que todos estemos enterados de lo que pasa, el tener apertura eso es importante en las empresas, buena comunicación que la información este accesible, a la medida que das a conocer logras posicionar y proyectas seguridad, transparencia y ahí esta la competitividad.

**Lic. Anetta Rayo**

Relacionista Pública CEMEX Nicaragua

**1. ¿De qué manera se lleva a cabo el proceso de comunicación interna dentro de las empresas privadas?**

La comunicación interna como tal en las empresas privadas, no todos son iguales hay diferentes vehículos de comunicación, tenemos boletines, brochures, murales las que son la pizarras, también tenemos Lotus el cual es el correo interno de la empresa, son diferentes dinámicas que se realizan aquí, cada una tiene un periodo distinto, dependiendo la información que quieres transmitir.

**2. ¿Es importantes contar con procesos dentro de las empresas para poder llevar a cabo la comunicación interna?**

Es importante mantener una buena y estrecha comunicación dentro de la empresa con cada uno de los colaboradores ya sea desde el vigilante hasta el gerente o el director, todos deben de estar informados con cada actividad que ocurra en la empresa y ayudarse mutuamente para el buen manejo de la misma.

**3. ¿Cómo la estructura organizacional permite tener una mejor comunicación interna?**

Las estructuras organizacionales las cuales son de jefes a subordinados, en caso del superior el cual es la persona de alto nivel se dirigen por el correo interno de la empresa o se reúnen con los trabajadores, tiene que haber una buena dinámica de trabajo para estar como una empresa líder en el mercado, ya que desde lo interno es donde se planea y se forma la cara de la empresa en lo externo.

**4. ¿Qué piezas comunicacionales son las más utilizadas en las empresas?**

Hay empresas que siguen un lineamientos y a mí me parece que todo lo que tenga que ver con internet, ya sea una pieza impresa un escrito o digital es importante, porque a cómo te decía tienen vehículos como revistas, boletines, murales, camisetas, como primero que tenga la empresa como tal.

**5. ¿De qué manera aportan estas piezas a la comunicación interna?**

Es fundamental e importantes las piezas de comunicación porque siempre el trabajador se tiene que dar cuenta de lo que pasa en la empresa, hay que recordar que el trabajador es prácticamente un vocero a lo interno y a lo externo

**6. ¿Considera necesario utilizar piezas comunicacionales, para el proceso de comunicación interna.**

Si considero necesario ya que nos permite tener una visión de algo de un producto, de una empresa.

**7. ¿Qué canales de comunicación son los más utilizados y recomendados para utilizar en las empresas?**

Todos los canales son buenos siempre y cuando le des tu toque de innovación, hay que clasificar de acuerdo a la actividad que vas a realizar, también tenemos el correo la redes sociales y el correo interno el cual es muy utilizado.

**8. ¿Qué tipos de comunicación conoce y como estos permiten tener una buena comunicación en las empresas privadas?**

Las comunicaciones interpersonales, las redes sociales y es muy bueno crear esas relaciones horizontales entre los compañeros de trabajo y fomentar ambientes agradables.

**9. ¿Qué recomendaciones brindaría a una empresa privada para que cumplan con una buena comunicación interna?**

La comunicación interna es siempre hacer participar a los trabajadores, que el trabajador sea la voz y la información que te esté dando, para mí que halla una actividad y se informe al trabajador y se valla contando el cuento.

objetivos	<p>Determinar el proceso y la estructura de la comunicación interna de la empresa privada Seaboard Marine de Nicaragua.</p> <p>Examinar piezas comunicacionales de la empresa privada Seaboard Marine de Nicaragua.</p> <p>Identificar los canales y tipos de comunicación de la empresa privada Seaboard Marine de Nicaragua.</p> <p>Brindar aportes para un proceso de comunicación interna más viable y eficaz en la empresa privada Seaboard Marine de Nicaragua</p>		
fuentes	De que manera se lleva a cabo el proceso de comunicación interna dentro de una empresa?	Es importante contar con procesos dentro de las empresas para poder llevar a cabo la comunicación interna?	Como la estructura organizacional permite tener una mejor comunicación interna?
María Ignacia <i>Relaciones Públicas y promoción de la Responsabilidad Social de la uca.</i>	Las empresas privadas son actualmente en Nicaragua las que están haciendo mas uso de todas las estrategias de comunicación que hay, por ejemplo los incentivos hacia los trabajadores que ustedes miran en todas las empresas que son transnacionales y tienen sus filiales aquí. Los procesos que se dan a lo interno de una empresa u organización, pueden tener diferentes formas ya sean horizontales, descendentes, ascendente y es lo que se establece a través de un organismo donde hay un grupo de personas interactuando con objetivos comunes o parecidos.	Es muy importantes los roles que ocupa cada uno del personal y estar consiente de que son partes de un sistema planificando de primero. La comunicación se debe dar de manera horizontal de abajo hacia arriba y no de manera vertical, para evitar caer en la comunicación vertical es importantes las redes que se encuentran o pueden formar dentro del personal de la organización.	Capacitando a todo el personal, ellos deben de estar empoderado de los fines y objetivos de la empresa, es bien importante mantener la comunicación fluida y que pueda haber esa puerta política abierta entre los directores y jefes de cada área, todos deben de conocer las funciones que se ejercen en cada departamento y ahí entra los que son los beneficios de los colaboradores, para incentivar al mismo.
Anetta Rayo Relacionista Publica CEMEX Nicaragua	La comunicación interna como tal en las empresas privadas, no todos son iguales hay diferentes vehículos de comunicación, tenemos	Es importante mantener una buena y estrecha comunicación dentro de la empresa con cada uno de los	Las estructuras organizacionales las cuales son de jefes a subordinados, en caso del superior el cual es la persona de

	boletines, brochures, murales las que son la pizarras, también tenemos Lotus el cual es el correo interno de la empresa, son diferentes dinámicas que se realizan aquí, cada una tiene un periodo distinto, dependiendo la información que quieres transmitir.	colaboradores ya sea desde el vigilante hasta el gerente o el director, todos deben de estar informados con cada actividad que ocurra en la empresa y ayudarse mutuamente para el buen manejo de la misma.	alto nivel se dirigen por el correo interno de la empresa o se reúnen con los trabajadores, tiene que haber una buena dinámica de trabajo para estar como una empresa líder en el mercado, ya que desde lo interno es donde se planea y se forma la cara de la empresa en lo externo.
fuentes	Que piezas comunicacionales son las mas utilizadas en las empresas?	De que manera aportan las piezas comunicacionales a las empresas?	Considera necesario utilizar piezas comunicacionales, para el proceso de comunicación interna?
María Ignacia <i>Relaciones Públicas y promoción de la Responsabilidad Social de la uca.</i>	Existen muchas piezas comunicacionales dentro de la empresas las cuales ya sabemos son para llegar a las personas y posicionarlos como marca como empresa, las que mas se utilizan son de primero los banner seguido de boletines, revistas, brochures, camisetas, lapiceros, calcomanías y otros. Todos son importantes porque de alguna manera llegan a la población ya que es inevitables no verlos porque están por todas partes.	Considero que todas las piezas de comunicación aportan y nos dicen algo ya sea desde un lapicero, los colores y logo de la empresa están plasmado ahí y a las personas les da curiosidad de preguntar que es esa marca o que funciones realiza el nombre de la empresa que esta en cada uno de las piezas comunicacionales, son muy importantes mantener vigente y actualizar las piezas comunicacionales en la empresas	Si es necesario a como decía antes las piezas son parte de tu imagen como empresa y a lo interno también ya que todos están identificados e informados de lo que ocurre dentro de la empresa.
Anetta Rayo <i>Relacionista Publica CEMEX</i>	Hay empresas que siguen un lineamientos y a mi me parece que todo lo que tenga que ver con	Es fundamental e importantes las piezas de comunicación	

<i>Nicaragua</i>	internet, ya sea una pieza impresa un escrito o digital es importante, porque a como te decía tienen vehículos como revistas, boletines, murales, camisetas, como primero que tenga la empresa como tal	porque siempre el trabajador se tiene que dar cuenta de lo que pasa en la empresa, hay que recordar que el trabajador es prácticamente un vocero a lo interno y a lo externo	
fuentes	Que canales de comunicación son los mas utilizados y recomendados para las empresas?	Que tipos de comunicación conoce y como estos permiten tener una buena com. En la empresas privadas?	Que recomendaciones brindaría a una empresa privada para que cumplan con una buena com. Interna?
<i>María Ignacia Relaciones Públicas y promoción de la Responsabilidad Social de la uca.</i>	Canales de comunicación los mas utilizados y recomendados actualmente y lo mas triste es que vos estas a la par de tu compañero y te comunicas por el correo electrónico, es una ventaja pn porque agiliza un proceso y logras informar al mismo tiempo a un sinnúmero de personas, vos mandas un correo a todos y ya te ahorras una hora de andar diciendo de boca y es uno de los medios que mas se utiliza, la desventaja es la despersonalización no hay contacto humano. Los murales las tablas de anuncios y se cuelga información, las redes sociales están muy de modas ahora, reuniones periódicas por las mañana es uno de los canales mas utilizados y que llegan ya que esta todo el personal cara a cara para informar y plantear resultados.	A como ya les decía las comunicaciones interpersonales y las de las redes sociales y es muy bueno crear esas relaciones horizontales de amigos sin caer en el relajo.	Que halla información que todos estemos enterados de lo que pasa, el tener apertura eso es importante en las empresas, buena comunicación que la información este accesible, a la medida que das a conocer logras posicionar y proyectas seguridad, transparencia y ahí esta la competitividad.
<i>Anetta Rayo</i>	Todos los canales son		La comunicación

<p><i>Relacionista Publica CEMEX Nicaragua</i></p>	<p>buenos siempre y cuando le des tu toque de innovación, hay que clasificar de acuerdo a la actividad que vas a realizar, también tenemos el correo la redes sociales y el correo interno el cual es muy utilizado.</p>		<p>interna es siempre hacer participar a los trabajadores, que el trabajador sea la voz y la información que te este dando, para mi que halla una actividad y se informe al trabajador y se valla contando el cuento.</p>
--	--	--	---