

## **LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO SOPORTE DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA. CASO: CRUZ ROJA, PUERTO CABELLO. CARABOBO. VENEZUELA.**

INTERNAL COMMUNICATION AS SUPPORT OF CORPORATE IDENTITY. CASE: RED CROSS, PUERTO CABELLO. CARABOBO. VENEZUELA.

**Castellanos, José**

Universidad José Antonio Páez, Valencia. Venezuela

[alxcastellanos@hotmail.com](mailto:alxcastellanos@hotmail.com)

### **RESUMEN**

Se constató el modelo de comunicación interna en la organización hospitalaria de la Cruz Roja de Puerto Cabello, haciendo énfasis en la importancia que estos modelos poseen en el intercambio de información. Se estudió la capacidad de este proceso en forjar, consolidar y mantener la cultura empresarial, las acciones particulares que se conciben de ser y hacer organización como un todo y la manera como este enfoque estratégico favorece la construcción de identidad que se requiere para cumplir con las metas. Para este propósito se consideró una población conformada por 76 personas entre trabajadores directos e indirectos y se trabajó con una muestra del 50% que se extrajo por el método de muestreo por cuotas, garantizando que cada sector de la población fuera parte de la misma. Los datos de investigación se recabaron aplicando la técnica de la encuesta y como instrumento de medición el cuestionario. Se trató de describir la realidad del modelo de comunicación interna del hospital con la única intención de analizar los datos de tal manera, que se obtuviera una apreciación objetiva sobre la visión del componente social en la organización y la apreciación que esta posee sobre la gerencia y el modelo comunicacional prevaleciente. Se logró inferir acerca de la causalidad y se concluyó sobre los conceptos teóricos, de tal manera que se pudo recomendar la formulación de estrategias comunicacionales basadas en el resultado que constituyen un aporte al fortalecimiento de la comunicación estratégica, herramienta indispensable para sustentar la identidad corporativa de la organización estudiada.

**Palabras claves:** Comunicación, Gerencia, público interno, mensaje

### **ABSTRACT**

The model of internal communication within the hospital organization of the Red Cross of Puerto Cabello, emphasizing the importance of these models have in the exchange of information was found. the ability of this process to build, consolidate and maintain the corporate culture was studied, the particular actions that are designed to be and do organization as a whole and how this strategic approach favors the construction of identity is required to meet goals. For this purpose, a population consisting of 76 persons between direct and indirect workers and worked with a sample of 50% that was extracted by the method of quota sampling, ensuring that every sector of the population outside of it was considered. The research data were collected using the survey

technique and an instrument measuring the questionnaire. He tried to describe the reality of internal communication model hospital with the sole intention of analyzing the data in such a way that an objective assessment of the vision of the social component in the organization and appreciation that this has on the management was obtained and the prevailing communication model. It was possible to infer about causality and concluded on theoretical concepts, so that could recommend the formulation of communication strategies based on the results constitute a contribution to strengthening strategic communication, essential to sustain corporate identity tool the organization studied.

**Keywords:** Communication, management, internal public, message

## **METODOLOGÍA**

### **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación parte de una dificultad del tipo: “problema aplicado”, siendo su basamento la aplicación de nociones teóricas sobre un aspecto puntual de la realidad, donde la variable dependiente es la estrategia sugerida para ser implementada y la variable independiente es el sistema que aporta el clima organizacional; es decir los componentes del ambiente en la organización; cultura, estructura, público, medios de trasmisión del mensaje e incentivos de acuerdo a Markides citado por (Roman , Ordoñez, & Patiño, 2013).

El alcance de la investigación de acuerdo a los objetivos y la sustentación teórica que soporta la propuesta de estudio, nos brinda la capacidad de ubicarla en el nivel descriptivo. Esto por cuanto representa según lo refiere Ramírez (2007) “la descripción, con mayor precisión, de las características de un determinado grupo, con o sin especificación de hipótesis iniciales acerca de la naturaleza de tales características”. En consecuencia, se pretende delimitar los hechos que originan la pregunta de investigación

El conocimiento generado se obtendrá a partir de hechos corrientes que son explicados en un marco teórico, analizados en una realidad específica que ocurre en el Hospital Dr. Carlos Páez Maya, razón por la que se utilizará como método la deducción.

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Se estudia un fenómeno social en su ambiente natural por la importancia que tiene el estudio del hombre y sus acciones. Por esta razón el tipo de investigación correspondió a investigación de campo. Hecho que se reafirma de acuerdo a la afirmación de Kerlinger (citado en Ramírez, 2002) quien considera que “los estudios de campo permiten indagar en situ los efectos de la interrelación entre los diferentes tipos de variables sociológicas, psicológicas, educacionales, antropológicas”.

Como conglomerado social la estructura organizacional del Hospital de la Cruz Roja de Puerto Cabello depende de la capacidad de su público interno de dar respuestas a las situaciones que en su acontecer se presentan, por ello el diseño de investigación

permitirá conocer en el sitio donde este público se relaciona, como se comportan o interactúan los diferentes indicadores que se evalúan.

Por su parte Balestrini (2006), concluye que este tipo de diseños “permiten establecer una interacción entre los objetivos y la realidad de la situación de campo” hecho que Ramírez (2007) considera de relevancia en las Ciencias Sociales al afirmar que en este tipo de investigaciones “siendo su objeto natural de estudio el hombre y sus acciones, es perfectamente pertinente reconocer estos fenómenos en la realidad misma donde se producen” es por ello que se ha seguido un proceso metodológico que permitió satisfacer aquello que en analogía a lo expuesto logre tal como lo visualiza Balestrini (2006) “observar y recolectar los datos directamente de la realidad, en su situación natural; profundizar en la comprensión de los hallazgos encontrados con la aplicación de instrumentos”.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

Según lo sugiere Selltiz (citado por Hernández y otros, 2006) la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Al partir de esta definición la investigación reconoció como población objeto de estudio al público interno del Hospital administrado por la Cruz Roja de Puerto Cabello la cual está compuesta por 80 personas entre directivos, gerencia, empleados y colaboradores.

De acuerdo al tamaño de la población y por cuanto ejecuta sus funciones en turnos rotativos, para favorecer la recolección de datos individuales se trabajó una muestra representativa, término definido por Gabaldón (citado por Balestrini, 2006) como “una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo” razón por lo que este número a considerar debió ser representativo de las 80 personas que componen la organización; corresponderá a un subgrupo del total, que poseerá características similares al resto de los integrantes y su única diferencia radicará en la limitación del conjunto de acuerdo al lugar del estudio. La distribución del personal corresponde a un total de 76 personas en cinco niveles en la estructura organizativa de la población que se pretende estudiar; estos niveles pertenecen a: Dirección, Servicios Operativos, Servicios de Apoyo, Servicios Sanitarios y Servicios Asistenciales.

Para lograr que el subconjunto extraído de la población constituya una muestra representativa debió concordar con el muestreo por racimos o cuotas “que consiste en conformar la muestra de manera tal que cada uno de los sectores de la población en estudio quede representado” (Ramírez, 2007). Por lo tanto, se realizó un muestreo del tipo no probabilístico.

Se determinó 39 empleados directos y 37 indirectos que suman 76. La fórmula para obtener la muestra en esta organización o la determinación de la unidad muestral partió de esta base de 76 individuos que conforman dos grupos. El modelo matemático para

el muestreo determinó la participación porcentual: 39/76 para empleados y 37/76 para colaboradores, que resultó en los valores porcentuales: 51.4% y 48.6%.

De allí que se consideró un subconjunto de cada grupo que mantuviera la proporción representativa y preservara una cantidad similar en número y proporción a la que se le aplicó la prueba de confiabilidad de Crombach. Se excluyó de esta evaluación aquellos sujetos que se consideran generadores de las políticas comunicacionales de la organización y ocupan el primer nivel de la estructura organizacional, de igual forma se descartaron aquellos que por la restricción de horarios – rol de guardias - no estarán al momento de la aplicación del instrumento. Finalmente, la muestra quedó constituida por 21 personas siendo la proporción sugerida en el modelo matemático aplicado de 11 empleados directos y 9 empleados indirectos lo que constituye el 27.63% de la población.

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para la investigación se utilizó como técnica la encuesta, reconocida como “técnicas vivas o de relaciones individuales y de grupos” Gravitz (citado por Balestrini, 2006) y como instrumento de recopilación de datos el cuestionario. Se elige este instrumento por el proceso de cómo operan las variables en estudio, al respecto Sabino (2007) expresa que “es precisamente de la descomposición de las variables que surgirá la dimensión y los indicadores que señalarán el tipo de información que se obtendrá de la realidad social que pueda evidenciarse”.

Una vez identificados los datos a recabar estos se constituyeron en el fundamento del cuestionario, lo que se busca indagar. Así se garantiza obtener lo que se busca, se evita la dispersión de resultados con información que aún, siendo interesante no es relevante. Estos datos obtenidos del trabajo de campo son denominados por Sabino (2007) “primarios, aquellos conocidos como secundarios se extraerán de la bibliografía revisada”. El producto de los cuestionarios se consideró entonces un resultado, que una vez procesado mediante un análisis o interpretación permitió concluir sobre estos.

En el estudio realizado el cuestionario tuvo como finalidad reconocer el punto de vista o perspectiva de los componentes del público interno y tal como lo define Brace (citado por Hernández y otros, 2006) “consistió en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Congruentes con el planteamiento del problema”, se realizaron preguntas cerradas con opción múltiple para la respuesta debido a que en este tipo de preguntas el investigador según (Hernández, Fernández y Baptista, 2006) “define las respuestas y se las muestra al encuestado, quien debe elegir la opción que describa más adecuadamente su respuesta”. Se pretendió con esto reducir el tiempo de aplicación, simplificar el esfuerzo de respuesta adaptándose esta herramienta al dinamismo que mantiene la organización hospitalaria y favoreció las comparaciones. Razón que facilitó el análisis de los datos obtenidos.

## RESULTADOS

Con respecto al modelo de comunicación presente en la estrategia organizacional, la mitad de la población estudiada (50%), considera que el modelo de comunicación oral prevalece como el canal de mayor uso en las comunicaciones internas de la empresa. Un 30% respondió utilizando la valoración -en la escala de Likert- “Casi Siempre” que es un indicativo de frecuencia. Por lo que existe una tendencia del 80% de los encuestados que cree que la comunicación oral es el acto que prevalece en la situación estudiada.

El reconocimiento de los tipos de mensajes presentes en la estrategia de comunicación empresarial sobre aspectos relativos al ámbito laboral y situaciones internas, el 25 % de los encuestados confirma su existencia, en estos una proporción del 15% de la población consultada asegura que, en estos mensajes frecuentes, se encuentran aquellos que describen cambios en procedimientos, estructuras o metodologías propias del hospital. Mientras que el 5% refiere que contienen aspectos relativos a logros, objetivos o desempeño. La contraparte de las respuestas anteriores, destaca que el 30% del total de la población niega la existencia de mensajes que tengan alguna relación con el trabajo y la solución de conflictos que en este pudieran generarse. Esta negativa es respaldada por el 5% de aquellos que aplicaron la opción -de la escala de Likert- “Casi Nunca” por lo que la estimación de intervalo sobre este particular indica que agrupa el 35% de la muestra.

Al indagar en la percepción de efectividad de los mensajes en la comunicación con el público interno, apenas el 25% de la muestra considera que existe la motivación particular en el personal con respecto al desempeño laboral, la escala más cercana que pudiera interpretarse con afinidad hacia esta respuesta - “Casi Siempre”, representa el 20%. En contraposición sólo el 5% considera que no existe motivación, mientras que el grupo que pudiera influir en esta tendencia aquella que reúne a quienes contestaron la herramienta -con el valor de escala- “Casi Nunca” fue del 30%.

Con respecto a la presencia del mensaje de incentivo en la comunicación interna, el resultado del cuestionario aplicado da razón que el 50% de la muestra consultada responde; que nunca ha recibido un mensaje de felicitación por el desempeño. Apenas un 5% admite recibirlos.

Al intentar identificar elementos de persuasión en la comunicación interna, el 45% de la muestra consultada afirma que la información que recibe permite conocer mejor la organización, el 25% considera la información que recibe completa y suficiente, el 20% descarta este criterio. Tan solo el 5% consultado cree que la información que recibe no tiene utilidad alguna en lo relativo a conocer la empresa. Sobre la presencia de mensajes estratégicos capaces de generar; convicción, lealtad y respeto hacia la organización es de apenas un 10%. El 15% considera que existe una desvinculación con la participación o reconocimiento de sus acciones. Apenas el 10% del público interno considera que se promueve y estimula, ante un 35% que rechaza que esto ocurra.

El Predominio del mensaje motivador en la comunicación interna al respecto de reforzar o promover el desempeño de las responsabilidades individuales el 15% del público interno afirma que este indicador se encuentra presente, mientras un 25% señala lo contrario.

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Al respecto, los resultados indican que la transmisión oral del mensaje es el medio prevaleciente en el modelo de comunicación interna del hospital. Por lo tanto, el modelo es informal, razón que no garantiza el soporte que materializa el proceso comunicativo entre todos los elementos de la organización, mecanismo indispensable para establecer relaciones entre individuos y facilitar las funciones.

Para que una comunicación interna exista, debe según Goldhaber y Fernández (citado por Páez y Fuenmayor, 2005) “recorrer ascendente y descendentemente, vertical y horizontal”. La informalidad sugiere imprecisión en el lenguaje, por lo que se evidencia en la investigación que el proceso que actualmente ocurre, no se convierte en apoyo para el éxito del proceso comunicativo, al contrario, puede derivar en una barrera. Del proceso de comunicación con el público interno depende la evolución de la organización y el cumplimiento de metas. Cuando prevalece la comunicación informal sugiere Puyal (2001) “se favorece un concepto generalizado y erróneo.”

Con relación al tipo de mensajes que están presentes en la comunicación interna del hospital estudiado, una vez indagado en las tres condiciones de importancia; como lo refiere el aspecto propio del desempeño, lo relativo a nuevos procedimientos y aquellos de estímulo o felicitación los resultados brindaron detalles de descuido muy elevados.

El esfuerzo comunicacional va dirigido hacia la política comunicacional, que sugiere de acuerdo a Villalobos (citado por Castellanos y Ramírez, 2010) “la expresión de normas y principios de carácter obligatorio” descuidando aquella comunicación que tiene como finalidad orientar y acompañar la acción. Se hace necesario tener presente que la comunicación contiene información y todo proceso informativo genera una decodificación analítica o interactiva, cuando ocurre la participación entonces se cumple el fin de la comunicación organizacional.

La efectividad de los mensajes en una comunicación depende la construcción de la identidad e imagen corporativa. El valor fundamental de ser seguros, contundente y precisos de los mensajes es que favorezca la pertenencia entre los componentes de la organización. De acuerdo a lo sugerido por Márquez (2006) al referirse a la comunicación como un fenómeno social colectivo, fundamentado en la interactividad del intercambio de una información específica, donde estos mensajes deberán estar contruidos bajo una conjugación correcta, que tal como lo plantea Pizzolante (2011) se convierta en el brazo indispensable para que el proceso de comunicación interna sea exitoso.

Por ello los mensajes deben brindar cabida y ponderar en estos el reconocimiento a los integrantes de la organización, para que esta acción permita la valoración del sujeto en la percepción del público externo.

Ahora bien, la interactividad debe estar presente, la pasividad no es signo de entendimiento, al contrario generalmente se vincula con interpretaciones erradas en la aceptación del mensaje que finaliza en situaciones tensas o de conflicto, de allí que el análisis de las circunstancias que derivan un conflicto en las organizaciones empresariales tienen mayor fundamento en problemas surgidos del proceso de comunicación de allí que conocer estas situaciones, permite aplicar el método sugerido por Moree (citado por Domínguez y García, 2003) que señala evitar “enfrentar como conflictos de causa estructural o conflictos reales, cuando en realidad no lo son” y considera que la mejor manera de actuar en estos casos corresponde a derivar la acción sobre los canales de comunicación para mejorar la conducción de información.

Es significativo que el mensaje tal como es recibido por el público interno, cuando es referido a orientaciones laborales es de fácil entendimiento, ello sugiere que el cara a cara en una situación práctica laboral ha tenido mayor capacidad para informar y corregir que el mensaje formal. Aquí prevalece el concepto de Pascuali citado por Márquez (2006) que afirma sobre la comunicación “la necesidad de ser interactiva y requerir la respuesta del receptor”. Es un indicativo que el lapso de inmediatez es vinculante con la celeridad y obtención de resultados.

## **CONCLUSIONES**

No existe un Plan de Comunicación Interna en el hospital que administra la Cruz Roja de Puerto Cabello, la identidad corporativa depende de la percepción individual por la carencia de refuerzo. Persiste la necesidad de impulsar en el público interno una comunicación eficiente. La gerencia debe generar mensajes institucionales, motivacionales y persuasivos para impulsar la acción de los empleados. Incentivar el desarrollo profesional y crecimiento del talento humano.

Se deben establecer lazos vinculantes en la búsqueda de la armonía en la organización que involucren al componente laboral como protagonista; lograr tácticas, alianzas y acuerdos que favorezcan la estabilidad y desarrollo de la empresa.

Se requiere implementar el proceso de comunicación interna que garantice la fluidez de manera horizontal, vertical y sistémica en un justo equilibrio de la formalidad, diversificando los instrumentos que sirven de canal comunicacional, todo esto a manera de permitir la efectividad de los procesos y disminuir el ruido comunicacional. Procurando incentivar la pluralidad de argumentos que fundamentan la expectativa del público interno en la satisfacción de necesidades y requerimientos.

La organización debe reconocer en la sensibilidad propia de la misión institucional de su marca al público interno que le constituye. No existe en esta organización hospitalaria una formulación estratégica y sólida de comunicación interna que posibilite

el funcionamiento armónico en clara respuesta a la realidad de la empresa.

Se identificaron acciones o barreras en la comunicación con el público interno que evita que se pueda influir en el ordenamiento que requiere la identidad corporativa. Razón por la que la comunicación deja de ser funcional, aún en la creencia de ocurrencia. No es efectivo el proceso de comunicación interna, se requiere la selección de un método apropiado, escogiendo un buen medio y cuidando el contenido.

Las estrategias comunicacionales que ejecuta la gerencia del hospital administrado por la Cruz Roja de Puerto Cabello, no se desarrolla de manera dirigida, más bien persiste en esta la forma aislada, lo que dispersa el esfuerzo de comunicación.

Por tanto, se concluye que las estrategias de comunicación interna utilizadas en el hospital dependiente de la Cruz Roja de Puerto Cabello, son débiles, aportan pocos argumentos que permitan establecer la identidad corporativa y deben ser optimizadas para garantizar su efectividad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castellanos L., y Ramírez Fanny (2010) Análisis de las políticas y estrategias comunicacionales de la Universidad del Zulia, Facultad Experimental de Ciencias hacia su comunidad estudiantil. Universidad del Zulia, Maracaibo.
- Domínguez, R. y García, S. (2003). Introducción a la teoría del conflicto en las organizaciones. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad Rey Juan Carlos en [www.fcjs.urjc.es](http://www.fcjs.urjc.es)
- García M (2002) Aprovechamiento de las nuevas tecnologías informativas en los programas de comunicaciones internas. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela.
- Márquez, A. (2006) La comunicación impresa. Caracas, Vadell Hermanos Editores.
- Páez, A. y Fuenmayor, J. Paradigmas sobre gestión comunicacional en el ámbito universitario. Revista electrónica Razón y Palabra. Año 10, N° 43 febrero – marzo 2005 en [www.razónypalabra.org.mx](http://www.razónypalabra.org.mx)
- Pizzolante Negrón I. (2011). El Poder de la Comunicación Estratégica. Caracas: Gráficas ACEA
- Puyal, E. (2001) La comunicación interna y externa en la empresa. [versión electrónica] Recuperado el 2 de agosto del 2014 en <http://www.5campus.com/leccion/covil>
- Ramírez, T. (2007) Como hacer un proyecto de investigación. Caracas, Editorial Panapo.
- Román Muñoz, O. H., Arbeláez, G., & Patiño Vargas, C. (2013). Pensamiento Estratégico un Cambio de Paradigmas Administrativos en la Era de la Conversación. International Review of Business Research Papers, 83-108
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2003) Metodología de la Investigación. México, Editorial Mc Graw Hill.



## **SÍNTESIS CURRICULAR DEL AUTOR**

José Alexander Castellanos López, Doctorante en Ciencias Económicas y Sociales. Universidad de Carabobo, Magister en Comunicación para el Desarrollo mención Tecnología de Información y Comunicación. Universidad Católica Cecilio Acosta, Magister en Gerencia de la Comunicación Organizacional. Universidad José Antonio Páez, Licenciado en Comunicación Social. Universidad Católica Cecilio Acosta.