UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA RELACIONES INDUSTRIALES
Opción: Recursos Humanos

Rumor, Necesidad de Seguridad y Motivación del Empleado de un Laboratorio Farmacéutico según Maslow

Tesista:Yanez Rojas, Marialiseth
Tutor: Salvatore, Bernardo

Caracas, Noviembre de 2014

DEDICATORIA

A mis padres, quienes siempre han sido una fuente de apoyo, nobleza, comprensión y fuerza en mi vida.

A mi abuela materna, quien nunca ha dejado de estar pendiente y ha estado siempre presta a brindarme sus conocimientos.

A mi madrina, quien también ha estado siempre muy pendiente de mí y de brindarme su apoyo en lo que necesite.

A mi pareja, Francisco Salazar, por ser mi roca, mi motivación y mi ayuda, durante todo el proceso de finalización y entrega de este proyecto.

Finalmente, a mi familia y mejores amigos, por estar siempre dispuestos a brindarme su ayuda, por su preocupación y por su apoyo infinito.

MarialisethYanez Rojas

RECONOCIMIENTOS

A mi tutor, el Profesor Salvatore, por su paciencia, disponibilidad, constancia, perseverancia, atención y excelente orientación durante la realización del proyecto.

A la Coordinadora de la Escuela Gabriela Flores, por su ayuda brindada durante todos los inconvenientes ocurridos durante el proceso y sus recomendaciones gratamente recibidas.

A la Profesora ThamaraHanott, por su comprensión y asistencia en el momento más difícil de la realización del proyecto.

A la empresa, llamada Farmacéutica M por la confidencialidad solicitada, que facilitó sus instalaciones, sus empleados y su tiempo para el logro de los objetivos establecidos.

¡A todos ellos muchas gracias!

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS....6
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS....9
ÍNDICE DE ANEXOS....10
RESUMEN....12
INTRODUCCIÓN....14
CAPÍTULO I....16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA....16
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN....22
OBJETIVO GENERAL....22
OBJETIVOS ESPECÍFICOS....22
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN....23
CAPÍTULO II....25
MARCO TEÓRICO....25
1. Condiciones Generales....25
2. Comunicación....25
3. Las Organizaciones....46
4. Comunicación Interpersonal....49
5. Comunicación Organizacional....62
6. Rumor....77
6.1 Definición de Rumor....78
6.9 La Radio Pasillo o El Rumor Organizacional....90
7. Motivación....93
CAPÍTULO III....105
MARCO REFERENCIAL....105

Misión.....106
Visión.....106
Valores.....107
Organigrama.....108
CAPITULO IV.....109
MARCO METODOLÓGICO.....109
1. Tipo o Alcance de la investigación.....109
3. Diseño de la investigación.....110
4.Población.....111
5. Muestra.....111
6.Unidad de análisis.....112
7.Recolección de datos.....112
8.Definición Conceptual de Variables.....114
9.Operacionalización de las Variables.....115
10.Análisis de Resultados.....119
11.Consideraciones Éticas.....121
12.Viabilidad del proyecto.....121
CAPITULO V.....123
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....123
CAPITULO VI.....198
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....198
CONCLUSIONES.....205
RECOMENDACIONES.....207
REFERENCIAS BIBLIOHEMEROGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS.....209

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1. Operacionalización de Variables.....119
Tabla Nº 2. Estadísticos Descriptivos de la Variable Socio - Demográfica.....127
Tabla Nº 3. Extracto de Tabla Nº 2 del ítem 1 128
Tabla Nº 4. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 1.....128
Tabla Nº 5. Extracto de Tabla Nº 2 del ítem 2 129
Tabla Nº 6. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 2.....130
Tabla Nº 7. Extracto de Tabla Nº 2 del ítem 3 131
Tabla Nº 8. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 3.....131
Tabla Nº 9. Extracto de Tabla Nº 2 del ítem 4 132
Tabla Nº 10. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 4.....132
Tabla Nº 11. Extracto de Tabla Nº 2 del ítem 5 133
Tabla Nº 12. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 5.....134
Tabla Nº 13. Extracto de Tabla Nº 2 del ítem 6 135
Tabla Nº 14. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 6.....135
Tabla Nº 15. Estadísticos descriptivos de la Variable Rumor.....137
Tabla Nº 16. . Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 7 138
Tabla Nº 17. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 7.....138
Tabla Nº 18. Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 8 139
Tabla Nº 19. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 8.....140
Tabla Nº 20. Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 15 141
Tabla Nº 21. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 15.....141
Tabla Nº 22. Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 16 143
Tabla Nº 23. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 16.....143
Tabla Nº 24. Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 17 144
Tabla Nº 25. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 17.....145
Tabla Nº 26. Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 20 146

Tabla Nº 27. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 20.....146
Tabla Nº 28. Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 24 148
Tabla Nº 29. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 24.....148
Tabla Nº 30. Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 25 149
Tabla Nº 31. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 25.....149
Tabla Nº 32. Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 26 151
Tabla Nº 33. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 26.....151
Tabla Nº 34. Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 27 152
Tabla Nº 35. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 27.....153
Tabla Nº 36. Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 29 154
Tabla Nº 37. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 29.....154
Tabla Nº 38. Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 31 156
Tabla Nº 39. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 31.....156
Tabla Nº 40. Estadísticos descriptivos de la Variable Motivación.....158
Tabla Nº 41. Extracto de Tabla Nº 40 del ítem 34 159
Tabla Nº 42. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 34.....159
Tabla Nº 43. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 34.....160
Tabla Nº 44. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 36.....160
Tabla Nº 45. Extracto de Tabla Nº 40 del ítem 39 162
Tabla Nº 46. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 39.....162
Tabla Nº 47. Extracto de Tabla Nº 40 del ítem 41 164
Tabla Nº 48. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 41.....164
Tabla Nº 49. Extracto de Tabla Nº 40 del ítem 44 166
Tabla Nº 50. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 44.....166
Tabla Nº 51. Extracto de Tabla Nº 40 del ítem 46 167
Tabla Nº 52. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 46.....168
Tabla Nº 53. Extracto de Tabla Nº 40 del ítem 47 169
Tabla Nº 54. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 47.....169
Tabla Nº 55. Coeficiente de Pearson de la Variable Sociodemográfica.....172
Tabla Nº 56. Extracto de Tabla Nº 55. Coeficiente de Pearson 173
Tabla Nº 57. Extracto de Tabla Nº 55. Coeficiente de Pearson 175

Tabla Nº 58. Extracto de Tabla Nº 55. Coeficiente de Pearson 176
Tabla Nº 59. Extracto de Tabla Nº 55. Coeficiente de Pearson 177
Tabla Nº 60. Extracto de Tabla Nº 55. Coeficiente de Pearson 179
Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson de la Variables Rumor y Motivación.....181
Tabla Nº 62. Extracto de Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson 181
Tabla Nº 63. Extracto de Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson 183
Tabla Nº 64. Extracto de Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson 185
Tabla Nº 65. Extracto de Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson 186
Tabla Nº 66. Extracto de Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson 188
Tabla Nº 67. Extracto de Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson 189
Tabla Nº 68. Extracto de Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson 190
Tabla Nº 69. Extracto de Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson 192
Tabla Nº 70. Extracto de Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson 193
Tabla Nº 71. Extracto de Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson 195
Tabla Nº 72. Extracto de Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson 196

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nº 1. Sistema de Comunicación (Chiavenato, 2011).....31
Figura Nº 2. Jerarquía de las Necesidades Humanas de Maslow (Universidad de Perú, 2007).
.....97
Figura Nº 3. Organigrama de Farmacéutica M, C. A. (2014) 108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nº 1. Histograma de Frecuencia de respuestas presentada en el ítem 1.....128
Gráfico Nº 2. Histograma de Frecuencia de respuestas presentada en el ítem 2.....130
Gráfico Nº 3. Histograma de Frecuencia de respuestas presentada en el ítem 3.....131
Gráfico Nº 4. Histograma de Frecuencia de respuestas presentada en el ítem 4.....133
Gráfico Nº 5. Histograma de Frecuencia de respuestas presentada en el ítem 5.....134
Gráfico Nº 6. Histograma de Frecuencia de respuestas presentada en el ítem 6.....136
Gráfico Nº 7. Histograma de Frecuencia de respuestas presentada en el ítem 7.....139
Gráfico Nº 8. Histograma de Frecuencia de respuestas presentada en el ítem 8.....140
Gráfico Nº 9. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 15 142
Gráfico Nº 10. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 16 143
Gráfico Nº 11. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 17 145
Gráfico Nº 12. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 20 147
Gráfico Nº 13. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 24 148
Gráfico Nº 14. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 25 150
Gráfico Nº 15. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 26 151
Gráfico Nº 16. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 27 153
Gráfico Nº 17. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 29 155
Gráfico Nº 18. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 31 156
Gráfico Nº 19. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 34 159
Gráfico Nº 20. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 36 161
Gráfico Nº 21. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 39 163
Gráfico Nº 22. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 41 165
Gráfico Nº 23. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 44 167
Gráfico Nº 24. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 46 168
Gráfico Nº 25. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 47 170

Gráfico Nº 26. Diagrama de Dispersión de Edad Vs. Actualización de la Información.....173
Gráfico Nº 27. Diagrama de Dispersión de Edad Vs. Veracidad atribuida a los Rumores de la Empresa 174
Gráfico Nº 28. Diagrama de Dispersión de Edad Vs. Veracidad atribuida a las Redes Sociales 175
Gráfico Nº 29. Diagrama de Dispersión de Edad Vs. Necesidad de tener sueldo fijo 177
Gráfico Nº 30. Diagrama de Dispersión de Edad Vs. Necesidad de tener un Trabajo Estable 178
Gráfico Nº 31. Diagrama de Dispersión de Edad Vs. Miedo o Ansiedad por perder Estabilidad Laboral.....179
Gráfico Nº 32. Diagrama de Dispersión de Rumor Vs. Perder el sueldo fijo 182
Gráfico Nº 33. Diagrama de Dispersión de Rumor Vs. Sentir dentro de la Organización.....183
Gráfico Nº 34. Diagrama de Dispersión de Rumor Vs. Miedo o Ansiedad de perder sueldo fijo 185
Gráfico Nº 35. Diagrama de Dispersión de Veracidad del Rumor Vs. Sentir dentro de la Organización.....187
Gráfico Nº 36. Diagrama de Dispersión Nº 11. Veracidad del Rumor Vs. Miedo o ansiedad de perder el sueldo fijo 188
Gráfico Nº 37. Diagrama de Dispersión de Tipo de Rumores Vs. Perder el Sueldo Fijo 190
Gráfico Nº 38. Diagrama de Dispersión Nº 13. Tipo de Rumores Vs. Sentir dentro de la Organización.....191
Gráfico Nº 39. Diagrama de Dispersión de Tipo de Rumores Vs. Acciones de los empleados 192
Gráfico Nº 40. Diagrama de Dispersión de Influencia de los rumores en la Organización Vs. Acciones de los empleados.....194
Gráfico Nº 41. Diagrama de Dispersión de Efectos negativos del rumor Vs. Acciones de los empleados 195
Gráfico Nº 42. Diagrama de Dispersión de Efectos negativos del rumor Vs. Perder estabilidad laboral 197

INDICE DE ANEXOS

Anexo A……..214

RESUMEN

El propósito fundamental de esta investigación es determinar la influenciaque tiene el rumor en la necesidad motivacional de seguridad de los empleados de un laboratorio farmacéutico, tomando como base para la motivación, la teoría de la jerarquía de las necesidades básicas de Maslow (1991); y para el rumor, la ley básica del rumor postulada por Allport y Postman (1976). El estudio responde a un diseño no experimental, transeccional y correlacional, debido a que busca determinar la relación entre dos variables (rumor y necesidad motivacional de seguridad), en un momento único. La muestra de estudio estuvo conformada por todos los empleados que actualmente forman parte de la fuerza de ventas de la Unidad de Negocios de "Cuidados Primarios" en el Laboratorio Farmacéutico, de la Región de Caracas, 28 personas exactamente. El proceso de recolección de datos se realizó a través de un cuestionario compuesto por 48 preguntas con cinco categorías de respuesta delimitadas. El análisis, procesamiento y presentación de resultados se realizó a través del programa SPSS,medidas de tendencia central, diagramas de dispersión, pruebas de correlación y regresión lineal. Como resultado se obtuvo que el rumor sí influye en la necesidad motivacional de seguridad de los empleados, las situaciones de crisis y ambiguas, y la falta de información formal por parte de los entes principales de la empresa, hacen que los rumores, en especial los negativos, se reproduzcan, trayendo una serie de consecuencias negativas tanto para los empleados como para la empresa misma.Esto se puede observar en losanálisis de correlaciones realizados, en los cuales, uno de los más resaltantes, fue el realizado entre sobre qué versan con más frecuencia los rumores difundidos sobre la empresa y el contexto que se encuentra en las redes sociales, con el hecho de que le cause miedo o ansiedad al empleado la posibilidad de perder el sueldo fijo y no lograr sus aspiraciones salariales; esta correlación obtuvo un r de Pearson de 0,55, y una regresión lineal del 30,2%, lo cual indica que hay una importante relación positiva entre ambos ítems, y a mayor cantidad de rumores sobre la empresa, mayor miedo y ansiedad siente el empleado por la posibilidad de no poder lograr sus aspiraciones materiales.

Palabras clave: rumor, comunicación formal e informal, motivación.

INTRODUCCIÓN

El rumor es una de las formas de comunicación más antiguas, en un tiempo remoto, los individuos no contaban con muchos medios de información para poder enterarse de lo que sucedía. Antes de que surgieran los medios de comunicación, las personas dependían de las noticias relatadas por algún relator de historias. Aunque los tiempos han cambiado notablemente, aún no se puede decir que el papel del rumor es menor que hace tiempo atrás.

Los rumores son fenómenos de la comunicación humana más complejos de lo que supone. Se puede pensar que los rumores surgen de la ingenuidad de quienes creen en ellos y de la maldad de quienes los generan. Sin embargo, muchos de ellos nacen sin que nadie los genere conscientemente.

Los primeros estudios del rumor se realizaron en los comienzos de la Segunda Guerra Mundial, la guerra fue el motor de las primeras definiciones e investigaciones y experimentos de laboratorios. Fue en esta época en la que la visión que se tenía sobre el rumor cambió. En este contexto el rumor adquirió relevancia, y la visión que se tenía de él como historias inofensivas o comentarios entre comadres, pasó a convertirse en un serio problema para los Estados Unidos, capaz de afectar la seguridad nacional.

Según Allport y Postman (1976), investigadores del rumor en la época de la guerra en los años 1942 y 1943, “un alto funcionario de la Oficina de Informaciones Bélicas de los Estados Unidos creyó haber hallado la explicación a la circulación de rumores y dio una fórmula para combatirla, que era parcialmente – más sólo parcialmente – correcta”. (p. 18). Este integrante del gobierno dijo: “El rumor corre por falta de noticias. Por consiguiente, debemos proporcionar al pueblo noticias lo más exactas posibles, pronta y completamente”. (p. 18).

Igualmente, los autores refieren que el rumor corre cuando los hechos tienen importancia en la vida de los individuos y cuando los detalles que les llegan al respecto son incompletos o subjetivamente ambiguos; el rumor circula con más fuerza todavía cuando el individuo desconfía de la noticia que llega hasta él.

Al igual que circulan ciertas leyendas como propuestas no verificadas, lo rumores pueden llegar a causar consecuencias negativas a la compañía, pueden afectar la imagen de la empresa o de la marca, pueden perjudicar la credibilidad corporativa, aumentar la rotación de personal, afectar la motivación de los empleados, entre otras cosas, todo esto, por la difusión de comentarios originados del boca a boca negativos.

Hoy en día, debido a los avances tecnológicos, ya no sólo la difusión del rumor se realiza boca a boca, sino también a través de redes sociales, medios de comunicación, correos electrónicos, mensajes de texto, mensajes de whatsapp, blackberrymsn, entre otros. Lo que hace que la propagación de un rumor se haga mucho más rápida y le llegue a más cantidad de individuos en un menor tiempo. A través de estos medios, se pueden emitir gran cantidad de comunicados basados en contenidos no verificados, siendo fácilmente aceptados como noticias comprobadas por parte de un público expectante de aclaraciones respecto a asuntos de relevancia actual o local, haciendo así, la diferencia entre noticia y rumor una línea muy fina.

No existen guías prácticas, manuales, ni sistemas informáticos que puedan detener un rumor ya propagado, y aunque veces pueden ser rumores positivos, en la mayoría de los casos de crisis o situaciones ambiguas y preocupantes, los rumores que se escuchan son negativos, y el daño que pueden causar a una empresa u organización es probable que llegue a ser grave, por lo que parece razonable pensar que si los directivos comprendieran la naturaleza y dinámica del mismo, les ayudaría enormemente, proporcionando alguna orientación para el desarrollo de estrategias útiles para contrarrestar los falsos rumores que circulan sobre la situación en la que se encuentra una empresa, o mejor, para evitar su aparición.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Jean NöelKapferer (1989), describe al rumor como un fenómeno que ha jugado un papel importantísimo desde antes de la invención de la escritura, era el único canal de comunicación de las sociedades, eran los mensajeros que corrían de boca en boca, el rumor era el vehículo de las noticias; hacía y deshacía reputaciones y precipitaba las rebeliones o las guerras, y lo paradójico es, que con el desarrollo de tantos medios de comunicación actuales lejos de suprimir los rumores, más bien los han hecho más especializados, ahora cada uno posee su propio territorio de comunicación.

El Rumor es parte de la vida social de los individuos, y por lo tanto, una actividad tan humana, que no existe una postura oficial de la psicología o de la sociología en relación con lo que es, y tampoco se encuentran tantos estudiosos del tema en la actualidad, es por esto que se siguen citando autores como Gordon Allport y Leo Postman, quienes escribieron ThePsychology of Rumor, en el que expusieron una de las teorías más influyentes sobre el Rumor en 1947 con una nueva edición en español en 1953, otra en 1967, y otra en 1976, la cual será utilizada para esta investigación.

Para ellos el rumor es “una afirmación general que se presenta como verdadera sin que existan los datos concretos que permitan verificar su exactitud”.

Para Knapp (1944), se trata de “una declaración destinada a ser creída, que se vincula con la actualidad y se difunde sin verificación oficial”.

Para Jean NoëlKapferer (1989) quien es quizás uno de los estudiosos principales del chisme como fenómeno social, el chisme, como rumor, se encuentra en todas partes, cualquiera que sea el ámbito de nuestra vida social.

“Los rumores son una característica perdurable de paisajes sociales y organizacionales. Atraen la atención, evocan la emoción, incitan a la participación, afectan actitudes y acciones – y están en todas partes”. DiFonzo y Bordia, 2007 (p. 3).

Según Michael Ritter (2000) - un influyente investigador del rumor - los rumores son omnipresentes y sin embargo intangibles. Envenenan el ambiente pero hasta los moralistas más radicalizados hacen uso de ellos. Han sido y son motivo de más de una guerra, y a pesar de todo, casi no han sido investigados. El autor dice que los rumores recorren toda la sociedad y marcan la realidad social, en su entorno se crean grupos que los transmiten, regeneran y modifican, llenan los vacíos de la comunicación, aseguran la cohesión social, el límite hacia los otros y hacia el poder, y le asignan un sentido a lo desconocido, a lo incomprensible y a lo misterioso.

Y, para citar otro estudioso del fenómeno social, El Chisme, RobinIanMcdonaldDunbar, sexta edición 2012, dice quela habladuría destaca el objeto del rumor o de la voz, también se refiere a personas, y que en ella se encuentran las alegrías y desgracias de los grandes y pequeños personajes que nos rodean, o sea que en definitiva el chisme o el rumor es una forma de comunicación transmitida por el ser humano, que está vigente, y que puede ir desde una simple crítica hasta la invención de toda una historia en torno a un sujeto determinado.

De tal manera que se puede concluir, tomando en cuenta las definiciones de Allport y Postman, que el rumor expresa un fenómeno definido por su fuente no oficial, su proceso es de difusión en cadena y su contenido se trata de una noticia referida a un hecho de actualidad, la veracidad no forma parte de su definición formal y siempre el rumor será transmitido como un hecho cierto.

En el mismo sentido, Zayas (2011), expresa que existen diversas causas de los problemas económicos, sociales, políticos y tecnológicos que se viven en la actualidad; sin

embargo, la de mayor importancia y con la que la mayoría de los autores concuerda se refiere a la falta de comunicación eficaz.

En su libro, Zayas (2011) refiere:

> La comunicación se encuentra presente en todo proceso, en el trabajo, en lo personal, en la dirección, en las negociaciones y es un factor determinante en la vida. Que el mundo sea una aldea global se debe, a la comunicación. Las relaciones económicas, sociales humanas, el desarrollo de la tecnología, el transporte, y de la rama electrónica: radio, televisor, las telecomunicaciones, el desarrollo de las nuevas tecnologías como la informática y la computación, hacen concebir la importancia de la comunicación.
>
> La comunicación es un proceso único que tiene diferentes niveles, siendo la comunicación interpersonal la que constituye la base del buen funcionamiento de los grupos, las organizaciones, y la sociedad, permitiendo conocer las ideas, datos, hechos, pensamientos, sentimientos y valores de los demás. (pág.5).

En el año 2014, Venezuela está pasando por una situación política, económica, educativa y social muy importante, el venezolano se encuentra en un nivel máximo de angustia y es allí , según Allport y Postman - los vuelvo a citar - en la época de crisis, donde las personas o grupos pierden su seguridad, y ese temor genera una ansiedad que asume intensidades muy diversas y van desde una ligera angustia hasta el más complejo pánico, lo cual trae como consecuencia la búsqueda de alternativas y decisiones que afectan tanto al país como a sus habitantes.

El venezolano se debate diariamente en una cantidad de información que lo confunde y lo altera, tanto por la prensa escrita, como las noticias de radio, televisión, internet, y de las personas que traen información, según ellas, de fuentes fidedignas.

Noticias tales como:

“ Cuatro mil industrias han cerrado en los últimos 10 años y 205 mil establecimientos empresariales han desaparecido por culpa de este modelo económico, producto de estas pésimas políticas comerciales", dijo en una rueda de prensa el presidente de Fedecámaras, JorgeRoig. (Diario La Verdad , Jueves, 28 Noviembre 2013). .

“El SICAD 2 permite a Petróleos de Venezuela (Pdvsa), el Banco Central de Venezuela (BCV), la banca pública y a las personas naturales y jurídicas ofrecer y comprar divisas diariamente, de manera libre, sin montos mínimos o máximos establecidos”. (Daniel Uzcátegui / Soniberth Jiménez, El Universal 26 de julio 2014).

“La organización no gubernamental Observatorio Venezolano de Violencia (OVV) aseguró este jueves que las muertes violentas en Venezuela siguen en aumento y que la violencia criminal se cobró en 2013 la vida de 24.763 personas, lo que elevó la tasa de asesinatos a 79 por cada 100.000 habitantes”. (Sucesos, 26-12-2013).

“Los importadores y fabricantes de medicamentos y equipos médicos dicen que deben unos 1.200 millones de dólares a sus proveedores. Y eso llevó a que en las farmacias falte casi la mitad de los medicamentos, según empresarios del sector, reseñó Reuters y Freddy Ceballos, el presidente de la Federación Farmacéutica de Venezuela.” (El Universal, 2014).

“Dicen que el sistema de salud está en el piso”, dijo la semana pasada durante la graduación de 2.500 médicos que irán a trabajar en los rincones más pobres del país. “¡No! Se ha ido levantando del subsuelo, del infierno donde lo consiguió Hugo Chávez”. El Gobierno del presidente socialista Nicolás Maduro dice que tiene suficientes dólares para atender la economía.” (ACN, Reuters, 2014).

“La red Mercal exhibe nueva lista de precios por tercera vez en lo que va de año. Entre enero y junio, los precios subsidiados de todos los productos que distribuye la red, se han disparado entre 70%”. (El Mundo, Junio, 2014)

“El presidente del Comité Ejecutivo de la Federación Médica Venezolana (FMV), el doctor Douglas León dice, “el actual gobierno venezolano, sin consultar con el gremio médico ni universitario, se ha inventado una carrera de médico con 2.300 horas, que ni siquiera le

sirve a un auxiliar de enfermería para su preparación, cuando en las universidades se ha venido exigiendo 8.600 horas" (www.médicosypacientes.com, N° 2199, Julio, 2014).

Mientras, entre los comentarios de las personas, se escucha: "Esto ya es Cuba", "Se acabaron los Dólares", "el gobierno no le quiere dar más divisas a los laboratorios farmacéuticos para importar medicamentos", "ya no permitirán importar medicamentos, ahora sólo se podrán vender los producidos en Venezuela", "de ahora en adelante sólo se podrán vender genéricos", "los laboratorios están reduciendo personal", "la industria farmacéutica no se puede mantener", "el Contrato Colectivo no lo cierran porque va a quebrar a las empresas", "vamos a comer lo que diga el gobierno", entre otros.

El fenómeno del rumor puede verse acrecentado más aún en las empresas donde existen equipos de trabajo dinámicos, itinerantes (entre calle y oficina), que describen una estructura atomizada a lo largo del territorio nacional y donde los espacios de comunicación formal y cara a cara se reducen a una vez a la semana, como es el caso de empresas del sector farmacéutico y consumo masivo, los cuales soportan sus procesos de mercadeo y comercialización en Fuerza de Ventas.

El rumor, en nuestro país ha tomado un grado alto en autenticidad debido a que la información suministrada por los medios de comunicación social es ambigua, reducida sobre el giro de ciertos aspectos de la economía, no es fidedigna, estos vacíos de información están siendo llenados por el rumor en cantidades cada día más elevados, lo que hace sentir a las personas, y en particular a las de la empresa donde llevaré a cabo el estudio, más inseguras y según la teoría de las Necesidades de Maslow , no están cubriendo esa necesidad motivacional básica, tan importante como lo es la Seguridad, ya que tienen una sensación de inestabilidad, en cuanto al trabajo, a la continuación de la empresa en el país o a su quiebra por falta de insumos y de apoyo de parte del gobierno, al sistema educativo en el cual incursionan sus hijos, a la debilidad del sistema económico, entre otros.

Por otra parte, según estudios realizados por especialistas de la materia en cuanto a Motivación, como Abraham Maslow; la inseguridad se considera como uno de los principales factores que provocan la desmotivación laboral, sobreponiéndose a los incentivos económicos

y reconocimientos y hasta podría convertirse en un instrumento de destrucción de una compañía.

De ahí viene la preocupación e interés por abordar esta temática acerca de la pérdida de seguridad que sufre el empleado en la empresa, ocasionada por el rumor organizacional, el llamado “Radio Pasillo”, o en el caso de la industria farmacéutica, “Radio Maleta”; lo que ha traído una deserción laboral preocupante. Según el Departamento de Recursos Humanos de la Empresa en estudio, este año se han retirado 30 empleados en el período comprendido entre Enero y Junio 2014, y el motivo de renuncia ha sido la búsqueda de mejores oportunidades profesionales y estabilidad laboral, dentro o fuera del país, específicamente 10 se han retirado porque se van del país, los 20 restantes, a otras empresas fuera del sector farmacéutico.

La investigación se llevará a cabo en el ámbito de los procesos de comunicación internos en la organización, entre los empleados de la Fuerza de Ventas de la misma, o Visitadores Médicos, de un Laboratorio Farmacéutico ubicado en Caracas.

Por todo lo antes planteado, el Rumor será el objeto de estudio de esta investigación, así como también el impacto que tiene en la Motivación de los empleados; específicamente en sus Necesidades de Seguridad tomando como base la Teoría Motivacional de Maslow; y para el rumor, la teoría expuesta por Allport y Postman. En este sentido, resulta de interés responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿qué factores describen o caracterizan al “rumor”? ¿qué factores describen la necesidad motivacional de seguridad de los visitadores médicos hoy en día, a la luz de la Teoría de Maslow? ¿cómo influye el rumor en la necesidad motivacional de seguridad de los visitadores médicos, dado el entorno en la empresa objeto de estudio?.

Finalmente, se plantea el siguiente tema de investigación: Describir el fenómeno del rumor y su influencia en la necesidad motivacional de seguridad de los empleados que conforman la Fuerza de Ventas de la Unidad de Negocios Cuidados Primarios en una empresa del sector farmacéutico multinacional.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia que tiene el rumor en la motivación a través de lanecesidadde seguridad de los visitadores médicos de la Unidad de Negocios de Cuidados Primarios en un Laboratorio Farmacéutico, ubicado en el Área Metropolitana de Caracas, según la Teoría de las Necesidades de Maslow.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir la presencia del rumor entre los visitadores médicos de la Unidad de Negocios de Cuidados Primarios en un Laboratorio Farmacéutico ubicado en el área metropolitana de Caracas.

2. Evaluar el proceso de comunicación formal en la Unidad de Negocios de Cuidados Primarios de un Laboratorio Farmacéutico ubicado en el área metropolitana de Caracas.

3. Determinar la relación entre el rumor y la necesidad motivacional de seguridad de los visitadores médicos de la Unidad de Negocios de Cuidados Primarios de un Laboratorio Farmacéutico ubicado en el área metropolitana de Caracas.

4. Identificar los mecanismos para mitigar el rumor y sus efectos en la necesidadmotivacional de seguridad, de los visitadores médicos evaluados según la Teoría de las necesidades de Maslow.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El tema de la comunicación, así como sus tipos y formas ha sido sumamente estudiado (Comunicación Organizacional, Interpersonal, Formal, Informal, entre otros); sin embargo, el rumor continúa siendo un tema sobre el que no se ha profundizado, aún cuando es de suma importancia para la organizaciones, por lo que para hablar sobre el rumor todavía hay que remontarse al año 1947, cuando surgió una de las teorías más influyentes, la cual fue la expuesta por los autores Allport y Postman.

En una tesis de doctorado realizada en España por María Elena Mazo (1996), sobre *El rumor y su influencia en la cultura organizacional,*el objetivo fue determinar la influencia que tiene el rumor en la cultura de las organizaciones; y en la misma plantea que el tema de la comunicación informal, específicamente el rumor, aunque es uno de los principales focos de preocupación para la Dirección de las Organizaciones, es uno de los temas menos estudiados; y que, aunque hay una creencia imprescindible de erradicar los rumores, es una forma de comunicación imposible de suprimir; ya que no sólo no se puede prescindir de él, sino que se debe aprender a aprovechar su funcionamiento para reforzar la cultura de la organización.

Asimismo, Zayas (2011), dice:

> La comunicación informal muchas veces es vista como algo adverso al funcionamiento de una organización. Esto ocurre cuando se propaga en forma de rumores malsanos, mentiras, informaciones inexactas, que puedan tener consecuencias negativas para la moral de la empresa; pero si se le presta el debido cuidado y se maneja a favor, aprovechando esa información se puede obtener beneficios, contribuyendo a consolidar el funcionamiento de la organización (p. 83).

La Comunicación Informal e Interpersonal, se da en el día a día de la vida de todos los individuos, y por lo tanto, de las organizaciones, el ser humano por naturaleza se relaciona y

para eso es necesario que se comunique. Sin embargo, en ese tipo de comunicación es en la que el rumor es una constante, y para una empresa puede ser tan beneficioso como perjudicial, ya que se puede propagar a todos sus empleados con una velocidad increíble, lo que es posible no sólo por el boca a boca, sino también gracias a la tecnología.

En la vida de las organizaciones pueden llegar momentos difíciles por alguna razón, ya sea por temas, sociales, económicos, políticos, entre otros; lo que generará incertidumbre y preocupación en sus empleados por el hecho de no saber qué pasará con ellos dentro de la empresa, o con la empresa misma. Esto hace que - ante esquemas inexistentes de comunicación formal - empiecen a hablar entre ellos, a preguntar y a investigar cuál es la situación y qué es lo que podría pasar; y es aquí cuando empiezan a surgir rumores, la mayoría de las veces negativos, lo que puede empezar a afectarlos negativamente, por la creación de ideas que pueden estar siendo falsas y sin fundamentos, y por lo tanto, a la empresa.

Es por ello que este proyecto tiene relevancia, ya que pretende determinar si el rumor realmente influye en las necesidades motivacionales de seguridad de los empleados, según la teoría de las necesidades de Maslow; a través de un cuestionario que se les pasará a los visitadores médicos de la Unidad de Negocios de Cuidados Primarios de un Laboratorio Farmacéutico de Caracas. Investigación que puede servir a la Organización en estudio y a otras, a estar conscientes y alertas de esta desviación de la comunicación, que puede generarse en cualquier momento, sobre todo en los difíciles o etapas de crisis, y así buscar la manera de controlarlo y lograr manejarlo más a su favor, evitando consecuencias innecesarias tanto para ellas como para sus empleados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. Condiciones Generales

Habiendo ya planteado el problema a investigar y delimitado el enfoque por el cual se abordará el objetivo de la investigación es necesario apoyar los supuestos con bases teóricas, no sólo las variables objeto de estudio, sino también su trasfondo, es decir, todo lo relativo a ellas que sea imprescindible al momento de entender a cabalidad su funcionamiento.

En este sentido, se comenzará por explicar qué es la comunicación, sus tipos y formas, para así poder entender cómo se genera el rumor y finalmente, explicar qué es la motivación, y cómo se presenta en el individuo.

2. Comunicación

Para entender un poco más este proyecto de investigación es necesario comenzar por explicar qué es comunicación.

2.1 Definición de Comunicación

DeFleur y otros (2005) definen la comunicación humana como un proceso durante el cual una fuente o emisor (individuo) inicia un mensaje utilizando símbolos verbales y no verbales, y señales contextuales para expresar significados mediante la transmisión de información, de tal manera que los entendimientos similares o paralelos sean construidos por el (los) potencial (es) receptor (es).

Nuestro mundo es comunicación, nuestra familia, nuestros amigos, nuestro trabajo, nuestro equipo deportivo, nuestras empresas, entre otras cosas; todas son comunicación, se crean y se mantienen a través de la comunicación.

Berlo (1987), dice que el objetivo básico de la comunicación es influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones, llegado el caso. Sin embargo, señala que el hombre en la mayoría de los casos "no sabe bien cuál es su propósito" o "lo olvida", lo que implica que hay un propósito al comunicarse pero a menudo no somos conscientes de él cuando actuamos.

Para entender el origen de la palabra comunicación, Rodríguez (2000) explica que, comunicación viene del verbo latino *communicare*, que significa repartir, compartir, hacer partícipe de algo. Este verbo deriva del adjetivo *communis*, y éste a su vez de *cum* = con, en conjunto, y *munus* = don, regalo, trabajo, obra, oficio, cargo. Así pues, la idea de comunicar es "compartir" o "tomar parte con". La comunicación es siempre calle de dos sentidos, de otra manera no se representa el significado original de "compartir" (Rodríguez, 2000).

Entonces, una vez expuesta cuál es la importancia de la comunicación y su origen, se puede pasar a presentar algunos conceptos que la definen.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2014), para efectos de esta investigación, Comunicación es:

1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.

2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas.

3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Algunos de los autores que se utilizarán en esta investigación definen la comunicación de la siguiente manera.

Para Zayas (2011), "la comunicación es un proceso de interacción y de intercambio de mensajes entre dos o varias personas con la finalidad de alcanzar determinados objetivos". (p. 10).

Idalberto Chiavenato (2011) define la comunicación como el proceso por el cual se transmite información y significados de una persona a otra; es la manera de relacionarse con otras personas a través de ideas, hechos y valores. La comunicación une a las personas para compartir sentimientos y conocimientos, y que comprende transacciones entre ellas.

En palabras de Roberto de Miguel Pascual (2010):

> Hasta donde podemos recordar, el ser humano ha vivido siempre en comunidad. Dentro de los grupos sociales nos relacionamos, hacemos común lo propio, exponemos con mayor o menor fortuna nuestras experiencias vividas, trasladamos nuestros pensamientos, ideas y sentimientos. La comunicación es consustancial a nuestra especie y es una cualidad que ha favorecido nuestra supervivencia y nuestra perpetuación en la mayor parte de los ecosistemas del planeta. Emile Durkheim, eminente sociólogo del siglo XIX, sostenía, en su obra *El Suicidio*, que las personas que pasaban menos tiempo en sus grupos sociales presentaban mayores probabilidades de acabar con su vida intencionadamente, que aquellos más integrados. Es decir, el número de horas que dedicaba el suicida a comunicarse con sus familiares, amigos o conocidos era muy inferior al de una persona normal. (p. 9)

Según Mc Graw Hill (s.f.) se entiende por comunicación “un acto de relación humana en el que dos o más participantes intercambian un mensaje mediante un lenguaje o forma de expresión. Este proceso es interactivo y social.” (p. 8).

Mc Graw Hill (s.f.) habla de 2 puntos importantes:

1. La comunicación humana nos permite:

- ✓ Conocer el mundo que nos rodea.
- ✓ Organizar nuestro pensamiento.
- ✓ Expresar nuestros sentimientos e ideas.
- ✓ Comprender los sentimientos e ideas de los demás.

2. Es necesario tener en cuenta que:

- ✓ La comunicación se da en un contexto.
- ✓ Es un proceso en el que se da la siguiente interacción: tiene efectos en el que comunica y en el que recibe e interpreta.
- ✓ De esta forma, tiene influencia sobre la otra persona.
- ✓ Se comunica con la conducta y con la ausencia de ésta también hay comunicación.

2.2 Diferencia entre Dato, Información y Comunicación

Chiavenato (2011) dice que para poder comprender la comunicación es necesario hacer la diferenciación entre tres conceptos:

- ✓ Dato: es un registro de un determinado suceso o acontecimiento. Cuando un cúmulo de datos posee un significado (por ejemplo, un conjunto de números que conforman una fecha), se crea una información.
- ✓ Información: es un conjunto de datos con determinado significado, que reduce la incertidumbre sobre algo o permite su conocimiento.
- ✓ Comunicación: es la transmisión de una información a quien la comparte. Comunicar significa hacer común a una o más personas una información determinada.

2.3 Principios de la Comunicación

Adler y Marquardt (2005), hacen referencia a seis características que describen la esencia dinámica de la comunicación, entre las cuales se encuentran:

1. La comunicación es inevitable: "Uno no puede dejar de comunicarse". La comunicación no se da sólo verbalmente sino también a través de gestos, movimientos, postura, entre otras; toda esa cantidad de mensajes no verbales que se envían estando en silencio, ofrecen pistas sobre las actitudes de los individuos.

2. La comunicación se manifiesta en dos niveles: Cada vez que las personas se comunican intercambian dos tipos de mensajes: *Mensajes con contenido* información del tema sujeto a discusión. *Mensajes de relaciones* señales que indican lo que una parte siente hacia la otra. Éstos indican una serie de actitudes entre las cuales están: la *afinidad* (grado de simpatía que el comunicador siente por la otra persona en general, o el mensaje particular que es enviado), *control* en una situación determinada, y por último, el *respeto* que el comunicador siente por otras personas.
3. La comunicación es irreversible: Las palabras y hechos que realizan los individuos quedan registrados en la memoria de otros y no pueden ser borrados, por lo que hay que ponderar las palabras muy cuidadosamente.
4. La comunicación es un proceso: Todo hecho de comunicación debe ser analizado como parte del contexto de su comunicación; el significado de un mensaje depende, en parte, de lo que haya ocurrido antes. Cada uno de éstos forma parte de un proceso, no ocurre en forma aislada.
5. La comunicación no es una panacea: Si la calidad de la comunicación es mala, es probable que los resultados sean decepcionantes. Los malos entendidos y los resentimientos aumentan cuando las personas no se comunican bien.
6. La comunicación a menudo es un reto para la ética: Comportarse éticamente no siempre es fácil. Es probable que en el ámbito personal se tengan que afrontar conflictos entre lo que se piensa que es correcto y lo que es práctico. Decir que se tiene la obligación general de comunicarse éticamente es demasiado vago para que sea de utilidad en situaciones específicas. Por esta razón algunos autores de la materia sugieren las siguientes preguntas que ayudarán a decidir cómo comportarse con principios:
   - *Inmanuel Kant:* ¿Nuestra sociedad seguiría funcionando si todo el mundo actuara de esta manera?
   - *La regla de la utilidad:* ¿Esta acción producirá un provecho máximo para la mayoría de las personas, durante el período más largo posible?
   - *La vara de la regla de oro:* ¿Es ésta la manera en que me gustaría que otros me trataran?

- *La ética profesional:* ¿Cómo calificaría este acto un jurado imparcial formado por compañeros de profesión?
- *La prueba de los "60 minutos":* ¿Me sentiría tranquilo explicando su comportamiento en el famoso programa que se transmite a todo el país?.

2.4 Elementos de la Comunicación

Los autores que han estudiado la comunicación coinciden en que para que ésta se dé, necesita una serie de elementos que son los que la hacen posible, los elementos comunes son: Emisor, Canal, Código y Receptor.

Berlo (1987), elaboró un modelo de comunicación compuesto por seis elementos a los que, en sus palabras,la intención es volver a ellos una y otra vez al hablar de comunicación en sus distintos niveles de complejidad. Estos elementos son:

1) La fuente de la comunicación: esto es el objetivo o la razón que tiene una persona o grupo de personas para ponerse en comunicación. Pueden ser ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse.
2) El encodificador:Es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. En la comunicación de persona a persona la función de encodificar es efectuada por medio de la capacidad motora de la "fuente": mecanismos vocales que producen la palabra hablada; los sistemas musculares de la mano dan lugar a la palabra escrita; los sistemas musculares de las demás partes del cuerpo originan los gestos del rostro y ademanes de los brazos, posturas, etc.
3) El mensaje:El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje. En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.
4) El canal: Es un medio, un portador de mensajes, es decir, un conducto. La elección de canales es, a menudo, un factor importante para la efectividad de la comunicación.

5) El decodificador:El receptor necesita un decodificador para retraducir, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por el receptor. El decodificador de códigos es el conjunto de facultades motoras de la fuente, es el conjunto de facultades sensoriales del receptor. En las situaciones de comunicación de una o dos personas, los sentidos pueden ser considerados como el descifrador de códigos.
6) El receptor:Cuando se habla, es necesario que alguien escuche, cuando se escribe alguien tiene que leer. La persona o las personas situadas en el otro extremo del canal pueden ser llamadas el receptor de la comunicación, el blanco de ésta. Las fuentes y los receptores de la comunicación deben ser sistemas similares, si no lo son la comunicación es imposible. La fuente y el receptor pueden ser la misma persona; la fuente puede comunicarse consigo misma (el individuo escucha lo que está diciendo, lee lo que escribe, piensa.

Aunque esos son los principales, existen otros que también influyen en el proceso de la comunicación y que para efectos de esta investigación es necesario explicarlos. Para ello, se utilizarán los elementos definidos por Chiavenato (2011) en su libro *Administración de Recursos Humanos*, los cuales podemos apreciar en la siguiente imagen:

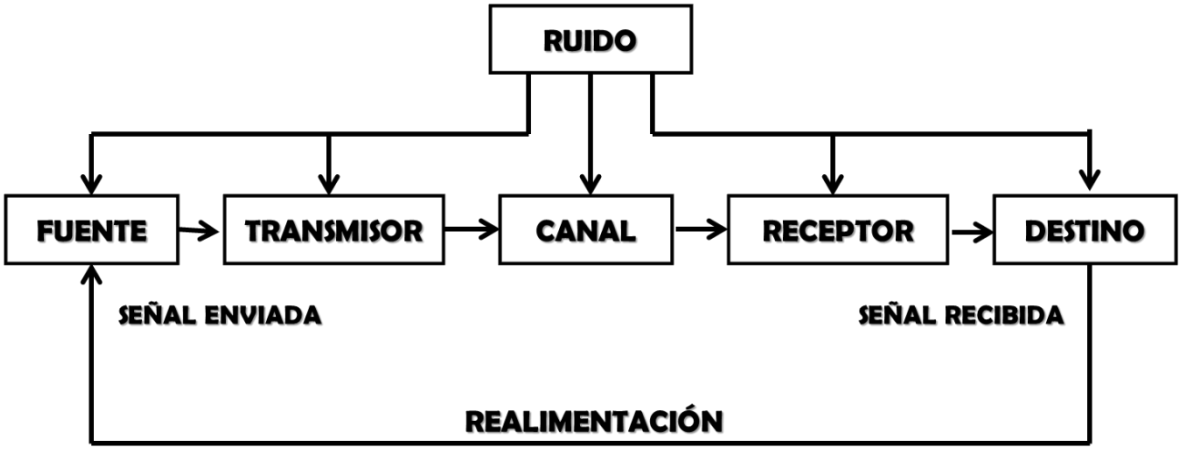

Figura Nº 1. Sistema de Comunicación (Chiavenato, 2011)

Ruido es una perturbación indeseable que tiende a tergiversar, distorsionar o alterar, de manera imprevisible, el mensaje transmitido; es alguna perturbación interna del sistema (como estática, interferencias, mal funcionamiento de dispositivos, etc.), mientras que interferencia es una perturbación externa proveniente del ambiente.

La comunicación es eficaz sólo cuando el destino o destinatario interpreta y comprende el mensaje, es decir, que la comunicación es un proceso bidireccional que implica necesariamente la Realimentación.

Una vez definidos cada uno de los elementos que componen la comunicación, es necesario ahora explicar cómo es que se da, a través de ellos, el proceso de la misma.

La fuente proporciona señales o mensajes; el transmisor codifica los mensajes emitidos por la fuente, los transforma para que sean compatibles con el canal (con palabras o símbolos); el canal lleva el mensaje ya transformado al receptor; el receptor decodifica y descifra el mensaje enviado por el canal y lo modifica de forma adecuada y comprensible para el destino (entendiéndolos e interpretándolos como ideas o significados); el ruido perturba el mensaje en el canal y en las demás partes del sistema; y, finalmente, el destinatario proporciona una realimentación o da una respuesta al mensaje emitido inicialmente, comenzando de nuevo todo el proceso.

2.5 Fidelidad de la Comunicación

Para esta investigación es importante describir este punto estudiado por Berlo (1987), en el que el autor se pregunta: "¿Cuáles son, en la fuente, el receptor, el mensaje y el canal los factores determinantes de la efectividad de la comunicación, de la fidelidad del proceso?".

1. La fuente – encodificador: Existen cuatro distintas clases de factores dentro de la fuente que pueden aumentar la fidelidad. Cuando un individuo se desempeña como fuente de comunicación o cuando observa a otras personas haciendo de fuentes – encodificadores, se necesita tomar en cuenta cada uno de estos cuatro factores para poder comprender por qué una fuente de comunicación actúa en la forma en que lo hace y por qué es efectiva o no al comunicar sus propósitos a los demás. Estos cuatro factores son:
   a) *Habilidades en la comunicación:*Existen cinco habilidades verbales en la comunicación. Dos de éstas son encodificadoras: hablar y escribir. Dos son

decodificadoras: leer y escuchar. La quinta es crucial tanto para encodificar como para decodificar: la reflexión o el pensamiento.Como fuentes – encodificadoras, los niveles de habilidad comunicativa determinan de dos maneras la fidelidad de la comunicación. En primer lugar, afectan la capacidad analítica en lo que respecta a propósitos e intenciones, la capacidad de poder decir algo cuando se quiere comunicar. Y en segundo lugar, la capacidad para encodificar mensajes que expresen la intención del individuo. En este último punto es necesario saber emplear palabras que expresen de la manera más clara lo que queremos significar, y para ellos se debe conocer la ortografía de las palabras del vocabulario a utilizar, para que el lector las pueda decodificar fácilmente. Para hablar se necesita saber pronunciar las palabras, cómo gesticular e interpretar los mensajes que se reciben de quienes escuchan y cómo alterar los mensajes propios a medida que se habla.

El pensamiento es la habilidad que produce los propósitos “bien pensados”. La facilidad para manejar el código del lenguaje repercute sobre la facilidad para encodificar pensamientos, y esa facilidad de manejar el lenguaje tiene además otra acción: influye en los pensamientos mismos, es decir, en palabras de Berlo (1987), “las palabras que podemos dominar y la forma en que las disponemos unas con otras, ejercen influencia sobre: aquello en lo que estamos pensando, la forma en que pensamos y que pensemos en algo o no”. Los individuos están inclinados a pensar en cosas que ya han experimentado y para las cuales poseen nombres que pueden manipular. “Nombrar es esencial para pensar”. Los nombres de que se disponen y las formas en que se utilicen afectan lo que piensan los individuos y su forma de pensar. La facilidad lingüística de una fuente de comunicación es un factor importante en este proceso, ya que si no poseen las habilidades comunicativas necesarias para encodificar en forma exacta los mensajes, los individuos se hallarán limitados en cuanto a la capacidad de expresar sus propósitos.

b) *Las actitudes:* Éstas afectan las formas en las que un individuo se comunica de tres maneras:

- *Actitud hacia sí mismo:*las actitudes que asume el individuo con respecto a sí mismo son importantes. El estudiante que sufre de pánico oratorio, en algún curso

en el que le sea preciso hablar, el empleado que evita un ascenso porque desconfía de su propia habilidad para afrontar una responsabilidad mayor, constituyen ejemplos del impacto de las actitudes hacia sí mismo en la comunicación. Todo el complejo de variables que se asocian para abarcar la personalidad del individuo están relacionadas con el concepto de actitud hacía sí mismo en la comunicación.

- *Actitud hacia el tema que se trata:*Cuando se lee un libro o un artículo, cuando se escucha a un profesor o a un conferenciante, a un vendedor o un actor, se recibe la impresión de la actitud de los mismos hacia el tema que trata. Sus actitudes se transparentan en sus mensajes, algunos pueden ocultar sus actitudes hacia el tema, pero la mayoría de las veces esas actitudes se hacen evidentes. Si no se cree en el valor del tema que se debe tratar, le resultará difícil transmitir comunicación efectiva sobre éste.
- *Actitud hacia el receptor:*La actitud de la fuente hacia su receptor afectan a la comunicación. Cuando los lectores o auditores se dan cuenta de que el escritor o el orador realmente los aprecia, se muestran mucho menos críticos de sus mensajes, muchos más dispuestos a aceptar lo que éstos dicen.

c) *Nivel de conocimiento:*El conocimiento del proceso de la comunicación sí afecta la conducta de la fuente. Lo que ésta comunica y la forma en que lo hace dependen de su capacidad para llevar a cabo el tipo de análisis que se ha estado describiendo, es decir, su conducta en la comunicación es afectada por el grado de conocimiento que tiene sobre sus propias actitudes, por las características de su receptor, por las distintas formas en que puede emitir o tratar los mensajes, por los distintos tipos de elección que puede hacer con respecto a los canales de la comunicación, etc.

d) *Sistema socio – cultural:* Ninguna fuente se comunica como libre agente sin estar influida por la posición que ocupa en un determinado sistema socio – cultural. La gente no se comunica igual cuando pertenece a clases sociales diferentes, y quienes poseen distintos antecedentes culturales tampoco se comunican de la misma manera. Los sistemas sociales y culturales determinan en parte la elección de las palabras que la gente usa, los propósitos que tiene para comunicarse, el significado que da a ciertos vocablos, su elección de receptores, los mensajes que usa para uno u otro tipo de mensaje, etc. También ocurre que la fuente cumple muchos roles y

que posee percepciones o imágenes cambiantes de la posición social y cultural de su receptor, y estas percepciones afectan su conducta en la comunicación.

2. El decodificador – receptor: Aquel que en un momento es una fuente, ha sido un receptor. Los mensajes que emite están determinados por los que ha recibido, por las fuerzas que le fueron impuestas en un momento anterior al de codificar. Lo mismo ocurre para el receptor, también puede ser considerado como fuente. Durante el transcurso de una comunicación dada es frecuente que el receptor se comporte en ambas formas: como fuente y como receptor. El receptor para poder recibir y decodificar los mensajes que la fuente ha transmitido, debe saber leer, escuchar y pensar. La forma en que decodifica el mensaje está determinada en cierto modo por sus actitudes hacia sí mismo, hacia la fuente y hacia el contenido del mensaje. Todo lo que se dijo acerca de las actitudes de la fuente es igualmente aplicable al receptor. En términos de su nivel de conocimiento, si no conoce el código, no puede entender el mensaje, si ignora todo lo que se refiere al contenido del mensaje es probable que tampoco pueda entenderlo; puede hacer inferencias incorrectas con respecto a los propósitos de la fuente, puede tener una percepción errónea de los mensajes, etc. Finalmente en términos de su sistema socio - cultural, su propio status social, los componentes de su grupo, sus formas habituales de conducta afectan la manera en que recibe e interpreta los mensajes. El receptor es el eslabón más importante del proceso de comunicación, ya que si la fuente no llega a alcanzar al receptor con su mensaje, es lo mismo que si se hubiese hablado a sí misma. Cuando se escribe lo que importa es el lector, cuando se habla lo que importa es el que escucha. La mayoría de los determinantes claves de una comunicación implican las relaciones entre las características de la fuente y del receptor.
3. El mensaje:Cuando se habla el discurso es el mensaje, cuando se escribe, lo escrito, si gesticulamos, los movimientos de nuestros brazos constituyen el mensaje. En este punto hay tres factores que deben ser tomados en consideración:
   a) *Código del mensaje:* Según Berlo (1987), “todo aquello que posee un grupo de elementos (un vocabulario) y es un conjunto de procedimientos para combinar esos elementos en forma significativa (una sintaxis) es un código”. Por ejemplo, idiomas como el inglés o el alemán son códigos, la música, la pintura, el baile, etc.,

son códigos. Cada vez que se codifica un mensaje, se deben tomar ciertas decisiones con respecto al código que se ha de utilizar, en primer lugar hay que decidir qué código, qué elementos de éste, y qué métodos de estructuración de los elementos del código se habrán de seleccionar. En segundo lugar, al analizar la conducta de comunicación, los mensajes, se necesita comprender las decisiones de la fuente con respecto al código. Estas son las razones por las cuales se incluye el código como parte del análisis de la estructura.

b) *Contenido del mensaje:* es el material del mensaje seleccionado por la fuente para expresar su propósito.

c) *Tratamiento del mensaje:* Son las decisiones que toma la fuente de comunicación al seleccionar y estructurar los códigos y el contenido. Se refiere a las decisiones que toma la fuente en cuanto a la forma de emitirlo, a las elecciones que debe hacer con respecto al código y al contenido, y también, con respecto al método para emitir adecuadamente código y contenido.

4. El Canal: Al comunicarse la fuente tiene que elegir un canal, un vehículo en el cual transportar su mensaje. En términos psicológicos, un canal son los sentidos a través de los cuales un decodificador – receptor puede percibir un mensaje que ha sido codificado y transmitido por una fuente encodificadora. Por ejemplo, la radio, la televisión, los periódicos, etc. La elección del canal es importante en la determinación de la eficiencia y efectividad de la comunicación. Los canales pueden ser considerados de tres formas: como mecanismos de unión, como vehículos o como medios de transporte para el vehículo.

2.6 El Lenguaje

Según Rodríguez (2000), la comunicación se realiza a base de señales externas. Cuando estas señales son convencionales se llaman símbolos.

Los lenguajes son sistemas de señales y símbolos; y no sólo símbolos verbales. Emitimos mensajes con el rostro, con las posturas, con la voz, con el tacto, con el uso del espacio, con la mirada y con los movimientos. Pero el lenguaje más completo y más elaborado de todos es el verbal; lo que se llaman las lenguas o idiomas.

Todos los lenguajes se dirigen a designar los objetos del mundo que nos rodea, y a ser expresiones del mundo interno de cada individuo. Cabe destacar aquí, que la palabra expresión significa una presión que sale o quiere salir. Con esto se entiende, que el mundo interno de cada individuo, pugna por salir hacia sus semejantes.

Sin embargo, Rodríguez (2000) dice que "la comunicación humana siempre ofrece aspectos problemáticos y casi nunca llega a ser exitosa, y eso se debe a que el mundo del lenguaje no es una copia exacta del mundo real". Para el autor, una palabra designa la realidad, pero no la refleja con exactitud, por ejemplo la palabra "reloj" no describe exactamente cuál es el reloj que puedo tener yo o que puedes tener tú, el reloj tiene muchas formas, colores y variantes que la palabra como tal no describe.

Es en este punto, el autor distingue entre tres diferentes planos que, en principio, habrían de coincidir entre sí, pero que raramente coinciden del todo, los cuales son: La Realidad, El Concepto que tengo de ella, y, La Correspondiente Expresión Verbal.

Es importante resaltar también, que, de acuerdo con Rodríguez (2000), a través de los años, y con las palabras, el individuo guarda no sólo representaciones (imágenes e ideas), sino también sentimientos, actitudes y valoraciones. Este elemento subjetivo es lo que se llama la connotación, diversa de la denotación. Las cosas cambian más rápido que las palabras, como se puede apreciar a medida que va pasando el tiempo. Y es así como se forma un desajuste entre las palabras y las realidades que éstas denotan, siendo esto un proceso en marcha continua.

2.7 La Percepción

Para explicar este punto se utilizará la información proporcionada por Chiavenato (2011), en la que dice que cada persona tiene su propio sistema conceptual, es decir, su patrón de referencia que actúa como filtro codificador, lo que condiciona la aceptación y el procesamiento de cualquier información. Ese filtro selecciona y rechaza toda información que no se ajuste a ese sistema o que lo amenace. Cada persona desarrolla su propio conjunto de conceptos para interpretar el ambiente interno y externo, y para organizar sus propias experiencias de la vida cotidiana.

Igualmente, en este punto, Rodríguez (2000), dice que una de las complicaciones de la comunicación, nace de que, el significado de las palabras está en las personas más que en las palabras mismas. Por lo que, siendo así las cosas, de poco servirán los sentidos que da el diccionario cuando lo que se tiene en frente es una expresión de fulano de tal, que tiene ganas de hablar a su modo muy peculiar. Y es natural que sea en el campo de las connotaciones, que es el de lo subjetivo y personal, donde abunden más las ambigüedades.

Para Rodríguez (2000) basta considerar que la apreciación de cualidades depende de la idiosincrasia y de la experiencia de cada persona. Es natural que quien no tiene en cuenta esto, tropiece a cada momento al comunicarse, y que no pueda ser ni buen emisor ni buen receptor.

Por otra parte, siguiendo con la información proporcionada por Chiavenato (2011), existe una relación entre percepción, cognición, motivación y comunicación. Lo que se comunica entre dos personas está determinado por la percepción de sí mismas y de la otra persona en la situación dada, gracias a sus diferentes sistemas cognitivos y a su motivación en ese momento. La idea o el mensaje comunicado guarda una relación estrecha con las percepciones y motivaciones tanto del emisor como del receptor, dentro del contexto ambiental en el que se encuentran.

En este punto, el autor hace referencia a que es ahí donde surge el concepto de *Percepción Social*, la cual “es el medio por el cual una persona se forma impresiones de otra con la esperanza de comprenderla. La empatía o sensibilidad social es el medio por el cual las personas logran desarrollar impresiones correctas sobre otro.” (Massarick, 1971 citado por Chiavenato, 2011).

Chiavenato (2011) menciona que existen tres elementos en la percepción social:

1) Sujeto Perceptor: la persona que observa y trata de comprender.
2) Sujeto Percibido: la persona que es observada y comprendida.
3) Situación: conjunto de fuerzas sociales y no sociales en el que ocurre el acto de la percepción social.

El autor menciona también que la percepción social (impresión que se tiene de los demás), recibe la influencia de:

1) Estereotipos: distorsiones en la percepción de las personas.
2) Generalizaciones (efecto halo): procedimiento mediante el cual una impresión general, favorable o desfavorable, influye en el juicio o evaluación de rasgos específicos de las personas.
3) Proyección: mecanismo por el cual una persona tiende a atribuir a otra ciertas características suyas que ella rechaza inconscientemente.
4) Defensa perceptual: otra fuente de error y distorsión en la que el observador deforma y adapta datos de la misma manera en la que elimina incongruencias (disonancia cognitiva).

2.8 Barreras de la Comunicación

Según Chiavenato (2011) existen barreras que funcionan como obstáculos o resistencias a la comunicación las cuales divide en tres tipos:

1) Barreras personales: son interferencias que provienen de las limitaciones, emociones y valores humanos de cada persona, como las motivaciones, sentimientos personales, entre otras.
2) Barreras físicas: son las interferencias en el ambiente en el que se produce el proceso de comunicación, como una puerta que se abre, un trabajo que distraiga, la distancia física, etc.
3) Barreras semánticas: son las limitaciones o distorsiones que se deben a los símbolos a través de los cuales se efectúa la comunicación, como palabras, gestos, señales, etc., que tienen significados diferentes para quienes participan en el proceso comunicativo.

Para Llacuna y Pujol (2004) ejemplos de las barreras más comunes que impiden que se realice una comunicación eficaz son:

1) Psicológicas o Personales:
- ✓ Emociones.
- ✓ Valores.
- ✓ Hábitos de conducta.

- ✓ Percepciones.

2) Físicas:
- ✓ Ruidos.

3) Semántica:
- ✓ Símbolos (palabras, imágenes, acciones) con distintos significados.

4) Otros:
- ✓ Interrumpir.
- ✓ Cambiar de tema.
- ✓ Tangencializaciones.
- ✓ No escuchar.
- ✓ Interpretaciones.
- ✓ Responder a una pregunta con otra pregunta.
- ✓ Rotulaciones.

2.9 Tipos de Comunicación Humana

Según Rodríguez (2000) la comunicación humana puede darse de tres formas diferentes, las cuales son necesarias entender para los efectos de esta investigación, ya que nos enfocaremos en una de ellas específicamente. Estas son:

1) Comunicación Intrapersonal: es la conciencia refleja o "reflexión", la comunicación consigo mismo. En este tipo de comunicación juegan un papel importante tres puntos:
   a) El Autoconocimiento: Los humanos están dotados de la facultad de la conciencia refleja o reflexión, pueden ser al mismo tiempo, actores y espectadores de su devenir. En la reflexión se convierten en interlocutores de ellos mismos. La comunicación psíquica interna está sujeta a fallas y bloqueos, como lo están la comunicación somática y la comunicación social. Si existen serios problemas de comunicación dentro del sujeto, repercutirán en las comunicaciones con el medio externo.

b) La Autoimagen: A través del autoconocimiento y de sus altibajos a lo largo de los años, vamos integrando un autoconcepto, es decir, una imagen de nosotros mismos, que puede ser positiva o negativa, estimulante o deprimente, verdadera o falsa. Ningún concepto o juicio es más trascendental para una persona que el que ella forma sobre sí misma. Este concepto o juicio es la variable número uno en la comunicación humana; la que en forma decisiva condicionará las acciones y las reacciones del sujeto en cuestión.

c) La Autovaloración: Si te conoces pero te rechazas, la comunicación contigo mismo no es buena; vivirás un conflicto permanente y destructor. Tienes que dar un paso más: aceptarte, y ellos implica por lo menos tres hábitos de aceptación: i. Aceptar tu propio yo físico, es decir, tu cuerpo con todas sus cualidades y limitaciones. ii. Estar en contacto con tus sentimientos, no negarlos, no decirte que no tienes miedo cuando sí lo tienes. Disponte a tolerar tus sentimientos y a vivir con ellos, a vivir con lo que está en ti no con lo que está fuera de ti. iii. Aprender a perdonarte, las veces que sea necesario, de lo contrario vivirás en conflicto contigo mismo y te será imposible vivir en paz con el prójimo.

2) Comunicación Interpersonal: Es el diálogo, el trato directo con nuestros semejantes y que cobra dimensiones de profundidad en las relaciones de amistad y de amor. Este tipo de comunicación tiene cuatro puntos importantes:

a) Codificación y Decodificación: Como ya hemos mencionado antes, toda comunicación se da, no sólo a través de un lenguaje determinado, sino también en un contexto determinado. Los interlocutores se ubican dentro de un sistema social y dentro de sus circunstancias personales únicas. Cada uno llega a la comunicación con sus actitudes hacia: sí mismo, el mensaje, el receptor, el emisor y la situación de comunicación. También llega cada uno con sus papeles sociales o “roles”, sus expectativas con respecto a ese intercambio, las expectativas del otro, las propias disposiciones somáticas, etc. En todo mensaje van contenidos los propósitos y motivos del comunicador, y es imposible captar a fondo y con exactitud una comunicación si se ignoran estos motivos. Es común que surjan desajustes entre el

emisor y el receptor por las diferencias de propósitos del uno del otro. El emisor y el receptor se influyen y afectan mutuamente durante la comunicación.

b) *La Apertura de sí mismo:* Entre dos o más personas puede haber comunicación artificial, defensiva, mecanizada; y puede también haber comunicación fluida, abierta, espontánea, confiada y cordial. La primera es de cerebro a cerebro, la segunda de corazón a corazón; la primera es fría y formalista; la segunda es cálida y vívida. En la primera el individuo comunica cosas, en la segunda se comunica. La comunicación abierta tiene que ver con la decisión de quitarse las máscaras que congelan, esconden e impiden crecer, es decir, abrir las puertas de nuestro yo para que el otro tenga acceso a nuestro mundo interno y no se quede sólo con la fachada. La comunicación genuinamente interpersonal es "hablar con", más que "hablar a", "hablar de" o "hablar sobre"; y exige sacar algo de los más íntimo y personal del ser humano: los sentimientos.

c) *El individuo en el grupo: colaboración, conflictos:* Si un contexto natural de comunicación es el de dos personas, no menos natural y frecuente, es la comunicación simultánea de varios con varios; y en el ámbito de la empresa moderna ésta es la comunicación usual. Toda institución, todo equipo, todo grupo de trabajo, son redes densas de comunicación. Pero nada garantiza la buena comunicación, la que es poner en común, compartir lo positivo de cada uno. En estos ámbitos se cae fácilmente en lo que es rivalidad, hostilidad, agresión y destrucción. Aquí es necesaria por parte de cada uno, la tarea de cultivar la cooperación, la colaboración, la convivencia, la compañía y la colegialidad.

d) *Comunicación, higiene mental e higiene social:* La buena comunicación interpersonal crea un clima psicológico de bienestar que puede comprarse a la buena respiración, a la buena digestión y a la correcta circulación sanguínea. La condición humana de las personas es la de "individuos en sociedad". Si sentimos que el medio nos responde, nuestra vivencia es de satisfacción, de armonía, de expansión y de activación de nuestras fuerzas psíquicas; en una palabra, vivencia de salud y bienestar. Si por el contrario sufrimos sistemáticamente experiencias de choque, de incomprensión, de rechazo y de falta de respuesta, entonces sobreviene

la frustración, la agresividad crónica y amarga, la involución en vez de la evolución y la neurosis.

3) Comunicación Social: Sólo en parte coincide con la interpersonal. Es comunicación social la del orador con su auditorio, la del escritor con los lectores, la del actor con el público, la del profesor con los alumnos, entre otras.

2.10 Estilos de Comunicación

Según Rodríguez (2000) la comunicación tiene distintos estilos en los cuales se puede expresar, entre ellos se encuentran:

1) *Informar:* Compartir ideas y propósitos para estimular a los demás a expresarse y poder conocer sus intenciones y sus reacciones. Busca la captación, aunque no necesariamente la aceptación de las ideas expresadas. Lo que interesa es ubicar a los otros y hacerlos reaccionar.
2) *Solicitar:* Es cuando se trata de inducir a otras personas a que externen sus ideas y opiniones y escuchar comprensivamente sus puntos de vista.
3) *Convencer:* Interesa persuadir a otros de las ventajas de las ideas del individuo que las está expresando, y de que hay que realizar sus propósitos. Escucha sólo para apreciar qué tan bien lo han entendido y aceptado sus ideas.
4) *Forzar:* Se utiliza este estilo cuando el individuo quiere salirse con la suya e insistir en imponer sus ideas. Recurre si puede, a la autoridad de su puesto, o a su conciencia, experiencia, prestigio e influencias. Puede que también amenace implícita o explícitamente con ciertas consecuencias desagradables si no hacen lo que quiere o piensan como dice.
5) *Transigir:* Es cuando se quiere hacer aceptar aunque sea alguna de sus ideas, previendo que podrá hacerlas aceptar todas. Se esfuerza por adaptarse a los puntos de vista de los demás y hace algunas concesiones.
6) *Someterse:* Al no poder superar ciertos desacuerdos, sigue comprometido con la tarea, pero está dispuesto a hacer lo que se le pide. Renuncia a imponer sus criterios y sencillamente conviene a aceptar otros métodos y otros puntos de vista. Lo que le interesa es ser útil y servicial.

7) *Retirarse:* Suspende su participación. Ya no tiene interés en lo que se haga. Muestra su desinterés con el silencio o diciendo por ejemplo: “ya dije todo lo que puedo decir”.
8) *Desahogarse:* También aquí suspende su participación, pero ahora es una retirada ruidosa. Expresa su frustración y su ira para dejar escapar sus tensiones.

2.11 Medios de Comunicación

En palabras de Fernández (2009), “un canal de comunicación es el medio que se utiliza para transmitir un mensaje, el camino o instrumento por donde éste viaja y que conecta a la fuente con el receptor”. Por ejemplo, la televisión; la fuente utiliza el medio para transmitir un mensaje, entonces, en este caso, el medio es un programa de televisión que será difundido a través de una o varias estaciones televisoras. El discurso, la reunión administrativa, el teléfono y la computadora son medios que se utilizan para enviar mensajes.

Según Fernández (2009), entre los medios más utilizados para transmitir mensajes se encuentran:

- ✓ Teléfono
- ✓ Fax
- ✓ Correo Electrónico
- ✓ Videos y películas
- ✓ Radio
- ✓ Memorandos, cartas e instrucciones por escrito
- ✓ Invitaciones a eventos formales e informales
- ✓ Manuales (de compras, de seguridad, de planeación, etc.)
- ✓ Boletines Informativos
- ✓ Revistas y Periódicos
- ✓ Entrevistas formales (para contrataciones, resolución de conflictos, etc.) e informales.
- ✓ Discursos
- ✓ Reuniones
- ✓ Comidas, Fiestas, Eventos
- ✓ Artículos Promocionales
- ✓ Publicidad por medio de folletos, comerciales, etc.

Fernández (2009) realiza una clasificación de los medios de la siguiente manera:

1) G. Golhaber (citado por Fernández, 2009), los divide en dos:
   a) Hardware: depende de una fuente de energía eléctrica o mecánica para su funcionamiento, como: televisión, computadoras, teléfono y radio.
   b) Software: depende de las capacidades y habilidades para comunicarse con los individuos implicados, como: hablar, escuchar y escribir; entre ellos están: cartas, memorandos, manuales, folletos, etc.
2) T. D. Weinshall (citado por Fernández, 2009), los clasifica así:
   a) Orales: i. Visibles: son los que logran, por lo general, mayor influencia y ofrecen más posibilidades de retroalimentación, aquí interviene una gran cantidad de información trasmitida por la banda no verbal, como gestos, distancia física, etc. Ejemplos son la comunicación cara a cara, conexión virtual, etc. ii. Invisibles: tienen la ventaja de ser medios veloces para trasmitir información, aquí el receptor puede escuchar a la fuente pero no puede verla, ejemplos son el teléfono, la radio o el interfono.
   b) Escrita: la principal bondad de los medios escritos es que dejan constancia del hecho al que hacen referencia, la comunicación virtual por intranet u otros sistemas comienzan a manejar las bondades de esta clasificación. Ejemplos son: el correo electrónico, cartas, fax, etc.
3) Esta última tipología considera solamente la comunicación interna y se basa tres dimensiones:
   a) Flujo de comunicación en el que puede ser utilizado el medio (ascendente, descendente y vertical).
   b) Nivel de comunicación (diádico, grupal y en el nivel de toda organización).
   c) Fuente de energía del que depende, o tecnología.

Para finalizar, cabe destacar que varios medios encajan en más de una categoría, ya que éstas no son mutuamente excluyentes. Por ejemplo, una comunicación puede ser ascendente y utilizar como medio hardware, el teléfono siendo diádico; siendo grupal el correo electrónico y siendo organizacional el teléfono abierto.

3. Las Organizaciones

Para poder entender cómo se da la comunicación organizacional, es necesario entender primero qué son las organizaciones y cómo funcionan, por lo que para su definición se utilizarán las palabras de Chiavenato (2011), quien dice:

> Una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas de dos o más personas. La cooperación entre éstas es esencial para la organización. Una organización existe solo cuando: hay personas capaces de comunicarse, dispuestas a contribuir en una acción conjunta, a fin de alcanzar un objetivo común (p. 6)

"La organización se concibe como una unidad funcional y estructural que existe en el nivel microsocial, la cual enfatiza una acción deliberada y racional de los individuos como todos los sistemas sociales; las organizaciones se originan a partir de condiciones que crean demandas o necesidades a nivel individual, grupal o institucional". (Sayago, 2001).

De acuerdo con Chiavenato (2011), las organizaciones están formadas por personas, y dependen de ellas para lograr sus objetivos y cumplir sus misiones. Para las personas, las organizaciones son un medio para alcanzar diversos objetivos personales con un costo mínimo de tiempo, esfuerzo y problemas. Muchos de estos objetivos no se lograrían jamás mediante esfuerzos personales aislados. Las organizaciones surgen precisamente para aprovechar la sinergia del trabajo coordinado y conjunto de varias personas.

Existen organizaciones industriales, económicas, militares, educativas, sociales y políticas; pueden dedicarse tanto a la producción de bienes o productos, como a la producción o prestación de servicios. La influencia de las organizaciones en la vida de las personas es fundamental: la manera en que viven, compran, trabajan, se alimentan, se visten, sus sistemas de valores, expectativas y convicciones reciben una profunda influencia de las organizaciones. Y viceversa, también las organizaciones reciben la influencia de la manera de pensar, sentir y reaccionar de las personas.

Para entender un poco más las Organizaciones y su funcionamiento, Chiavenato (2011), en su libro *Administración de Recursos Humanos* hace una clasificación de las organizaciones como Sistemas Sociales y Sistemas Abiertos, los cuales se explicarán brevemente.

Las Organizaciones como sistemas sociales

Las sociedades modernas e industrializadas se caracterizan porque casi todo el proceso productivo se realiza por medio de las organizaciones. El hombre moderno pasa la mayor parte de su tiempo en las organizaciones, de las que depende para nacer, vivir, aprender, trabajar, ganar su salario, curar sus enfermedades y obtener todos los productos y servicios que necesita.

Las Organizaciones como sistemas abiertos

Las organizaciones constituyen sistemas abiertos. “Un sistema es un conjunto de elementos relacionados dinámicamente que desarrollan una actividad para lograr determinado objetivo”.

Todo sistema existe y opera en un ambiente, el cual lo envuelve y le proporciona los recursos que necesita para existir, y donde, posteriormente, deposita sus resultados. Sin embargo, muchas veces, dicho ambiente es también origen de amenazas y contingencias para el sistema. Según cómo se relacionen con su ambiente, los sistemas pueden ser abiertos o cerrados. En los sistemas cerrados hay pocas entradas y salidas que los relacionen con el ambiente externo, normalmente, estas entradas y salidas guardan entre sí una relación de causa y efecto; para una entrada determinada (causa), hay una salida determinada (efecto). Ejemplos de estos sistemas son las maquinarias, los motores y casi toda la tecnología. Por el contrario, en los sistemas abiertos, existe una gran variedad de entradas y salidas en relación con el ambiente externo; y sus relaciones de causa y efecto son indeterminadas. Es por eso, que este tipo de sistemas también son llamados orgánicos. Ejemplos de este tipo de sistemas son las organizaciones, las empresas, seres vivos, y sobre todo, el ser humano.

En esta clasificación, surgieron dos enfoques importantes:

i. El de Katz y Kahn (citados por Chiavenato, 2011), quienes desarrollaron un modelo de organización más amplio y completo mediante la aplicación de la teoría de sistemas; en el que describen cómo debe funcionar el sistema a través del flujo de los recursos, la información y la energía con la que cuentan.
ii. El enfoque de Tavistock del sistema como modelo sociotécnico; el cual fue una propuesta de sociólogos y psicólogos del Instituto de Tavistcok de Londres. En este

> modelo, se afirma que toda organización es una combinación administrada de tecnología (sistema tecnológico), y personas (sistema social), de manera que ambas partes, se encuentran interrelacionadas recíprocamente (uno influye en el otro), además de considerarse un sistema abierto en constante interacción con su ambiente, es un sistema sociotécnico estructurado. La naturaleza de la tarea influye en la naturaleza de la administración de las personas; las características psicosociales de las personas también influyen en la manera de desempeñar determinado cargo. A lo que se refiere este enfoque, es a que todo sistema de producción requiere una organización tanto tecnológica (equipos y disposición de procesos) como de trabajo (personas que desempeñan tareas). Las demanadas tecnológicas condicionan y limitan el tipo de organización del trabajo; y la organización del trabajo presenta propiedades sociales y psicológicas propias, independientes de la tecnología.

En resumen, para ayudar a la comprensión del aporte de estos dos enfoques como parte de la teoría de las organizaciones como sistemas abiertos, citaremos a Chiavenato (2011):

> Una organización industrial es un sistema abierto que realiza transacciones con un sistema mayor: la sociedad. Algunas entradas se presentan en forma de personas, materiales y dinero, y otras en forma de fuerzas políticas y económicas provenientes del sistema mayor. Las salidas se presentan en forma de productos, servicios y retribuciones a sus miembros. De manera similar, en los subsistemas de la organización, los individuos son sistemas abiertos. Una organización industrial, es un sistema orgánico y flexible, en el sentido de que su naturaleza cambia como resultado de las transformaciones en el sistema externo que lo envuelve. Sin embargo, no es una adaptación pasiva; el sistema afecta al sistema mayor, y éste es afectado por el primero. El sistema coopera con el ambiente, así como el individuo coopera con el sistema. Es dinámico, en el sentido de que sufre cambios constantes como resultado de la interacción entre los subsistemas y como resultado de la acción del sistema ambiental mayor. Por último, una organización industrial es un sistema sociotécnico. No es un

> mero conjunto de instalaciones, fuerza de trabajo, dinero, maquinaria y procesos. El sistema sociotécnico consiste en la organización de personas que aplican diversas tecnologías. Esto significa, entre otras cosas, que las relaciones humanas no son características opcionales de una organización, sino una propiedad intrínseca. El sistema existe en virtud del comportamiento motivado a las personas. Las relaciones humanas y el comportamiento de éstas determinan las entradas, las transformaciones y las salidas del sistema. (p. 13)

4. Comunicación Interpersonal

Como se mencionó anteriormente, para esta investigación uno de los tipos de comunicación en el que es necesario profundizar, es la *comunicación interpersonal*, ya que es en la que el individuo se relaciona y transmite información a sus semejantes, es una comunicación entre dos o más personas; y por lo tanto, se da en todos los ámbitos de su vida; familiar, escolar, laboral, etc.

Según DeFleur y otros (2005), la comunicación interpersonal, aunque no es diferente de otras formas de comunicación humana, se considera aparte porque está enfocada, específicamente, en las interacciones entre dos personas.

Para profundizar un poco más en este tipo de comunicación se utilizará la información suministrada por el autor Pedro Manuel Zayas Agüero (2011) en su libro *Comunicación Interpersonal*.

Zayas (2011), se refiere a la comunicación como un proceso que implica una acción donde interactúan los integrantes de un grupo. Para el autor, las personas no se comunican sólo como individuos, sino como portadores de determinados roles sociales. Por lo que el concepto de grupo se hace fundamental a la hora de abordar este proceso.

Igualmente, habla de que en la actualidad existe una aceleración de los procesos científicos y tecnológicos provocando grandes transformaciones, sobre todo en el mundo de las comunicaciones, como: globalización, cambios políticos, cambios económicos (renovación rápida de productos y servicios), influencias psicológicas (calidad de vida, nivel de

instrucción, etc.), culturales (evolución de conocimientos, intercambios, transformación de valores, etc.) y tecnológicos (redes, robótica, nuevos materiales, entre otros).

Para Fernández (2009), la comunicación interpersonal "es una interacción de naturaleza conversacional que implica el intercambio de información verbal y no verbal entre dos o más participantes, en un contexto cara a cara". A medida que la relación se torna más y más interpersonal como consecuencias de cambios de tipo cualitativo, se diferencia de otras relaciones, la vuelve "única".

4.1 Leyes de la Comunicación Interpersonal

Según Zayas (2011), la comunicación interpersonal es una ciencia compleja, y por lo tanto tiene objeto, leyes y métodos. Las leyes por las que se rige son:

1) *Lo que dice A no es verdadero, sino lo que entiende B*: En una comunicación lo importante es lo que otro percibe más que lo que se emite, ya que ninguna persona capta y percibe un mensaje exactamente como lo tenía en su mente el emisor.
2) *Cuando B interpreta erróneamente un mensaje de A, la responsabilidad es siempre de A*: Siempre es importante que el emisor se cerciore si el receptor ha entendido correctamente su mensaje, ya que el peso de la comunicación recae siempre en quien emite el mensaje.

4.2 Metas de la Comunicación Interpersonal

Fernández (2009), dice que los propósitos de este tipo de interacción, suelen ser específicos, como colaboración, amistad, consejo, compañía, etc. Cada caso es diferente, pero a veces, hay resultados comunes, y estos resultados, casi siempre gratificantes, se convierten en objetivos de la relación. Entre los más comunes se encuentran:

- ✓ *Placer*: se trata de que para la mayoría de la gente, el aislamiento, o estar solo, suele ser desagradable, por lo que buscamos la compañía de otras personas.
- ✓ *Catarsis:* es un proceso liberador de tensiones emocionales perturbadoras mediante la expresión verbal y la manifestación de los sentimientos. La posibilidad de manifestar emociones y sentimientos es una condición para la estabilidad psicológica.

- ✓ *Respuesta manifiesta:* con frecuencia, el propósito principal de la comunicación es provocar una respuesta observable por parte del receptor. Ésta puede ser inmediata o diferida, pero en cualquier caso el emisor la espera y se muestra atento a las señales que puedan revelar su aparición. Un ejemplo de este objetivo son las comunicaciones formales en el ámbito laboral, las cuales implican la necesidad de una respuesta manifiesta.
- ✓ *Respuesta encubierta:* no suele ser observable y verificable, ya que tiene que ver con cambios sutiles como la modificación de actitudes o creencias. Ejemplo de esto son los mensajes de los programas de inducción a la empresa, que normalmente provocan este tipo de respuesta.

4.3 Características de la Comunicación Interpersonal

DeFleur y otros (2005) describen seis características importantes de la comunicación interpersonal, entre las cuales se encuentran:

a) Comienza con el yo: El yo es el patrón de creencias, significados y comprensiones que cada individuo desarrolla relativo a sus características personales, capacidades, limitaciones y valor como ser humano. Es decir, el yo consiste en nuestras concepciones de quiénes somos, qué somos y dónde estamos en el orden social. Así como evaluamos nuestra posición en el orden social por categorías así como edad, sexo, raza, educación, etc.; también formamos un conjunto de creencias sobre los demás al comunicarnos con ellos. Esta clasificación que hacemos de nosotros mismos y de los demás, así como los demás la hacen de nosotros, reconoce cuatro imágenes en el proceso de la comunicación interpersonal, es decir, están involucradas en una conversación entre dos personas o más: mi imagen del yo, mi imagen del otro, mi imagen del yo del otro, y la imagen que de mi tiene el otro. Estos cuatro patrones de convicciones pueden influir verdaderamente en las relaciones interpersonales, ya que personas que son muy diferentes pueden o no tener el mismo conjunto de creencias acerca del otro respecto del que abrigan sobre ellas mismas, y estas diferencias pueden servir como serias barreras para una comunicación interpersonal eficaz.

b) Es totalmente transaccional: Como comunicadores, cada parte usa símbolos verbales y no verbales para construir mensajes alrededor de sus significados pretendidos. Al mismo tiempo el receptor lleva significados similares (posiblemente diferentes) a la tarea de recibir e interpretar ese mensaje. La información regresa como retroalimentación y cada comunicador se ajusta para la siguiente fase del proceso mediante la toma de funciones; por eso cada parte influye simultáneamente en el comportamiento de la otra.

c) Se comparte una proximidad física: La comunicación interpersonal tiene lugar cuando dos individuos toman parte en una interacción frente a frente. La cercanía permite a los comunicadores incrementar sus oportunidades de comprenderse mutuamente con más precisión y eficiencia. Esto se lleva a cabo más fácilmente con la asequibilidad de la retroalimentación. Cuando se comunica uno a uno en proximidad física, se es capaz de reconocer hasta las señales verbales y no verbales más finas, las cuales dicen si es comprendido como se pretende.

d) Es moldeada por los papeles sociales: Es necesario entender la naturaleza de la relación social entre las personas que se están comunicando, el papel que cada uno desempeña y cómo se interrelacionan sus funciones. Confiar únicamente en lo que se dice a menudo, es insuficiente para entender el significado completo de la discusión. Tanto el contenido como el mensaje relacional interactúan al determinar el significado de cualquier intercambio personal.

e) Es extraordinariamente irreversible: No hay manera de “eliminar” un mensaje lamentablemente de la misma forma que borramos el disco duro de la computadora. Las palabras que se dicen en un momento determinado, sean buenas o malas, quedan grabadas en la memoria de las personas, y no hay manera de dar vuelta atrás.

f) Es irrepetible: Todos pueden recordar un suceso especial con alguien, acontecimiento que se desea experimentar otra vez en cualquier momento de su vida. Sin embargo, no se puede retroceder y volver a vivir exactamente las mismas experiencias de comunicación.

4.4 Sentido y Palabra en la Comunicación Interpersonal

Zayas (2011) dice que, el ser humano, para comunicarse, utiliza símbolos, signos y palabras, a los cuales les da significado. “El significado es el proceso cognitivo que da el contenido general a un signo, incluido su conocimiento sobre la correlación del mismo con determinados objetos, fenómenos y hechos que se manifiestan en todos los representantes de una lengua” (p. 41).

El sentido es el significado en su forma subjetiva, a través del sistema de objetivos y motivaciones de la actividad de una persona dada o de un grupo, es decir, el sentido es el contenido psicológico de la comunicación, por lo tanto está fuertemente ligado a la personalidad.

El sentido y la palabra se complementan en la comunicación, apoyándonos en lo general que se nos da en el significado, somos capaces, mediante la combinación de palabras, en sus expresiones y utilización figurada, expresar un nuevo contenido (sentido) que no coincide con el contenido fijado en signo, “el sentido nunca es igual al significado directo de las palabras”.

El autor, destaca que la esfera cognitiva como dimensión ejecutora de la personalidad, surge de la integración de lo cognitivo y lo afectivo en el individuo.

Lo afectivo en la Comunicación

En palabras de Zayas (2011):

“La afectividad es la cualidad de las personas de expresar sus emociones, sentimientos y vivencias, a través de la satisfacción e insatisfacción tanto verbal como extra verbalmente.” (p. 42).

Para el ámbito laboral, es importante que se determinen cuáles son las cualidades en la esfera afectiva, favorables para el desempeño de una actividad y las posibles variables que pueden alterar la personalidad significativamente, entorpeciendo así el desarrollo de la comunicación y del proceso laboral.

Entre los principales elementos que componen la esfera afectiva y que inciden en la comunicación, se encuentran: las necesidades, los motivos, los intereses, las aspiraciones, las características personales y el equilibrio emocional. Aquí es importante detenerse en las

necesidades, ya que su satisfacción o no, es importante para la aceptación, comprensión o rechazo de la comunicación.

Según Zayas (2011):

> Las *necesidades* son el estado de carencia del individuo, que las induce a satisfacerlas en dependencia de las condiciones de su existencia, y los *motivos* son los objetos, personas o procesos, que responden a una u otra necesidad, y que, reflejado bajo una forma u otra por el sujeto, conduce su actividad. (p. 43).

Las necesidades las clasifica en:

- ✓ Fisiológicas: hambre, sed, sexo, sueño, movimiento..
- ✓ Seguridad: física y sociolaboral.
- ✓ Artículos producidos socialmente
- ✓ Sociales propiamente dichas: comunicación, reconocimiento, afecto..

Todas las necesidades que sólo pueden ser satisfechas a través de la interacción con un grupo o sociedad, son interpersonales. Todas las personas tienen necesidades interpersonales específicas e identificadas entre las cuales se encuentran:

1) Comunicación: es una necesidad vital como el hambre, la sed, la respiración, etc. Para que el hombre sea hombre tiene que comunicarse.
2) Pertenencia o Inclusión: Es la necesidad de las personas de afiliarse, pertenecer o incluirse en un grupo. Todas las personas tienen la necesidad de sentirse aceptados, integrados, valorados, por aquellos a quienes se une.
3) Afecto o estima: Una vez satisfechas las necesidades de pertenencia e inclusión, las personas se enfrentan a las necesidades de afecto, estima y amistad. La falta de satisfacción de esta necesidad conduce a trastornos psíquicos.
4) Reconocimiento: consiste en querer ser valorado satisfactoriamente por las otras personas del grupo en cualquier esfera de la vida.
5) Realización: O necesidad egoísta. Es la que tiene el hombre por sobresalir entre los demás, quiere ser valorado por sus cualidades y competencias.

Es en este punto donde Zayas (2011) dice que el vínculo con las demás personas, objetos y fenómenos, crea determinadas actitudes a partir de las cuales se configuran toda una serie de formaciones motivacionales.

Para Zayas (2011):

> La *motivación* se puede definir como la motivación psicológica compleja, que refleja la dimensión inductora de la personalidad, la cual tiene una evidente función reguladora y autorreguladora, que tiene que ver con la comunicación y manifiesta la tendencia orientadora de la misma, mediante las necesidades y la jerarquía de motivos. (p. 45).

En este mismo orden de ideas, el autor señala que la motivación ha sido estudiada por la psicología laboral desde sus inicios, y que la misma está condicionada por la siguiente pregunta: "¿Qué es lo que mueve al hombre en el desarrollo de la actividad laboral?". Y dice que para poder conocer las motivaciones de una persona, es necesario determinar cuáles son sus principales necesidades y jerarquizarlas, para así saber cuáles son los factores dinamizadores de su conducta.

Dentro del aspecto afectivo, hay tres variables más que influyen en la comunicación y vale la pena mencionar, las cuales son: las emociones, los sentimientos y los deseos.

Las emociones:son vivencias afectivas relacionadas con las necesidades fisiológicas. Actúan como filtros en casi todas las relaciones y en la comunicación. Las personas perciben, ven y oyen, lo que están emocionalmente sintonizados para ver y oír. Ejemplo de las emociones son: odio, amor, alegría, rabia, tristeza, entre otras.

Los sentimientos: son las vivencias afectivas relacionadas con las necesidades sociales y sus expectativas. Responden a cambios en las percepciones, deseos, pensamientos o acciones. Las personas se valoran y valoran a los demás, se comparan, tratan de comprender, incluyen cambios en función de las necesidades del otro, y elaboran estrategias de comunicación, interacción y comportamiento; todo eso es un proceso de interinfluencia. Ejemplos de sentimientos positivos y negativos son: complacido confiado, satisfecho, contento, irritado, molesto, deprimido, frustrado, etc.

Los deseos: son las intenciones, lo que la persona quiere para sí misma y para los demás y sus relaciones interpersonales. Son las respuestas emocionales a las informaciones

sensoriales, a lo quiere lograr o llevar a cabo, a las expectativas. Son motivadores, energizan a las personas. Ejemplos de deseos son: metas, objetivos, intenciones, motivos, etc.

4.5 La Asertividad

Para Zayas (2011), un requisito de la comunicación interpersonal es la asertividad en función de la autoestima, porque permite actuar a la persona según cómo piensa y en defensa de sus derechos, intereses, sin ser manipulados ni manipular a otros. Se basa en el respeto de sí mismo y de los demás conservando siempre sus límites y valores.

La asertividad es aceptar o tolerar el derecho de los demás a pensar, opinar y actuar diferente. Es una forma de comunicar equilibradamente e implica un gran desarrollo personal.

4.6 La Comunicación Interpersonal Funcional o Disfuncional

Según Zayas (2011), la comunicación interpersonal puede clasificarse en funcional o disfuncional en dependencia de:

- ✓ El grado de vínculo de las funciones de la comunicación.
- ✓ El grado de congruencia de las interacciones, percepciones y representaciones mutuas.
- ✓ Las capacidades comunicativas.
- ✓ Los recursos de la personalidad.
- ✓ La expresión reguladora y auto reguladora del sujeto.

Las *comunicaciones interpersonales funcionales* son fluidas, claras, fieles, transparentes, comunican adecuadamente, satisfacen las necesidades y contribuyen al crecimiento personal.

Las *comunicaciones interpersonales disfuncionales* son insuficientes en la comunicación, hay mucha distorsión en la misma, tiene pocas posibilidades de mejorar, hay contradicciones en mantener una relación, no desarrollan sentidos que conduzcan al crecimiento personal, y la falta de cultura comunicativa impide la identificación de conflictos y problemas en las relaciones.

4.7Tipos de Comunicación Interpersonal

Zayas (2011) dice que en diversas investigaciones realizadas las encuestas arrojaron que el 7% de las personas responde “a lo que se dice”, el 38% a la “forma en que se dice”, y el 55% a “lo que se ve”.

En la comunicación interpersonal transmitimos y recibimos información, ideas, datos, experiencias, y el contenido que se da a través de las expresiones verbales.

De acuerdo con esto, Zayas clasifica este tipo de comunicación en: verbal, vocal y visual; o, verbal y extraverbal (vocal y visual).

1) *Comunicación Verbal:* Las funciones son meramente cognitivas, sus herramientas son el pensamiento y el lenguaje, y puede ser de dos formas:
   a) Oral: es fundamental la capacidad para transformarlo y transmitirlo.
   b) Escrita: es necesaria la habilidad para su redacción y la elección del medio a través del cual se va a comunicar.
2) *Comunicación Extraverbal:* Es la parte afectiva de la personalidad. Se caracteriza porque los elementos están relacionados con gestos, posturas, miradas, movimientos del cuerpo y pensamientos personales. A través de todos esos elementos se puede transmitir información sin necesidad de decir algo verbalmente. Cuando el receptor percibe una incoherencia entre el lenguaje verbal y el no verbal, generalmente, le prestará más atención al último porque es inconsciente e involuntario.

4.8La Comunicación Interpersonal en la Actividad Laboral

Zayas (2011) hace referencia a que una de las actividades fundamentales para el hombre, y por medio de la cual satisface gran parte de sus necesidades, es el trabajo; y aquí la comunicación juega un papel fundamental como proceso ligado a todo el quehacer de las organizaciones, ya que es necesaria para la interacción de la organización con su entorno, tanto laboral como en general, constituyendo la base de las funciones directivas, y el medio que unifica la actividad de la organización. Por lo tanto, la comunicación es la columna vertebral de la organización, sin ella no es posible la cooperación, integración y coordinación en el trabajo.

Según el autor, la comunicación en el trabajo no es natural ni espontánea, ya que puede facilitar o bloquear los procesos, por lo que es necesario dedicarle tiempo y esfuerzo. Entre los aspectos que contempla la vida laboral están: las estrategias, objetivos, planes de acción, clima organizacional, liderazgo, manejo de conflictos, entre otros. Y el funcionamiento de todos es posible sólo a través de la comunicación.

Las conductas que facilitan la comunicación en el trabajo, son las actividades están enfocadas en el problema y no en la persona, como pedir colaboración, sentir empatía, un encuentro flexible, mostrar igualdad, entre otras.

Por el contrario, las conductas que bloquean la comunicación en el trabajo, son las actividades que presentan criterios evaluativos, como culpar, amenazar a alguien, órdenes inflexibles, manipulación de las personas, hacer generalizaciones, entre otras.

Zayas (2011) dice que en las organizaciones la comunicación no se puede dar en un solo sentido, debe ser doble, ya que al fluir en ambos sentidos, la dirección cuenta con mayores posibilidades de crear un clima positivo hacia el trabajo, porque los subordinados también quieren emitir sus opiniones y ser escuchados, y cuando no se les es permitido, su valor personal se ve frustrado, lo que dificultará después la comunicación entre ambos componentes del proceso.

La comunicación en las organizaciones, son procesos complejos, que pueden parecer subjetivos, pero es un proceso en gran parte cualitativo, ya que sin ellos los empleados no saben qué hacer, y los directivos no pueden dar instrucciones ni coordinar otros procesos.

El autor, menciona que hay varios factores que inciden en la comunicación interpersonal en las organizaciones, los cuales son:

1) Canales Formales de Comunicación: están definidos por la autoridad y abarcan dentro y fuera de la organización.
2) Canales Informales de la Comunicación: son las relaciones afectivas y de simpatía que se producen entre ellos independientemente del cargo o la posición que ocupen.
3) Estructura de Autoridad: las diferencias de poder, posición, status en la organización determinan quiénes podrán comunicarse entre sí.

4.9Variables que Influyen en la Comunicación Interpersonal en las Organizaciones

Fernández (2009), identifica una serie de variables que influyen en el inicio y el mantenimiento de las relaciones interpersonales, sobretodo en el contexto organizacional.

1) Necesidades de comunicación: Para coordinarse eficientemente con el resto de los miembros de la organización, cada uno de sus integrantes requiere contar con cierta información, la cual puede agruparse en cuatro categorías:
   a) Instrucciones de trabajo: es preciso conocer: los resultados que se esperan de las funciones que cada uno llevará a cabo en su cargo, las condiciones en que se llevan a cabo las actividades y las normas generales de interacción con los demás.
   b) Retroalimentación sobre el desempeño: las personas deben saber en qué medida logran los resultados esperados de su actuación en la empresa, esto se refiere no sólo a las evaluaciones de desempeño, sino también a la retroalimentación recibida por su supervisor en su relación cotidiana de trabajo.
   c) Noticias: se refiere a los informes acerca de la organización, los compañeros, el entorno, el mercado, los productos, etc., que le permitan a las personas estar al día con respecto a los asuntos concernientes a su trabajo.
   d) Información de carácter personal: que permita a los individuos conocerse entre sí más allá de la función laboral. Esta clase de información humaniza las relaciones de trabajo y es de especial significación en nuestro medio, donde las relaciones son un factor primordial.
2) Proximidad: es más probable entrar en contacto con quienes se está más cerca que con aquellos que se encuentran a distancia, por lo que es más fácil que establezcan relaciones entre individuos pertenecientes al mismo marco de referencia ambiental. La proximidad física aumenta la frecuencia de las interacciones, lo cual suele llevar a una polarización de las actitudes hacia los demás. Es decir, si los interactuantes logran una relación gratificante, la frecuencia de los contactos redundará en mutua simpatía, por el contrario, si la relación es desagradable, cuanto más interactúen, mayor será la antipatía que sienta el uno por el otro. En las organizaciones, se establecen y mantienen las relaciones con quienes están próximos, las necesidades de trabajo

obligan a desarrollar relaciones cooperativas que con frecuencia desembocan en relaciones personales. Incluso puede resultar un factor determinante para la aceptación de un jefe la proximidad física con sus subordinados.

3) Similitud de actitudes: la gente, por lo general, suele encontrar atractivos a aquellos con quienes comparte puntos de vista similares respecto de lo social, lo político, lo económico y lo religioso. En cambio, cuando hay desacuerdos en las actitudes en relación con aspectos fundamentales de la vida, el otro será visto como menos atractivo. Por ejemplo, los católicos buscan establecer lazos con católicos, y así. Es punto desempeña un papel primordial en el inicio de los intercambios comunicativos, y en la medida en que se descubren semejanzas, incide en el desarrollo de la simpatía humana, la cual a su vez, realiza las afinidades.
4) Complementariedad de necesidades: se aplica a situaciones donde alguna necesidad personal se complementa con cierta de necesidad de otra. Un principio fundamental de la simpatía, es la medida en que una persona satisface las necesidades de otra. Los individuos más populares son los que proporcionan mayores recompensas minimizando los costos, mientras que la gente menos deseada es aquella que trata de obtener gratificantes para sí misma e incurre en costos para los demás. Hay una tendencia a elegir la compañía de quienes pueden ayudar a obtener aquello que no se puede conseguir individualmente.
5) Diferencias de status:depende de la posición relativa de los interlocutores. Para quien tiene un status inferior, las muestras de importancia y los símbolos de poder del otro pueden resultar hasta cierto grado, intimidantes e inhibitorios. Es común que personas de cualquier nivel en las jerarquías organizacionales admitan su inseguridad o nerviosismo cuando se dirigen a su jefe o al gerente de la compañía. Esto puede afectar seriamente el flujo de información y, desde luego, la calidad de interacción. Por otra parte, la mayoría de la gente prefiere ser dirigida por quien es percibido como el más poderoso, sobre todo cuando el poder es consecuencia de la capacidad.
6) Autorrevelación:es el hecho de compartir información personalmente privada, significa abrir la puerta de la intimidad a los demás para darles a conocer aspectos recónditos de la vida. Este punto conlleva sus riesgos, ya que mientras más privada sea la información brindada a los interlocutores, mayor será el poder que éstos tengan

sobre quien la aporta, por lo que en alguna ocasión puede ser usada en su contra. Cuando se maneja sincera y honestamente, fomenta la confianza entre las partes y les permite llegar a conocerse entre sí conduciendo a una mayor interpersonalidad.

7) Empatía: "ponerse en los zapatos del otro". La capacidad de inferir los sentimientos y el estado de ánimo del interlocutor (casi siempre a partir de señas no verbales). Debe incluir la comprensión de la relación entre el estado de ánimo o los sentimientos y la conducta del otro.

4.10Comunicación a través de Redes

Otro de los puntos importantes a los que hace referencia Zayas (2011) es a las transformaciones en la ciencia y la tecnología, en donde surgen la teoría de sistemas, varias teorías de la comunicación, la teoría de las redes y de las innovaciones, y, emergen la cibernética, la informática y la electrónica, las cuales le dan pie a la comunicación, que es uno de los pilares en los que se basa la sociedad del futuro.

Las redes son el espacio donde circula la información, según Stoner (citado por Zayas, 2011), las redes son más libres, tienen un diseño menos rígido, estimulan a los empleados a que se comuniquen en todos los niveles y pueden usarse donde sea grandemente deseado un flujo libre de información.

Soria (2008), en su investigación sobre Comunicación Organizacional, explicó que constantemente en el mundo, se están desarrollando nuevas tecnologías, y la comunicación por medio de la tecnología ha ganado el carácter de motor de la economía y de la sociedad (Ilvay, 2000 citado por Soria Romo).

Para Soria (2008), actualmente, el mejor ejemplo de la relación entre la economía y la sociedad, es el Internet, el medio masivo de comunicación que les permite a las empresas extender sus horizontes, tanto de mercado como de consumidores y ampliar los medios por los cuales puede comercializar y distribuir sus productos.

Martínez (citado por Soria Romo, 2008) señala que la incorporación de las nuevas tecnologías de la comunicación en la empresa tiene un doble significado: incorporarlas para su uso dentro de la misma y añadirlas para la formación con ellas, dirigidas a aspectos de la gestión, comunicación y el trabajo para su formación. Sin embargo, la incorporación de

nuevas tecnologías permite la superación de una barrera, pero a su vez pueden generar nuevos retos y nuevos problemas a superar.

4.11Objetivos de la Comunicación Interpersonal en la Actividad Laboral

Según Zayas (2011) los objetivos del uso de la comunicación en el trabajo son:

- ✓ Alcanzar los objetivos organizacionales
- ✓ Facilitar y mantener las relaciones en el trabajo
- ✓ Mantener o mejorar la relación con otras personas
- ✓ Mantener la autoestima de la persona

5. Comunicación Organizacional

Habiendo dado previamente un preámbulo sobre cómo es la comunicación en el trabajo, ahora se profundizará un poco más en el concepto de la Comunicación Organizacional, sus tipos, medios y características.

Según Fernández (2009) la Comunicación Organizacional se puede entender de tres maneras:

1) La comunicación es un *fenómeno*: se da naturalmente en toda la organización, cualquiera que sea su tipo o tamaño, y es el proceso social más importante, ya que sin ella no existirían si sociedad ni cultura. No es posible imaginar una organización sin comunicación.

2) La comunicación es una *disciplina*: cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre éstas y su medio.

3) La comunicación se entiende también 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, o entre la organización y su medio; o bien a influir en las opiniones,

actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos.

Como ya se ha expuesto anteriormente en este proyecto, en una organización la comunicación es necesaria para poder transmitir a los empleados la razón de ser la empresa, su objetivo, sus valores, sus políticas; así como también la información necesaria para ejercer un cargo, como las funciones, las normas, los lineamientos a seguir, entre otras cosas; incluso las relaciones interpersonales dentro y fuera de la organización se dan a través de la comunicación.

De acuerdo con Ramos Padilla (citado por Gómez, Edgar 2007), la comunicación organizacional "tiene por objeto transmitir a los interesados un mensaje cuyo contenido exprese por un lado, qué es ejecutar un trabajo eficazmente y, por otro lado, que cooperar con otros le permite obtener para sí mismo la satisfacción del deber cumplido".

Para finalizar, Carlos Prado (2006) dice:

> La comunicación es el factor dinámico que hace posible la interacción, la coordinación de actividades y el intercambio de información. Sin un adecuado flujo de comunicación interna, las actividades organizacionales no se desarrollan de forma correcta y ello repercute en el logro de sus finalidades. (p. 1).

5.1 Funciones de la Comunicación Organizacional

Según Sayago (2001), dentro de una organización la comunicación se estudia y se analiza en tres funciones: Producción, Innovación y Mantenimiento.

- Producción: la comunicación entraña todas las actividades e información que se relacionan directamente con las formas de capacitaciónpersonal, orientación pertinente a la realización del trabajo, apertura de espacios para formulación y concertación de objetivos, la solución de conflictos y la sugerencia de ideas para mejorar la calidad del servicio y del producto.
- Innovadora: se presentan dos tipos de innovaciones, de la organización y en la organización. Las innovaciones de la organización cambian la empresa pero no afectan

al personal que labora en ella. En la innovación la organización requiere cambios en el comportamiento de los individuos, hecho que afecta a todo el conjunto ya que exige una actitud positiva y de mucha prospectiva en todos y cada uno de los estamentos: directivos, administrativos y empleados. La función innovadora de la comunicación incluye actividades de comunicación tales como los sistemas de sugerencias a nivel general, el trabajo de investigación y desarrollo, la investigación y el análisis de mercados, las sesiones de manifestación de inquietudes y los comités de desarrollo de ideas.

- Mantenimiento: está relacionada con los espacios de socialización de la gente que permite un contacto con el ambiente físico y el humano a través de la información oportuna, amplia y puntual; lo cual genera mejores relaciones interpersonales e identificación con la organización. La comunicación de mantenimiento busca compensar y motivar al personal para que se comprometa con los objetivos y las metas institucionales, reconoce al individuo competente y valioso, resalta el trabajo en equipo y la creación individual.

5.2 Conflictos y Barreras en la Comunicación Organizacional

Fernández (2009), identifica tres barreras que se pueden presentar sólo en la comunicación interpersonal en las organizaciones, las cuales son:

1) Distorsión semántica: atribución de significados diferentes a palabras poco usuales, ambiguas o cargadas de emotividad, así como a conceptos abstractos.

2) Distorsión serial: alteración o deformación del mensaje que viaja de una persona a otra y crea malentendidos cuando cada uno de los receptores presenta una idea diferente. Por ejemplo cuando el teléfono está descompuesto.

3) Sobrecarga de Información: exceso de información recibida al punto anterior. Ocurre cuando un miembro de la organización carece de información necesaria para desempeñar óptimamente sus funciones y/o para relacionarse con los demás.

Por otra parte Valda (2012), en su investigación sobre los tipos y formas de la comunicación organizacional, hace referencia a otras barreras que pueden aparecer en durante la interacción entre los miembros de la empresa, entre los cuales están:

1) Falta o ausencia de planeación:

Para que una comunicación organizacional sea adecuada y cumpla con sus objetivos debe surgir como consecuencia de una planeación, tanto de análisis y formulación del mensaje a transmitir como su origen y objetividad; además de que la persona que se comunicará debe elegir el canal de comunicación más conveniente así como el espacio de tiempo indicado para la transmisión de la información, y de esta forma detener la resistencia al cambio.

2) Supuestos o hechos confusos:

Muchas veces en la transmisión de la información se dan por hechos o por entendidos ciertas situaciones, por lo cual no se comunican con el resto de la información que se transmite, un ejemplo de esto se presenta cuando un cliente envía un aviso a uno de sus proveedores sobre una visita a las instalaciones de la empresa, el supuesto que se pretende reflejar es el hecho de que el cliente puede dar por entendido que el proveedor organizará su llegada, desde la cuestión de transporte, como en cuanto a hospedaje y además prepara un programa de recibimiento y revisión dentro de sus instalaciones. En cuanto al proveedor, éste puede creer y dar por hecho que la visita del cliente a la ciudad puede deberse a cuestiones personales, motivo por el cual, visitará las instalaciones de la organización pero como parte de una actividad de rutina. Es en este ejemplo donde se comprenden que los supuestos o hechos que no se aclaran entre las partes que intervienen pueden generar confusiones y en ocasiones problemas de mayor tamaño.

3) Información expresada deficientemente:

Otra barrera común en la comunicación se presenta cundo a pesar de que el emisor de la información muestre claramente las ideas y bases de la información, pudo haber elegido las palabras incorrectas, haber caído en incongruencias dar por hecho algunos términos o estructurar incorrectamente la información. Lo anterior puede resultar muy costoso para la organización, es por ello que es importante que el emisor tenga especial cuidado en la codificación del mensaje a transmitir.

4) Barreras de contexto internacional:

Cuando el proceso de comunicación tiene como obstáculos la existencia de culturas, lenguaje y normas de acción diferentes y variadas complica más la transmisión de información. Un ejemplo se presenta al tratar de traducir lemas de empresas o dar a conocer conceptos de trabajo que pueden variar considerablemente de una cultura a otro y en unos casos hasta ser ofensivos sino se maneja adecuadamente.

5) Pérdida de información por retención limitada:

Este percance sucede cuando la información que se comparte de un individuo a otro, va perdiendo precisión a lo largo de las transmisiones, y ésta es una de las principales causas de un problema de comunicación severo. En este tipo de casos es importante realizar acciones de protección como es respaldo de información, repetición de datos y el uso de varios canales de manera simultánea.

5.3 Características de una Comunicación Organizacional efectiva

Según Abraham Nosnik (citado en Sayago, 2001), para que la función sea efectiva dentro y fuera de la organización esta debe ser:

- Abierta: Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo.
- Evolutiva: Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.
- Flexible: Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.
- Multidireccional: Esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.
- Instrumentada: Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

5.4 Necesidades de Comunicación en las Organizaciones

Según Fernández (2009), existe un amplio rango de asuntos que a los empleados les interesa conocer, entre los cuales están:

1) Información Relacionada con la Organización: es todo lo relacionado con lo que la organización es y hace, como los objetivos, estrategias, planes institucionales (visión, misión, valores), los resultados alcanzados, el tamaño y alcance de la operación, entre otras cosas. Hay personas que no conocen bien a su empresa y pasa por ignorar cosas importantes como las antes mencionadas.También pasa que no se cuenta con información suficiente y oportuna acerca de las noticias que van generándose día a día en la organización, y que ayudan a la gente a estar enterada de lo que sucede, de lo que cambia, de lo que se mejora, lo que tiene éxito y lo que fracasa.
2) Información acerca del trabajo: comprende todo lo que las personas necesitan para saber lo que se espera de ellas, los parámetros bajo los cuales va a ser evaluado su desempeño y la forma en que se considera que han hecho las cosas. También incluye la información que requieren para llevar a cabo sus funciones y responsabilidades y para tomar buenas decisiones.
3) Información sobre asuntos que afectan a la vida personal y familiar: las personas quieren saber todo lo que influirá directa o indirectamente, en su bienestar personal y familiar, como las prestaciones, los beneficios, seguridad e higiene, etc.

Para Fernández (2009) resulta evidente que la gama de necesidades de información en la organización es muy amplia, y el hecho de que no se satisfagan puede deberse a un desconocimiento de lo que la gente requiere, o a la creencia de que más vale la confidencialidad ante el temor de que se haga un mal uso de la información. Lo paradójico es que mucha de esta información es pública y se puede encontrar fácilmente en medios externos.

El autor se pregunta, ¿por qué no darle un voto de confianza a la gente y proporcionarle los elementos para que conozca a la empresa, se integre a ella y trabaje mejor?. Las

organizaciones que así lo han hecho han descubierto que hay que temerle más a la falta de información que a la información misma.

5.5 Tipos de Comunicación en la Organización

Fernández (2009), menciona que la comunicación organizacional puede ser de dos maneras:

1) Comunicación Interna: es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.
2) Comunicación Externa: es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

Por su parte, Zayas (2011), habla de que en la comunicación interpersonal de las organizaciones hay dos tipos fundamentales: formales e informales.

1) Comunicación Formal: La estructura organizativa de la empresa se establece de una forma planificada para obtener los objetivos, metas y estrategias de la organización. La comunicación formal está establecida atendiendo a la estructura formal de la organización, y su máximo objetivo es transmitir y recibir mensajes que se usan en la misma y en el entorno a través de: reuniones, contactos, controles, negociaciones, coordinaciones, etc.

   Los canales de comunicación formales transmiten mensajes para las actividades de los puestos de trabajo y siguen la estructura de autoridad establecida en la empresa, sirven para establecer los efectos en la exactitud y la existencia de flujos de información dentro de la misma.

   Los tipos de comunicación formal son:

a) *Vertical:* Este tipo de comunicación se divide en: i. Ascendente: Va desde los niveles más bajos de la organización hasta los niveles superiores. Este es el tipo de comunicación más usado hoy en día porque permite: identificar problemas, trabajo en equipo, participación de los trabajadores en la toma de decisiones, transmitir iniciativas, inquietudes y preocupaciones, entre otras. Facilita la información a los niveles superiores de lo que está sucediendo en los niveles más bajos y posibilita: mantener el contacto directo con sus empleados, conocer las opiniones, motivaciones y estados de ánimo de sus empleados, promover sugerencias, participación, iniciativas e innovación, entre otras cosas. Esta comunicación se ve afectada por problemas como: demora o retraso en la información hacia los niveles superiores, filtración u omisión de información al directivo por parte del empleado por decirle sólo lo que cree que desea escuchar, pasar por alto niveles de autoridad, etc. ii. Descendente: Es la forma más frecuente de comunicación en el trabajo. Es parte de las funciones organizacionales de los directivos para el cumplimiento de los objetivos establecidos. Funciona desde los niveles más altos hasta los más bajos en la jerarquía de la estructura organizativa con la finalidad de facilitar la coordinación entre los distintos niveles jerárquicos. Tiene como objetivo fundamental: informar, dirigir, orientar, instruir, controlar, evaluar desempeño, motivar, etc.

b) *Horizontal:* Son los intercambios de información entre homólogos u otras personas que ocupan el mismo nivel jerárquico en la misma organización o entorno. Este tipo de comunicación permite: mantener el contacto directo entre sus empleados, generar un acercamiento hacia los directivos, comunicar a los colegas qué es lo que hacen, mejorar el desempeño de la organización, crear condiciones para que las decisiones sean mejor comprendidas, etc. Permite las buenas relaciones, y un buen entendimiento, lo que se traduce en un buen funcionamiento de los equipos de trabajo.

c) *Transversal:* Se produce entre miembros de distintos departamentos, es más rápida y se adecúa a las necesidades de la organización por la gran cantidad de interacciones transversales que existen, permitiendo intercambios vitales y diferenciar el contenido de los mensajes en el funcionamiento real de cada nivel operativo. Aquí no importa a qué nivel jerárquico formal esté.

d) Comunicación Informal: Es una corriente dentro de la estructura de la comunicación laboral y es esencial para la eficiencia organizativa. Es la que se establece entre los miembros de una organización por relaciones afectivas, identidad, simpatía que se produce entre ellos, independientemente del cargo o la posición que ocupen, facilita la colaboración y el intercambio de experiencias y conocimientos. Sin embargo, en este tipo de comunicación hay desviaciones, como el *Rumor*, el cual surge debido a las limitaciones de información ante situaciones importantes, confusas o ambiguas que producen ansiedad e incertidumbre; por ejemplo, los cambios en las organizaciones.

En este punto, Soria (2008) menciona sobre el rumor lo siguiente:

> El Rumor es una idea no comprobada que circula en una organización o en el entorno de la misma, es un poderoso medio de comunicación que utiliza todos los canales establecidos, se da sólo con aquellos comunicados sin fundamento o evidencia formal y que se transmite impersonalmente a través de los canales informales (Martínez de Velasco, Nosnik, Vargas y Savage, 1988: 65). (p. 15).

Es muy importante destacar también lo que Zayas (2011) comenta sobre este último tipo de comunicación:

> La comunicación informal muchas veces es vista como algo adverso al funcionamiento de una organización. Esto ocurre cuando se propaga en forma de rumores malsanos, mentiras, informaciones inexactas, que puedan tener consecuencias negativas para la moral de la empresa; pero si se le

> presta el debido cuidado y se maneja a favor, aprovechando esa información se puede obtener beneficios, contribuyendo a consolidar el funcionamiento de la organización (p. 83).

Es necesario que en las organizaciones exista un balance entre la comunicación formal y la informal, ya que, como se pudo observar, se complementan y se necesitan mutuamente.

5.6 Medios o Canales utilizados la Comunicación Organizacional

Aunque ya se habló sobre los medios y canales utilizados para transmitir información, para esta investigación, se considera importante mostrar algunos ejemplos de los medios utilizados según el tipo de comunicación que se esté dando. Para eso, Valda (2012), tiene una clasificación bastante precisa:

- *Comunicación Descendente:*

En cuanto a la comunicación vía escrita los medios más utilizados son:

- ✓ Memorándum
- ✓ Cartas
- ✓ Informes
- ✓ Manual de operaciones
- ✓ Folletos
- ✓ Reportes, entre muchas más.

Para Valda (2012), una de las características principales de este tipo de información es el hecho de que la información se vuelve difusa y dispersa conforme va descendiendo en la línea de mando y de los niveles jerárquicos. Además el hecho de que una administración de a conocer y solicite el cumplimiento de políticas de trabajo o procedimientos, no existe una garantía para el cumplimiento y logro de los mismos; ya sea por fallas en la comunicación, situaciones imprevistas que alteren los procesos, o simplemente por falta de disciplina de los

empleados involucrados. Ante estas circunstancias es indispensable la existencia de un sistema que permita retroalimentar la información recibida.

- *Comunicación Ascendente:*

Los medios más utilizados para la transmisión de la información de forma ascendente son:

- ✓ Reunión periódica
- ✓ Entrevista personalizada
- ✓ Círculo de Calidad
- ✓ Vía telefónica
- ✓ A través de encuestas
- ✓ Sistema de quejas y sugerencias (Buzones, cartas y mensajes a la administración).

- *Comunicación Cruzada:*

Dentro de este tipo de flujo de comunicación se considera a la información de dirección horizontal y el transversal.

Según Valda (2012), la finalidad principal de la comunicación cruzada es incrementar la velocidad en la transmisión de la información, mejorar la comprensión de la información que se transmite y la coordinación de los esfuerzos para lograr cumplir con los objetivos de la empresa. La comunicación cruzada es muy común dentro de las organizaciones, ya que no siempre el flujo de la información se dirige por las rutas normalmente establecidas en los organigramas.

El autor destaca también que lo anterior permite dejar en claro que un flujo de comunicación cruzada algunas ocasiones pude desencadenar inconvenientes en la organización, por lo cual es importante que se cuide este tipo de flujo de información**,** que es indispensable dentro de las organizaciones por el ambiente interno y externo complejo y con dinamismo en el mercado empresarial.

- *Comunicación Escrita:*

Otros ejemplos de comunicación escrita son:

- ✓ Boletín interno. Maneja información especializada, para el interior y exterior de la organización.
- ✓ Circular. Es un medio de comunicación interno, un escrito en que la Gerencia General o Departamental comunica a todo el personal o una parte de la organización.
- ✓ Convocatorias. Es un medio mediante el cual, la organización informa a sus empleados, o a la comunidad, que existen vacantes para algún puesto laboral, o bien se abre algún concurso de proyecto.
- ✓ Encuesta a los empleados. Este medio de comunicación tiene como propósito conocer las opiniones de los empleados, sobre algún aspecto en cuestión.

- *Comunicación Oral:*

Otros ejemplos de la comunicación oral son:

- ✓ Conferencias. Se expone algún tema en particular.
- ✓ Juntas y Asambleas. Se discute sobre algún tema en particular.
- ✓ Videoconferencias. Nos comunicamos de un departamento a otro, que quizá se encuentra en otra ciudad, con el fin de exponer la situación de nuestra área.
- ✓ Servicio telefónico. Se comunica de un área a otra por medio de llamadas, y regularmente es para solicitar alguna información que se necesita para solucionar un problema, o bien, complementar algún trabajo.

- *Comunicación No Verbal:*

Algunos ejemplos de medios visuales son:

- ✓ Murales. En ellos se maneja información motivacional para el empleado, estos se deben colocar en puntos estratégicos de la organización, para que puedan ser observados por los empleados.
- ✓ Tablón de avisos. En ellos se colocan cuadros, gráficos, etcétera, y tiene por objetivo sensibilizar a los empleados e informarlos acerca de algún aspecto en cuestión.

- ✓ Señalización. Mapa de las instalaciones, con el propósito que sepan ubicarse, y hacia dónde dirigirse.

5.7 Dinámica de grupo y Comunicación Organizacional

Fernández (2009), define al *grupo* como "un conjunto de personas (dos o más) que interactúan entre sí y que comparten un destino común, poseen estructura organizacional y se comunican a través del tiempo para lograr los objetivos establecidos".

Entre los tipos de grupos identificados por el autor, se encuentran:

a) Grupos Primarios y Secundarios: se caracteriza por ser una asociación cercana, cara a cara; sus miembros cooperan, simpatizan y se identifican mutuamente. Son *primarios* en el sentido de que son fundamentales en la socialización y los ideales de los individuos, ejemplo, la familia. Por el contrario, los *secundarios* suelen ser grandes y sus miembros sólo tienen contacto intermitente entre sí. Aquí la comunicación intergrupal es con frecuencia, indirecta, ésta se da a través de mensajes escritos más que mediante expresiones verbales. Las relaciones en este grupo son bastante formales, impersonales y socialmente distintas, por ejemplo, los grupos profesionales, los grupos formales de trabajo, etc.

b) Grupos Formales e Informales: los *grupos formales* son los que poseen una firme estructura social, establecida, frecuentemente impuesta por autoridades externas. Las normas son explícitas y formales, los papeles son específicos y los miembros están conscientes de las relaciones internas del grupo. En los *grupos informales* la estructura surge a lo largo de la interacción: las normas, los papeles, y relaciones suelen ser implícitos. Estos grupos son comúnmente, más pequeños y cohesionados que los grupos formales.

c) Grupos orientados hacia una tarea y grupos experienciales: la tipología de los grupos se elabora también de acuerdo con sus objetivos o actividades; pueden clasificarse en grupos de trabajo, de terapia, sociales, etc. Los *grupos orientados hacia una tarea* son aquellos que se forman con el propósito específico de realizar una labor externa al grupo como, solucionar algún problema, llegar a una decisión, etc. Los *grupos experienciales* en sus diferentes versiones están formados por miembros que esperan beneficiarse con la experiencia del grupo en sí. Los que

pertenecen a estos grupos, tienen el propósito de aprender a corregir o eliminar alguna característica personal, o de alcanzar una mayor libertad para expresar sus sentimientos y emociones. Sus fines son terapéuticos con miras a corregir lo que ocurre “dentro” de los individuos o de los mismos grupos.

Según Fernández (2009), cuando las organizaciones se establecen, sus objetivos son claros, y la comunicación entre sus empleados es relativamente simple, pero con el tiempo la vida en la organización se complica y se hace necesario formar grupos que integren a los diferentes subgrupos o grupos primarios de trabajo que se forman con los años y trabajan aisladamente. La mayoría de los otros grupos que se forman tienen la intención de lograr una mayor coordinación entre los departamentos funcionales o mejorar la dirección de la organización en su conjunto.

Dicho lo anterior, y entendiendo ahora el panorama organizacional con respecto a los grupos, se definirán los tipos de *grupos organizacionales*, entre los cuales se encuentran:

a) Grupos de Coordinación: es el más utilizado para lograr la coordinación entre las diferentes áreas de la empresa, es el llamado *equipo por proyecto*. Se establece normalmente en organizaciones de alta tecnología y es muy eficaz para lograr el desarrollo de nuevos productos. Los grupos *ad hoc o fuerza de trabajo* se emplean con gran frecuencia para resolver problemas particulares, se utilizan para aumentar la efectividad organizacional, ya sea por mejoras de calidad o por reducción de tiempos. La innovación más reciente en este tipo de grupos es el *SDWT (self-directedworkteam),grupo de trabajo autodirigido*. Consiste en un conjunto de empleados que tienen la responsabilidad de supervisar diariamente su propio trabajo. Los *círculos de calidad* son otro tipo de grupo de trabajo que ha demostrado enorme efectividad en las organizaciones. Consiste en un pequeño número de empleados que se reúnen voluntariamente para analizar y solucionar problemas laborales muy concretos durante el horario de trabajo. Normalmente pertenecen a la misma área funcional, por lo que todos los participantes conocen el problema y pueden aportar sugerencias para su solución.

b) Grupos de Dirección: El más poderoso de éstos es sin duda el consejo directivo o consejo de administración. Los dueños de la empresa escogen a personas prominentes en el mundo de los negocios, la política o la educación, quienes a su criterio pueden aportar guía y claridad al negocio. La mayoría de los miembros de un consejo pertenecen a otros consejos distintos, lo que produce una red interorganizacional muy poderosa.

5.8 Comunicación Organizacional y la Tecnología

Actualmente, las aplicaciones tecnológicas están siendo cada vez más utilizadas por las empresas a nivel mundial, ya que permiten el trabajo a distancia y la simplificación de procesos, la inmediatez que permite, se ha convertido en un valor altamente apreciado, por lo que implica invertir menos tiempo y sus respuestas son también mucho más rápidas.

Fernández (2009) cita en su libro los resultados de una encuesta realizada por el profesor Dance a sus alumnos, cuestionando sobre el efecto que la tecnología e Internet han tenido sobre ellos y en sus interacciones con otras personas. Los resultados fueron:

- ✓ *Somos más flojos y descuidados,* tenemos muchas herramientas que nos facilitan los procesos para no tener que preocuparnos por los detalles, como el corrector ortográfico de la computadora.
- ✓ *Somos más impacientes*, por la rapidez de internet nos hemos acostumbrado a que todo es casi inmediato y nos desesperamos ante la tardanza.
- ✓ *Es fácil ser víctima*, pueden ocurrir desavenencias como recibir tardíamente una información por correo electrónico, pero no sin antes recibir una excusa razonable sobre los problemas de la red o del servidor. Por otro lado, hay quienes consideran que toda información recibida por internet es verídica per se y no se toman la molestia de averiguar su autenticidad.
- ✓ *Todo es más rápido*, los cambios que se están presentando actualmente, lo hacen a tal velocidad que sólo podemos verlos superficialmente.
- ✓ *Nuestra incivilidad va en aumento*, al pasar tanto tiempo en una computadora, incluso más que con personas, solemos hacer a un lado las buenas maneras; nos

> olvidamos que frente al mensaje enviado hay una persona a quien le debemos las mínimas normas de cortesía.

Fernández (2009), cita a Herbert W. Lovelace, quien asegura que:

> La tecnología nos provee de dispositivos que producen cambios en la estructura de la sociedad: del lugar donde trabajamos, de cómo criamos a nuestros hijos, de cómo pensamos y de cómo somos de forma individual. Todo esto será cada vez más cambiante, tal como la máquina de vapor, la electricidad, el teléfono y el automóvil, cada uno en su momento, trajo nuevas perspectivas a la humanidad. Es un hecho que estamos experimentando importantes cambios dada la revolución social producida por la tecnología de la información y asegura que será incluso más grande que las anteriores revoluciones tecnológicas. (p. 101).

Con todo esto, lo que se quiere decir, es que actualmente hay muchísimas maneras de enterarse de lo que acontece en el mundo en todos los aspectos, económicos, políticos y sociales, las personas ya están habituadas a buscar y recibir información rápidamente, y se mantienen constantemente comunicadas a través de redes tecnológicas y artefactos como celulares, ipads, computadoras, entre otras. Por lo que la mala manipulación e interpretación de la información llega a ser muy frecuente, y al no ser manejada correctamente esta situación, puede traer serios problemas tanto para la organización como para los empleados.

6. Rumor

Las disciplinas que más interés han prestado al estudio del rumor a lo largo del tiempo, han sido la Sociología y la Psicología, esto se puede observar en las publicaciones más influyentes realizadas por los psicólogos Robert Knapp (1944) “A Psichology of Rumor ”; Gordon Allport y Leo Postman (1947) “Psichology of Rumor”, Ralph Rosnow (1991) “Rumor and Gossip”, entre otros; y por los sociólogosTamotsuShibutani (1966) “Improvised News, A

SociologicalStudy of Rumor", Warren Peterson y Noel Gist (1951) "Rumor and PublicOpinion"; Terry Ann Knopf (1975) "Rumors, Race and Riots", entre otros.

Mientras las primeras se centraron en la generación y transmisión de los rumores, las segundas lo hicieron en su efecto social; y para el estudio del efecto organizacional se han conseguido autores como Keith Davis (1953), Frederick Koenig (1985), Jean NöelKapferer (1989), y JitendraMishra (1990).

De un tiempo a esta parte empieza a surgir más preocupación por el rumor en las organizaciones, y aparecen autores como el comunicador social Michael Ritter (2000), quien hace un análisis epistemológico del rumor en el que hace referencia al "Rumor de Pasillo u Organizacional", y Nicholas DiFonzo, quien ha publicado dos obras sobre el rumor, "Rumor Psichology: Social and OrganizationalApproaches" (2007) y "Rumurología" (2009).

6.1 Definición de Rumor

Para Robert Knapp (1944), el rumor es una declaración sin verificación oficial que se formula para ser creída. Para el autor, así como el humor está diseñado para provocar risa, el rumor solicita creencia.

Según Allport y Postman (1976), el rumor es una narración relacionada con hechos cotidianos, creíble o factible de ser creída, vinculada también con un problema concreto o con alguna inquietud puntual de la cual no se puede verificar su exactitud, aunque tampoco demostrar directamente su falsedad y que se reproduce bajo el efecto "bola de nieve"; que puede surgir ante la falta de noticias y bajo la presión de la ansiedad y del miedo de la gente por el presente y el futuro.

Peterson y Gits (1951) se refieren al rumor como un esfuerzo colectivo para interpretar una problemática y una situación afectiva evocadora. Igualmente, hablan de una explicación no verificada que circula en una sociedad y que está referida a una cuestión de interés público.

Shibutani (1966), describe el rumor como una forma recurrente de la comunicación a través de la cual los hombres atrapados en una situación ambigua intentan construir una

interpretación significativa de la misma, poniendo en común sus recursos intelectuales. Podría ser considerado como una forma colectiva de solución de problemas.

Rosnow (1991) define el rumor como comunicaciones públicas que están impregnadas de hipótesis privadas acerca de cómo funciona el mundo, o más específicamente, maneras de darle sentido para ayudarnos a hacerle frente a nuestras ansiedades e incertidumbres.

Por último, una de las definiciones más reciente del rumor, es la hecha por Di Fonzo y Bordia (2007), en la que se refieren al rumor como declaraciones de información en circulación no verificadas e instrumentales que surgen en contextos de ambigüedad, peligro o amenaza potencial, y su función es ayudar a las personas a darle sentido y gestionar el riesgo.

Tomando en cuenta las definiciones expuestas, se puede concluir que todas convergen en seis puntos, a saber:

1. Declaración sin verificación
2. Hecha para ser creída
3. Vinculada a un tema o problema de interés público
4. Recurrente, en circulación
5. Busca dar sentido y significado
6. Surge en contextos de ambigüedad e incertidumbre

6.2 ¿Por qué circulan los rumores?

Como se ha podido apreciar, los investigadores coinciden en que los rumores surgen en situaciones que no están muy bien definidas, en las que hay incertidumbre, o que son amenazantes, y en las que “las personas sienten una necesidad psicológica” (Di Fonzo y Bordia, 2007) por entendimiento o seguridad como por ejemplo: cuando ha ocurrido un cambio abrupto en el entorno, una situación de crisis, una ruptura de la rutina, entre otras.

En la teoría propuesta por Allport y Postman (1976), para que un rumor “prenda” en la mente de las personas y empiece a “correr” (coloquialmente hablando), deben darse dos condiciones básicas: primero, el asunto debe revestir cierta importancia, tanto para el que lo transmite como para el que lo escucha; luego los hechos reales han de estar revestidos de

cierta ambigüedad, la cual puede ser inducida por la ausencia o parquedad de noticias, por su naturaleza contradictoria, por desconfianza hacia ellas, o por tensiones emocionales que tornan al individuo incapaz de aceptar los hechos revelados en las noticias oficiales o reacio hacia ellas. Los autores señalan que los rumores muchas veces, están cargados de "un grano de verdad", pero en el curso de su transmisión de boca en boca se le ha recargado de adornos, obra de la fantasía, que rinden aquella base inicial irreconocible, y, por ende, difícil de separar del resto.

Para que la propagación del rumor ocurra, Allport y Postman (1976) han pronunciado una "Ley Básica del Rumor" en la cual relacionan sus dos condiciones básicas (importancia y ambigüedad) de manera "grosso modo" cuantitativa, sentando así una fórmula para medir la intensidad del rumor, a saber:

$$Rumor = Importancia \times Ambigüedad$$

$$R \sim i \times a$$

En palabras de Allport y Postman (1976):

> La fórmula significa que la cantidad del rumor circulante variará con la importancia del asunto para los individuos afectados, multiplicada por la ambigüedad de la prueba o testimonio tocante a dicho asunto. La relación entre importancia y ambigüedad no es aditiva sino multiplicativa, puesto que con importancia o ambigüedad igual a cero, no hay rumor. (p. 2).

Sin embargo, en este punto los autores advierten que el resultado de la ley no se rige estrictamente por la matemática, ya que existen tres condicionamientos que pueden modificar la situación volviendo la ley inoperante:

1. Si una población es tenida bajo férrea vigilancia y se suele imponer la fuerza para controlar el flujo comunicacional, la gente se abstendrá de emitir rumores.
2. En una población sumamente heterogénea, de escasas vinculaciones entre sus grupos, el rumor puede detenerse en las fronteras sociales y obtener por ello poca circulación, ya que necesita un campo de mentalidades semejantes y temas en común.
3. A veces ocurre, que tan pronto un individuo advierte qué es lo que lo hace comportarse de determinado modo, tuerce el rumbo y comienza a obrar de diferente

manera. La persona advertida será por esa misma razón menos susceptible a ellos. De esto se puede concluir que el conocimiento de cómo funciona una ley, a menudo altera, y a veces niega, la ley en cuestión.

6.2.1 Motivos de la circulación de Rumores

Siguiendo con Allport y Postman (1976), cualquier necesidad humana puede impartir movimiento a un rumor, el individuo tiene una forma de "razonamiento especioso" con el que justifica sus estados de ánimo y los torna de ese modo, legítimos. Por ejemplo, la ansiedad y el miedo son el estímulo oculto detrás de las historias macabras y de malos presagios que tan a menudo se oyen; la esperanza y el deseo están en la base de los rumores "rosados"; el odio sostiene los cuentos acusatorios y calumniosos, etc. Sin embargo, además de la presión que ejerce el individuo en sí mismo por impulsos individuales, el mismobusca continuamente extraer significado del ambiente que lo rodea, por lo que también hay una presión intelectual aparejada a la emocional. El hallar esta razón plausible para una situación confusa y el perseguimiento de una "buena conclusión", son en sí un motivo, y contribuyen a demostrar la vitalidad que anima a muchos rumores.

Lo que se quiere decir con lo antes planteado es que las personas utilizan los rumores como una salida verbal para descargar la tensión emocional, sintiendo así, alivio, protegiéndose y justificando sus estados de ánimo, los cuales pueden a veces al enfrentarlos, resultar inaceptables para la persona. Los rumores contribuyen a otorgar una más amplia interpretación de situaciones complicadas o enredadas del mundo público, y juegan una parte importante en el esfuerzo intelectual por tornar claro el entorno en el que se vive.

6.2.2 Proyección

En palabras de Allport y Postman (1976):

> Cuando el estado de ánimo de una persona se refleja sin que él lo sospeche siquiera, en su interpretación del mundo que lo rodea, acontece lo

> que llamamos *proyección*. Al hacerlo, deja de emplear, en la explicación de la realidad que lo rodea, elementos de prueba imparciales y objetivos. (p. 6)

Esto quiere decir que la proyección es la tendencia de atribuir falsamente a otras personas motivos o rasgos que le pertenecen a uno mismo, o que de alguna manera los explican o justifican. Se patentiza en mayor grado en los sueños, en los que si el individuo obtiene una interpretación caprichosa de la realidad que sea agradable para su vida secreta, el mismo se inclinará a creerla y transmitirla.

La proyección también puede ser:

a) *Complementaria:*Busca encontrar en la supuesta conducta del prójimo una explicación "razonable" del comportamiento en cuestión. Pero para que realmente sea proyección, la descripción de las intenciones y de la conducta debe ser falsa, porque si es exacta, entonces la percepción es realista y no interviene en ello nada de proyección.
b) *Directa:* En esta la premisa es "los pecados los comenten los otros, no nosotros", o "si pecamos nuestra falta es insignificante comparada con la de aquellos". Cuando se cree lo peor respecto de otros, se está tratando de huir de la propia conciencia acusadora.
c) *"La paja en el ojo ajeno":* Es el proceso de exagerar en otras personas las cualidades que tanto ellas como nosotros poseemos. Según los autores, se trata de una "acentuación perceptual", ver más de lo que hay en realidad y se ve porque eso refleja el propio estado mental inconsciente.

6.2.3 Motivos secundarios en la circulación de Rumores

Según Allport y Postman (1976), existen otros motivos por los que las personas pueden querer propagar rumores entre los cuales están:

1. Buscar atraer la atención del público. Estar "al tanto" halaga el amor propio. Al referir un chisme, la persona está momentáneamente en posición de dominio frente a los demás. "Yo sé algo que ustedes ignoran".

2. La persona puede considerar conveniente llenar un silencio embarazoso en el curso de una conversación repitiendo algo que acaban de contarle, un rumor en un intercambio social carente de sentido, servirá para salvar un “punto muerto” en su itinerario.

Después de haber analizado el por qué de la circulación de rumores, Allport y Portman (1976), formulan la siguiente recapitulación:

> El rumor es lanzado y continúa su trayectoria en un medio social homogéneo, en virtud de activos intereses de los individuos que intervienen en su transmisión. La poderosa influencia de estos intereses exige que el rumor sirva ampliamente como elemento de racionalización: esto es, explicar, justificar y atribuir significado al interés emocional actuante. A veces, el vínculo interés – rumor es tan íntimo, que nos permite describir el rumor como la proyección de un estado emocional completamente subjetivo. (p. 11).

Para estos autores, el rumor no es sólo un elemento puramente intelectual, una especie de sustituto a falta de información fidedigna. Al producirse un hecho de mucha importancia, el individuo no se conforma con la aceptación del mismo tal cual se lo enuncian, sino que ve su vida hondamente afectada, en su ánimo, y es cuando las emociones afectadas por el suceso crean una serie de combinaciones fantásticas, partiendo en busca de explicaciones, imaginando cualquier cantidad de remotas consecuencias. El rumor “corre” cuando los acontecimientos tienen importancia en la vida de los individuos y cuando los detalles que les llegan al respecto son incompletos, o subjetivamente ambiguos, es decir, que el hecho no sea narrado en forma clara, o que hayan versiones contradictorias del mismo, etc. Es importante señalar que el rumor circula mucho más a menudo cuando el individuo desconfía de la noticia que llega hasta él.

En el mismo sentido,Ritter (2000), explica que los rumores expresan ansiedades y hostilidades, y para el lenguaje del psicoanálisis, difundir rumores es un mecanismo de defensa, alivia el ego al liberar las incómodas presiones de exceso de ansiedad. El autor dice que el rumor es un problema social y psicológico de gran magnitud, especialmente en

momentos críticos, que como hay tensión en el ambiente social se torna virulenta la difusión de noticias falsas.

6.3 Rumor como forma de Disonancia Cognitiva.

Para Musitu, citado por Mazo (1996),una situación disonante es una "situación de incomodidad psicológica provocada por situaciones no concordantes o incoherentes". En este punto el autor propone introducir nuevos elementos cognoscitivos en la aceptación del rumor, como una forma de variar el conocimiento sobre dicha situación, reduciendo así la disonancia. Otra solución dice que implicaría variar su conducta. Además el rumor no sólo reduce la disonancia, sino que también puede crearla y fomentarla.

Por otro lado, LeonFestinger citado por Ritter (2000), en su teoría sobre la disonancia, afirma que existirá disonancia entre dos ideas (o cogniciones) cuando el opuesto de una sigue a la otra. Ejemplo de dos cogniciones disonantes serían:

a) Detesto los que pasan rumores
b) Me gusta escuchar un rumor jugoso

La disonancia producida por esas ideas discrepantes, funciona igual que cualquier otro impulso, si tenemos hambre hacemos algo para comer, si tenemos una disonancia cognitiva, hacemos algo para reducir nuestra incomodidad respecto a ella.

Festingercitado por Ritter (2000), explica que los rumores son esfuerzos para reconciliar la mente, pero al no contar con una base concreta para sus temores (por ejemplo), fabrican motivos para reducir la incomodidad psicológica, lo que puede originar dos ideas opuestas.

6.4 Causas del Rumor

De acuerdo con Vilanova (2005), el rumor se encuentra presente en todos los aspectos de nuestra vida. Promover la información rápida, precisa y transparente es la mejor arma para combatirlos en el ámbito empresarial.

Vilanova (2005) identifica las siguientes causas del rumor, las cuales pueden ser de índole empresarial o personal:

- *Empresarial:* es mucho más fácil que un rumor prospere en una organización que no ofrece a sus empleados una información clara y transparente. Si además, la empresa se encuentra en una época de cambios, cualquier acontecimientos que rompa la rutina, y el asunto no se expone con claridad, el rumor estará servido.
- *Personal:* enla cafetería, el comedor, o cualquier lugar de uso común, se gestan y crecen rumores todos los días, sin necesidad de que el lugar de trabajo atraviese por ninguna circunstancia anormal.

Según la autora, esto ocurre sólo porque la noticia sale de los labios de un trabajador que tiene acceso a información especial, y eso lo convierte en una fuente creíble. En la mayor parte de los casos, el informante difunde un rumor simplemente por el hecho de que facilitar esos datos le confiere protagonismo o una posición de liderazgo. A esto hay que añadir la distorsión que sufren los mensajes cuando se transmiten de boca en boca. Los humanos sólo recordamos cierto número de datos y tendemos a adecuarlos a nuestras percepciones personales, e interpretamos los hechos tal y como nos parece oportuno, no como realmente sucedieron. La información se deforma y el resultado al que se llega tiene poco que ver con su origen.

6.5 Interpretación y Rumor

Álvarez (2009), explica este punto diciendo que el rumor parte de una interpretación de alguna noticia o de algún acontecimiento; la gente reduce o simplifica la noticia o el hecho original por alguna razón de protección; también acentúa o amplía detalles de la noticia o del hecho, por conveniencias personales o de su grupo de referencia.

Identifica tres actores en el rumor: el que defiende el rumor, el que se beneficia del rumor y el que se perjudica.

En general, los rumores reflejan:

a) Ambientes o situaciones de represión dentro del grupo.

b) Deseos.

c) Crisis de legitimidad.

d) Condenas al tiempo pasado.

6.6 Funciones del Rumor

Di Fonzo y Bordia (2007), identifican en el rumor las siguientes funciones:

1. *El rumor funciona para darle sentido colectivo a una situación ambigua*. En situaciones ambiguas, no claras o confusas, las personas sienten la necesidad de entenderlas, buscan darles sentido, primero individualmente (pensando en términos de su propio marco de entendimiento). Luego, cuando esto no funciona, comienzan a proponer, discutir y evaluar hipótesis informales con los otros, colectivamente. Estas hipótesis colectivas y las discusiones asociadas son rumor. En este tipo de situaciones el rumor sirve como una forma de dar sentido colectivo. Las personas hablan de rumores con el fin de llegar a una interpretación grupal de su contexto situacional.
2. *Los rumores que surgen en contextos intangibles o psicológicamente amenazantes, funcionan para manejar esa amenaza.* En el caso de amenazas tangibles, los seres humanos tienen un motivo social básico para controlar su entorno y así actuar eficazmente. El control ofrecido por el rumor puede ser activo, en el que el rumor permite al destinatario la oportunidad para activamente evitar o neutralizar la amenaza.
3. *El control ofrecido por el rumor también puede ser secundario.* En éste el rumor permite al participante interpretar el temido evento negativo en una manera que reduce su impacto emocional, como disminuyendo las expectativas, prediciendo lo peor para evitar decepciones, etc.
4. *Los rumores que surgen en contextos que son psicológicamente amenazantes para sí mismo en sentido individual o colectivo, a menudo funcionan para defender ese sentido de sí mismo.* Esto frecuentemente ocurre en forma de rumores negativos sobre la amenaza percibida.
5. *Los rumores pueden tener otras funciones como:* entretenimiento, comunicación de normas grupales, defensa de canales sociales, poder estructural y límites; pero ese no es su rol primario.

6.7 Clasificación del Rumor

Allport y Postman (1976), hacen una clasificación del rumor en la que distinguen tres criterios principales:

1) *Criterio Temporal:* distingue los rumores en: rumor sigiloso (el que va tomando cuerpo lentamente y se le susurra al oído, con aire de misterio, hasta que todo el mundo lo escucha); rumor impetuoso (llevan un mensaje de amenaza inmediata o promesa de inmediata realización, corriendo muy rápidamente); y rumor sumergible (que aparecen durante un tiempo, luego se sumergen, y vuelven a aparecer más tarde cuando las circunstancias favorecen su emergencia).
2) *Criterio Temático:* estos pueden ser: rumor de horror, aversión o muerte; rumor de despilfarros y extravagancias; rumor de invasión y amenazas a la seguridad del país; rumor de sentimientos antibrtitánicos; rumor de intenciones de Gobierno como racionamiento, financiación de la guerra, etc.; y rumor de supuesta incompetencia en la dirección de la guerra, etc.
3) *Criterio de Tensión Motivadora:* se dividen en: rumor de hostilidad y odio; rumor de temor; rumor de deseo. Estas fuentes motivadoras son empleadas como categorías primarias del análisis pero también se incluye un análisis del contenido para demostrar qué objetos son aborrecidos, temidos, deseados, etc.

6.8 El Rumor en la Teoría de la Comunicación

Uno de los principales autores, que investigó este punto, fue el francés Jean-NoëlKapferer, Presidente de la Fundación para el estudio de la información sobre los rumores; experto en comunicación, imagen y publicidad, e investigador que desde principios de los años 80 ha estudiado el rumor.

Para Kapferer (1989), el rumor parte de una noticia, una información que no pudiese ser noticia no puede dar lugar a un rumor, y señala también que la primera reacción de un lector frente a una noticia es la de repetirla a una segunda persona.

El autor define el rumor como la aparición y circulación en la colectividad social, de informaciones que aún no han sido confirmadas o desmentidas públicamente por las fuentes oficiales; y dado su carácter no oficial, el rumor comienza a circular necesariamente fuera de los canales habituales de los grandes medios de comunicación, por la transmisión boca a boca.

Según Kapferer (1989), aunque el problema de la verdad o falsedad del rumor ha caracterizado a la investigación del mismo, la autenticidad de su contenido no aporta conclusiones significativas. Las personas no están en condiciones de distinguir lo real de lo inexistente cuando una noticia llega a sus oídos por la boca de otra persona. “El proceso del rumor surge cuando alguien cree en una información y la considera importante para comunicarla a otras personas”. (p. 24).

Considera al rumor una comunicación persuasiva, ya que se distingue por su seducción, “el rumor es una información que deseamos creer”. La capacidad de convicción del rumor se acrecienta porque ese deseo de creer es a veces tan poderoso, que desplaza cualquier argumento de realismo y lógica. El emisor se adueña de la noticia y la utiliza como argumento para: demostrar su capacidad indagatoria, convencer de algo a otros, librarse de algo o alguien, agradar, unirse o reforzar su vínculo a un grupo, o, hablar por hablar.

Otro punto importante, es el contexto en los que nace el rumor, los cuales suelen ser de confusión, crisis, desconfianzas y desigualdades. La transmisión del mismo implica una “difusión por etapas”. Primero se transmite a los líderes de opinión, éstos la transmiten a una segunda categoría de contactos, y éstos a la siguiente, y así sucesivamente. A este proceso de transmisión rápida se le llama “en cadena o cascada”. El hecho de su rapidez según Kapferer (1989), se debe a la prisa que se dan las personas para hablar de ello a su alrededor, y las relaciones estrechas entre las personas del grupo facilitan la circulación rápida del rumor como grupo homogéneo, estructurado y con una eficaz red de intercambios.

La transmisión del mensaje, será más larga cuanto más ambigua y compleja sea la información en su fase inicial, debido a que ésta es la búsqueda de un sentido, la depuración de toda ambigüedad. En cambio, un mensaje corto y coherente, tiene menos probabilidades de evolucionar hasta llegar a la forma extrema de la no variación: el refrán.

Kapferer (1989), al igual que otros autores, identifica también un mensaje oculto bajo el contenido aparente del rumor, que provoca satisfacción emocional mientras el mismo está en circulación, como la superioridad nacional, el recurso del pensamiento mágico, la educación moral.

Como funciones del rumor, ligadas a la comunicación oral, Kapferer, 1989 (p. 67 – 76), señala:

- ✓ Hablar para saber: Es la necesidad de saber lo que pasa y no quedar al margen de las novedades que se produzcan. El hecho de que se hable de una información determinada muestra qué tipo de consenso posee el grupo.
- ✓ Hablar para convencer: El rumor se convierte en una empresa para convencer al otro de una determinada tesis.
- ✓ Hablar para liberarse: El rumor es la primera etapa para liberar tensiones internas. Este es el motivo por el cual los rumores abundan en las situaciones y en los ambientes que sufren una fuerte censura moral.
- ✓ Hablar para agradar: Muchos rumores circulan porque son entretenidos, son objeto de curiosidad y sorpresa. El humor es muy común en este tipo de actitudes, pero en el fondo no es una simple historia de humor, porque aspira a ser realidad.
- ✓ Hablar por hablar: Siempre es necesario hablar de algo, y si ellos puede contribuir a amenizar situaciones incómodas, mejor.
- ✓ Mantener la cohesión social: participar en el rumor es un acto de participación en el grupo.

Kapferer(1989) hace referencia ala “eterna juventud” del rumor, la cual le es conferida por el proceso de actualización que experimenta, en el cual el mismo tiende a actualizar constantemente los datos. Esto ocurre debido a que al igual que todas las informaciones, el rumor pierde su valor a medida que se aleja del acontecimiento sobre el que se versa. Para que pueda circular es necesaria una continua renovación.

El autor, al igual que la teoría norteamericana, opina que el contenido del rumor es fundamentalmente negativo, y la argumenta resaltando el valor gratificante e informativo de lo “negro”, es decir, si para los demás la situación es peor, nos sentimos satisfechos y, por supuesto, es mucho más interesante como información a transmitir.

Con respecto a la Organización señala:

> La empresa es un lugar privilegiado para el secreto, lo cual no hace más que aumentar el número de rumores… En un espacio social de tensiones, en pleno conflicto de intereses, en la pérdida de capacidad para controlar el futuro, el trabajador experimenta un sentimiento de desequilibrio y proporciona un objeto preciso donde polarizar sus atenciones. (p. 189)

Aquí el rumor se convierte en un instrumento de contrapoder, útil para movilizar la resistencia. Sin embargo, aunque las organizaciones controlan sus comunicaciones con el exterior, están desprovistas en gran medida de instrumentos de comunicación interna. Esta laguna se ve abordada por la proliferación de rumores, que debe ser tratada con la filosofía de que la tarea no es acabar con los rumores, sino evitar las situaciones que puedan dar lugar a ellos.

Es importante resaltar que, en palabras del autor, “toda organización social lleva consigo unos conflictos producto de la estructura interna y de las relaciones de poder, por lo que la aparición de rumores se hace inevitable”. (p. 193).

6.9 La Radio Pasillo o El Rumor Organizacional

Para este punto se contó con la información proporcionada por Ritter (2000), comunicador social, escritor de *Rumor. Un análisis Epistemológico,* en el que expresa lo siguiente:

> Es importante saber que los rumores son una parte natural del sistema de comunicación de toda empresa. Constituyen el paso de información informal por canales informales de comunicación a través de la organización. No necesariamente sigue la estructura de la organización y puede pasar por alto a los individuos sin límite. Suele ser más directa y rápida que los canales formales de comunicación, ya que la información no está controlada, es decir, viaja más rápidamente que la información oficial, y como la información transmitida por los rumores no está documentada, tiene muy poca posibilidad de cambio. (p. 38).

Según el autor, el proceso de difusión del rumor organizacional está dado por lo que usualmente se conoce como “Radio Pasillo”, que es un mecanismo utilizado por las personas de un grupo dentro de la empresa, para hacer circular informaciones que esas mismas personas consideran importantes para sus necesidades.

Este es el tipo de rumor que será objeto de estudio de esta investigación, así como el rumor en la organización es llamado “Radio Pasillo”, el rumor entre los visitadores médicos de los Laboratorios Farmacéuticos, es llamado “Radio Maleta”. Este tipo de rumor en el último año ha sido de mucha “ayuda” entre los visitadores para informarse entre ellos las situaciones irregulares y de incertidumbre que les ha tocado vivir debido a la problemática en la que se encuentra en esta fecha, la industria farmacéutica. Como la no finalización de la renovación del Contrato Colectivo, situación en la cual los visitadores estuvieron casi un año sin aumento de sueldo y sin renovación de contrato laboral sin saber por qué estaba ocurriendo eso, y sin entender por qué no se terminaba la negociación del Contrato Colectivo.

De acuerdo con Ritter (2000) es importante recordar aquí los conceptos de canal formal e informal y no confundirlos con comunicación formal e informal. Canal formal son los medios institucionalizados, como el periódico, la radio o la televisión. Las organizaciones tienen canales formales bien acabados de comunicación formal compuestos por memorándums, informes, publicaciones de la empresa, correos electrónicos, intranet, etc. Por el contrario, los canales son informales cuando no se hace uso de ninguno de los medios institucionalizados, por ejemplo la comunicación persona a persona durante el almuerzo, una nota sin membrete o un correo electrónico no – oficial.

Debido a que la época desde los estudios de Allport y Postman (1976) a la actualidad, ha cambiado, y para comunicarnos contamos con una gran cantidad de artefactos tecnológicos, podemos mantenernos en contacto incluso estando a distancia, el rumor ya no se “corre” sólo de boca en boca, sino también a través de la tecnología, de las redes sociales, los mensajes de texto, whatsapp, BB Msn, correos electrónicos, entre otros.Y como la “Radio Maleta” se ha hecho tan útil entre los visitadores médicos, los mismos han creado también una cuenta Twitter con el mismo nombre, a través de la cual pueden interactuar con la gran cantidad de visitadores médicos que hay a nivel nacional, para buscar explicaciones acerca de las distintas situaciones ambiguas en las que se encuentran y de las que el Laboratorio no les proporciona información.

Ritter (2000) define el rumor organizacional de la siguiente manera:

“Todo tipo de comunicación de alto nivel de interés de los empleados, que no está sujeta a reglas establecidas y/o reglamentadas y que de cuya veracidad nadie se hace cargo”. (p. 39)

El autor establece una distinción entre el enfoque del individuo y el enfoque de grupo o grupos de referencia que existen en las organizaciones. En ambos casos la temática de los rumores tendrá como objetivo básico y central responder (buscar respuestas), explicar cuestiones o acontecimientos de interés de esos individuos integrantes de las organizaciones, referidos a intereses fisiológicos, psicológicos y psicosociales.

Ritter (2000) identifica unas características para describir la “Radio Pasillo” o el rumor organizacional, entre las cuales se encuentran:

1. Está presenta en todas las organizaciones
2. No posee estructura formal o permanente
3. No está bajo control o dirección de los gerentes, y ni siquiera, de los empleados
4. Se mueve en todos los sentidos dentro de los niveles jerárquicos de la organización y prácticamente todos sus miembros participan en ella.
5. No se restringe a los límites físicos de la organización. Invade los ámbitos privados de los empleados como sus hogares, clubes, iglesias, reuniones, bares, etc., todos los ámbitos que son frecuentados por ellos.
6. Circula informaciones de todo tipo y su objetivo principal es la circulación del rumor.
7. Es infalible, pues responde todas dudas surgidas sobre un determinado tema de interés.
8. Es más eficiente que los canales formales de información de la empresa, que dependen de una cadena jerárquica y de toda una serie de procedimientos burocráticos para promover la divulgación de noticias entre los empleados.
9. Es indestructible, a menos que se consiga una forma de trabajo donde no haya interacción de ningún tipo entre las personas.
10. El medio ambiente puede ser un catalizador y favorecer el surgimiento y propagación de los rumores dentro de la organización.

Es importante resaltar que, aunque el rumor normalmente está asociado al anonimato de la fuente porque no hay pruebas de lo que se dice - como menciona Ritter - para que la difusión

de un rumor sea creíble y prospere, además de ser un tema de interés e importancia relevante para los empleados - como mencionan Allport y Postman - también el argumento no sólo debe parecer verosímil, sino que quien lo cuenta debe ser digno de crédito.

7. Motivación

Abraham Maslow (1991) afirma que el individuo es un todo integrado y organizado, es decir, cuando el individuo está motivado, todo él se encuentra motivado, no sólo una parte de él, no hay una necesidad de estómago, boca o genitales, solamente hay una necesidad del individuo. Si una persona tiene hambre, la comida satisface el hambre de la persona, no el hambre de su estómago.

Sin embargo, el autor establece un paradigma para los estados motivacionales, ya que dice que escoger el hambre como ejemplo para hablar de motivación es poco inteligente, debido a que el impulso del hambre es un caso especial de motivación y no un caso general. Normalmente, los deseos que tienen los individuos conscientemente son deseos de ropa, coche, amistad, halago, etc. Anteriormente se les consideraba como impulsos culturales o secundarios, y los verdaderamente respetables, o primarios, eran las necesidades fisiológicas. Realmente para el ser humano éstas son mucho más importantes y más comunes.

El motivo es una fuerza interna propulsora librada por alguna clase de estímulo que activa al organismo y que dirige sus acciones hacia una meta (Morris &Maisto, 1998).

La motivación para Mauro Rodríguez (2000) se puede entender como “el trasfondo psíquico, impulsor, que sostiene la fuerza de la acción y señala su dirección” (p.6). Igualmente, agrega que motivación es “el conjunto de las razones que explican los actos de un individuo, o bien, la explicación del motivo o motivos por los que se hace una cosa” (ibid).

Por otra parte, el autor Idalberto Chiavenato (2011) explica la motivación como aquellos estímulos que mueven al individuo a llevar a cabo determinadas acciones y persistir en las mismas para su culminación, dicho estimulo se puede generar de manera externa o en

procesos mentales internos. Por último, agrega que motivo es todo aquello que impulsa a los individuos a actuar de cierta manera.

De acuerdo con Chiavenato (2011), existen tres premisas las cuales nos ayudan a entender el comportamiento humano:

- *El comportamiento es causado.* Existen diversas causas internas o externas que originan el comportamiento humano. En este influyen decisivamente tanto la herencia como el medio ambiente.

- *El comportamiento es motivado.* El comportamiento no es causal ni aleatorio, en otras palabras, tiene una finalidad.

- *El comportamiento está orientado hacia objetivos.* Impulsos, deseos, necesidades o tendencias son siempre los motivadores del comportamiento.

7.1 Tipos de Motivación

Rodríguez (2000) señala que la motivación se puede clasificar de la siguiente manera:

1. *Primarias y secundarias:* Las motivaciones primarias son impulsos biológicos, tales como sed, hambre, respiración, apetito sexual, entre otros. Mientras que la motivación secundaria es obtenida por la historia, aprendizaje y experiencias del individuo.

2. *Intrínsecas y extrínsecas:* Es aquella que motive directamente “la cosa” que se va a realizar, o que esté relacionado con la misma. Por ejemplo, deseo obtener cierto empleo porque me gusta, o bien porque, aun cuando no me agrade el trabajo el sueldo es bueno.

3. *De contenido y contexto:* La motivación de la persona puede ser “la cosa” misma, o bien sea la situación o escenario en que ocurran. Por ejemplo, iré a visitar a mi tía fastidiosa que vive en una increíble mansión.

4. *Inmediatas y a largo plazo:* Depende de cuando pueden obtenerse los satisfactores, ya sea de manera inmediata o en un periodo posterior en el tiempo. Ejemplos: Inmediata, estudiar para obtener buenas calificaciones en el examen de mañana, mientras que a largo plazo, deseo graduarme de administrador.

5. *Positivas y negativas:* En efecto se puede motivar el individuo en pro de buscar o evitar algo. Por ejemplo, ordenar la bebida que tanto me gusta en el restaurant (positiva), hacer lo posible para mantenerme alejado de personas no deseadas (negativo).

6. *De deficiencia y de crecimiento:* Se genera cuando se desea llenar alguna carencia, o en su defecto, conseguir un desarrollo y/o progreso. Por ejemplo, de deficiencia, para obtener el cuerpo que deseo me motivo a hacer ejercicio, mientras que de crecimiento, realizare un post grado para obtener un ascenso.

7. *Materiales y espirituales:* Tal como lo indica su nombre, es aquella que motiva al individuo para adquirir algún bien o para realizar valores transcendentales. Por ejemplo, en lo primero, comprar un carro cómodo y seguro, de lo segundo, dar limosna sin ningún interés ni necesidad especifica.

8. *Consientes e inconscientes:* Existe una causa detrás de esa motivación, ya sea que el sujeto se dé cuenta o no de la misma. Ejemplos: Si tomo acciones contra Jaimito debido a que me ofendió seria consiente, pero si, deseo corregir la conducta errada de Jaimito, pero realmente dentro me mueve la venganza es inconsciente.

9. *Básicas de la personalidad y de determinados actos*: Por ejemplo, en la primera esta la persona ambiciosa que todo lo hace por dinero, mientras que la otra es comer porque te da hambre.

10. *Individuales y colectivas:* La motivación está ubicada en una persona física o en un grupo o equipo. Por ejemplo, si voy a entrenar para ser el mejor futbolista más goleador seria individual, pero si lo hago en pro de ganar el partido con el equipo es grupal.

7.2 Teorías de la Motivación

La década de 1950 se considera bastante fructífera debido a que varias de las teorías motivacionales que todavía explican las conductas humanas surgieron durante este periodo. Estas teorías han sido de interés para el conocimiento humano.

A continuación se señalan algunas de las teorías o modelos más destacados que intentan explicar la motivación humana:

7.2.1 Teoría de Maslow

Abraham Maslow (1991) propone que la motivación está basada en las necesidades que imperan en los seres humanos. Chiavenato (2011) señala que Maslow parte de que los motivos que impulsan al individuo residen dentro del mismo, es decir, provienen de fuerzas que existen en su interior. Estas necesidades pueden ser conscientes en algunos casos, mientras que en otros no.

Esta teoría se basa en la jerarquía de las necesidades humanas, las cuales están distribuidas en una pirámide organizada respecto a su importancia en cuanto a la conducta humana. En la base de la pirámide se encuentran las necesidades más elementales (necesidades primarias), mientras que las más elaboradas e intelectuales (necesidades secundarias) se encuentran en la cima.

Figura Nº 2. Jerarquía de las Necesidades Humanas de Maslow (Universidad de Perú, 2007).

Necesidades Primarias

Necesidades fisiológicas: Constituyen el nivel más bajo de la pirámide. Son las necesidades innatas, también conocidas como biológicas, tales como alimentación, sueño, abrigo o deseo sexual entre otras. Estas, exigen una satisfacción cíclica y reiterada con la finalidad de garantizar la subsistencia del individuo, ya que están relacionadas con la subsistencia y existencia del individuo.

Maslow (1991) define dos conceptos importantes para entender el funcionamiento de estas necesidades. El primero es la *Homeostasis*, el cual se refiere a los esfuerzos automáticos del cuerpo por mantener un estado normal y constante de la corriente de sangre. Sin embargo, no se pueden calificar a todas las necesidades fisiológicas como homeostáticas, ya que el deseo sexual, el sueño, el ejercicio, etc., no se ha demostrado que lo sean.

Es importante para Maslow (1991), señalar que cualquiera de las necesidades fisiológicas y el comportamiento de consumación que ellas implican sirven de pauta también para las restantes necesidades. Es decir, una persona puede creer que tiene hambre y en realidad está buscando bienestar o dependencia, en vez de vitaminas o proteínas.

El autor explica que si el ser humano carece de todo en la vida, en una situación extrema, es muy probable que su mayor motivación fueran las necesidades fisiológicas más que cualquier otra. Una persona que carezca de hambre, seguridad, amor y estima, probablemente sentiría con más fuerza el hambre de comida antes que de cualquier otra cosa.

Si ninguna necesidad está satisfecha y el organismo se encuentra dominado por las necesidades fisiológicas, todas las demás resultan inexistentes o son desplazadas al fondo. Ahora, cuando ya las necesidades fisiológicas están satisfechas enseguida surgen otras y superiores necesidades, las cuales dominan el organismo más que el hambre fisiológica. Las necesidades fisiológicas, si se gratifican permanentemente, dejan de existir como determinantes activos u organizados de la conducta. Existen sólo de forma potencial en el sentido de que pueden aparecer otra vez si son frustradas, dominando así el organismo. Es decir, una necesidad que está satisfecha deja de ser una necesidad.

Necesidades de seguridad: Ubicadas en el segundo peldaño de la pirámide, estas necesidades surgen cuando están parcial o completamente satisfechas las necesidades fisiológicas. Éstas se enfocan en la protección por parte del individuo contra cualquier tipo de peligro, sea real o imaginario, físico o abstracto. Se basa en la búsqueda de protección contra una amenaza o privación, seguridad, estabilidad, dependencia, ausencia de miedo, ansiedad, caos, el anhelo de un mundo ordenado y previsible. En cuanto a la vida organizacional, debido a que las personas dependen de la empresa, las decisiones administrativas arbitrarias o inconscientes pueden generar incertidumbre o inseguridad en el individuo respecto a su continuidad en el trabajo.

En este tipo de necesidades, según Maslow (1991), el fin dominante es un factor muy fuerte, no sólo en su visión del mundo y filosofía actuales, sino también de la filosofía y los valores del futuro. El autor señala que si se desea ver estas necesidades directa y claramente, se debe observar a los individuos neuróticos o casi neuróticos, a los desvalidos económicos y sociales, o también al caos social, la revolución o la crisis de autoridad. Entre estos dos extremos se puede percibir la expresión de las necesidades de seguridad en fenómenos como por ejemplo, la preferencia común por un trabajo fijo y estable, el deseo de una cuenta de ahorros y de un seguro médico, el dental, de desempleo, de incapacidad, de vejez, etc.

Este tipo de necesidad se puede ver como un movilizador activo y dominante de los recursos del organismo, sólo en casos reales de emergencia, tales como, la guerra, la enfermedad, las catástrofes naturales, las oleadas de delitos, la desorganización de la sociedad, la neurosis, la pérdida de autoridad o situaciones crónicamente malas. Las necesidades de seguridad pueden volverse perentorias en la esfera social siempre que existan verdaderas amenazas contra el orden, la ley o la autoridad de la sociedad. El ser humano, para defenderse

reacciona ante un peligro con un retroceso realista al nivel de la necesidad de seguridad, por ejemplo, cuando se impone una dictadura o un gobierno militar.

Necesidades secundarias

Necesidades sociales: Esto es el sentido de pertenencia y las necesidades de amor. Estas necesidades suponen dar y recibir afecto. Aparecen cuando están relativamente resueltas las dos anteriores (necesidades primarias) y la motivación se da por necesidades de tipo social, es decir, surgen de la interacción social del individuo con otros. En estas necesidades influyen el afecto, sensación de pertenencia a un grupo o comunidad y aceptación dentro del mismo, establecer amistad con otras personas, manifestar y recibir afecto, entre otras. Cuando este nivel no está debidamente satisfecho, las personas suelen mostrar resistencia, antagonismo y hostilidad con sus semejantes, lo cual conduce a falta de adaptación y soledad.

En esta sociedad, según Maslow (1991), la frustración de estas necesidades es el foco más común en casos de inadaptación y patologías serias. El amor y el cariño, así como sus posibles expresiones en la sexualidad, generalmente se miran con ambivalencia y habitualmente están rodeados de restricciones e inhibiciones.

Necesidades de estima: También es conocida como la necesidad de reconocimiento, aprecio o autoestima. Está relacionada con la manera en que la persona se ve y se valora a sí mismo, en otras palabras, con la autovaloración y autoestima, tener prestigio y destacar en un grupo social, confianza, orgullo, entre otras. Si estas necesidades no están compensadas pueden causar un sentimiento de inferioridad y dependencia en la persona.

Maslow (1991) refiere que todas las personas de esta sociedad tienen necesidad o deseo de una valoración generalmente alta de sí mismos, con una base firme y estable, tienen necesidad de autorrespeto o de autoestima, y de la estima de otros. Por esto, las clasifica en dos grupos: los primeros son el deseo de fuerza, logro, adecuación, maestría y competencia, confianza ante el mundo, independencia y libertad. En segundo lugar, está el deseo de reputación o prestigio, el estatus, la fama, la dominación, el reconocimiento, la atención, la importancia, la dignidad o el aprecio.

La satisfacción de esta necesidad conduce a sentimientos de autoconfianza, valía, fuerza, capacidad y suficiencia, de ser útil y necesario en el mundo. Pero su frustración, produce sentimientos de inferioridad, debilidad y desamparo.

Necesidad de autorrealización: Se encuentra en la cúspide de la pirámide, en este nivel el ser humano requiere trascender, desarrollar su talento al máximo, dejar huella de su paso en el mundo. Esta tendencia se expresa mediante el impulso a superarse, emplear su propio potencial y llegar a ser todo lo que puede ser. No importa cuán satisfecho se encuentre el individuo, siempre deseara más por lo que esta necesidad puede ser insaciable. A diferencia de las otras necesidades, solo puede ser satisfecha mediante recompensas que las personas se dan a sí mismas intrínsecamente.

Según Maslow (1991), "lo que los humanos pueden ser, es lo que deben ser". Deben ser auténticos con su propia naturaleza. La forma específica que toman estas necesidades varían mucho de persona a persona, por ejemplo, en una persona puede ser el deseo de ser un padre excelente, en otro puede ser el deseo de ser el mejor atleta y en otro puede ser el deseo de ser el mejor pintor. Sin embargo, la característica común de estas necesidades, es que su aparición se debe a alguna satisfacción anterior de todas las necesidades antes mencionadas.

7.2.2 Teoría de Herzberg

La teoría motivacional expuesta por Frederick Herzberg fue la conocida Teoría de Motivación – Higiene también conocida como teoría de los 2 factores.

Herzberg (1993) señala que el trabajo es una de las cosas más absorbentes de las que el hombre puede pensar y hablar. "Para los afortunados es la fuente de grandes satisfacciones; para muchos otros, es la causa del dolor". (p. 3).

El autor dice que las personas hablan del trabajo de muchas maneras. Los hombres que trabajan juntos hablan sobre esto interminablemente. A veces, este es el chisme ocioso sobre personalidades y condiciones. Otras, es el rico intercambio de experiencias y de examinación de problemas de interés mutuo. Cuando, personas que se conocen bien y se ven a menudo hablan de su trabajo, los sentimientos acerca del mismo en conjunto salen tangencialmente. No hay que decirle a los amigos si se está feliz o infeliz, la naturaleza de los sentimientos,

emerge de la confusión de los detalles. Puede ser inferido de la composición de anécdotas, comentarios pasajeros y tonos sentimentales. Este es el material puro de la experiencia, las cosas de las actitudes de trabajo, y son estas actitudes el objeto de estudio de esta teoría.

Chiavenato (2011) indica que Herzberg formuló esta teoría para explicar el comportamiento de las personas en el entorno laboral (ambiente externo), además agrega que no son los mismos motivadores los que hacen que el individuo rinda bien o mal en el mismo.

Esta teoría depende de 2 factores detallados a continuación:

Factor higiénico: Se enfoca en las condiciones que rodean al individuo en el ambiente de trabajo (perspectiva ambiental) y se conforma por las condiciones físicas y ambientales del empleo, tales como remuneración, condiciones de trabajo, seguridad laboral, relación entre empleados y directiva, políticas, oportunidades de desarrollo, entre otras. Estos factores han sido empleados tradicionalmente por las empresas para lograr la motivación de sus empleados. En el supuesto que estos factores sean precarios o ineficientes, pueden causar insatisfacción en los empleados.

Factor motivacional: Se refiere al contenido, las tareas y los deberes relacionados con el puesto de trabajo, estos producen un efecto de satisfacción duradera y un aumento de la productividad individual hasta alcanzar niveles de excelencia. Entre estos factores se encuentran los sentimientos de realización, reconocimiento profesional, independencia laboral, posibilidad de ascenso o promoción, manifiestos en la ejecución de tareas y actividades que constituyen un gran desafío y tienen bastante significación en el trabajo entre otros.

7.2.3 Teoría de Vroom

Víctor Vroom(1982), es el creador del Modelo de Expectativas, el cual sienta sus bases en las investigaciones realizadas por Tolman y Lewin, pero se asocia con investigadores contemporáneos como Vroom, Lawler, Hackman y Porter.

Vroom (1982) se limita únicamente a la motivación para producir y basa el modelo en tres principales factores:

1. Fuerza de voluntad o del deseo para alcanzar los objetivos individuales (expectativas).
2. Relación que el individuo percibe entre la productividad y el logro de sus objetivos (recompensas).
3. Capacidad del individuo para influir en su propio nivel de productividad en la medida que cree poder influenciarlo (relación entre expectativas y recompensas).

En tal sentido, para que una persona pueda desear aumentar la productividad se deben dar tres condiciones:

1. *Objetivos personales:* Entre estos se puede incluir el dinero, estabilidad en el puesto de trabajo, aceptación social, reconocimiento y trabajo interesante.
2. *Relación percibida entre logro de los objetivos y alta productividad:* Si un individuo tiene como objetivo principal en su trabajo obtener un mejor salario y a este se le paga según su producción, entonces puede tener una gran motivación para producir más. En contraste, si la aceptación social de los otros compañeros de trabajo es su principal enfoque, tendrá un nivel de productividad inferior al que considere como patrón informal de producción. Esto puede significar el rechazo de los compañeros de trabajo.

3. *Percepción de su influencia en su productividad:* Un empleado que considere que su esfuerzo no incide en la productividad de la compañía, tendera a no esforzarse demasiado, como es el caso de personal no capacitado desempeñando labores en un puesto no correspondido.

Para concluir, la teoría de las expectativas sostiene que los individuos, por ser seres pensantes y razonables, tienen creencias, esperanzas y expectativas respecto a futuros eventos en sus vidas, los cuales buscan obtener por medio de la organización, lo que significa que en su ámbito laboral, tomarán decisiones a partir de lo que esperan como recompensa al esfuerzo realizado; prefieren dar un rendimiento que les produzca el mayor beneficio o ganancia posible, como por ejemplo, un aumento el sueldo o un ascenso.

7.2.4 Teoría de McClelland

Conocida también como la teoría de los tres factores o de las necesidades. David McClellandestableció en la décadas de los sesenta, su teoría que se basa en que la motivación de un individuo, puede estar vinculada con la búsqueda de satisfacción de tres necesidades dominantes: la necesidad de logro, poder y de afiliación.

La necesidad de logro: De acuerdo con McClelland (1970) esta necesidad se interpreta como "un proceso de planteamiento y de esfuerzos hacia el progreso y la excelencia tratando de realizar algo único en su género y manteniendo siempre una relación comparativa con lo ejecutado anteriormente" (p.24). Esta motivación impulsa al individuo a trabajar en pro del logro y obtención de resultados óptimos, buscan tareas que representen un logro con la intención de llevarlas a cabo lo mejor posible. Estosindividuos se caracterizanpor:

- Deseo de éxito y recibir retroalimentación positiva por sus labores
- Hacer las cosas de forma innovadora, buscando ser lo más eficaz para lograr sus objetivos
- Enfrentan riesgos de forma realista, tienden a evitar situaciones de bajo riesgo debido a que no las encuentran gratificantes

La necesidad de afiliación: McCelland (1970) se refiere a esta necesidad como "una forma de conducta social que responde a un impulso que satisface mediante la creación y disfrute de vínculos afectivos con otra u otras personas" (p. 27). En tal sentido, puede entenderse como una manifestación de interés por relaciones interpersonales con otros individuos. Algunas características de gente con una alta necesidad de afiliación son:

- Mejores resultados cuando existen incentivos de afiliación
- Otorga importancia a la interacción personal, deseo de gustar y ser aceptado por otras personas
- Invierten más tiempo en relaciones sociales con los subordinados que en tener éxitos en su gestión laboral, también puede entenderse como que prefieren la cooperación que la competición
- Temor al rechazo

La necesidad de poder: El autor de esta teoría, McClelland (1970), indica que la necesidad de poder se interpreta como “la necesidad interior que determina la conducta de un individuo hacia el objetivo de influenciar a otro ser humano o grupo de ellos” (p.39). Estas personas suelen tener la intención de influenciar, afectar a otras personas con la finalidad de controlarlos buscando persuadir y haciendo un esfuerzo por impresionar, lo cual genera fuertes sentimientos positivos o negativos entre sus semejantes. El individuo con necesidad de poder se caracterizaporque:

- Le gustaconsiderarseimportante
- Desea estatus y prestigio que lo diferencie de otras personas
- Gran inclinación por ejercer influencia y control sobre los demás
- Busca puestos de liderazgo debido a que es altamente exigente

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

En este capítulo es importante mencionar que debido a un acuerdo de confidencialidad con la empresa objeto de estudio, en ningún momento se hará referencia a su denominación real. Para todos los efectos de esta investigación será referida la empresa: Farmacéutica M, C.A.

Farmacéutica M, C. A., es una empresa dedicada al sector de la salud que nace con la compra de *Laboratorios SP* por el *Laboratorio M* en Estados Unidos. Laboratorios SP y Laboratorios M, se fusionaron en noviembre de 2009 para construir legados comunes de excelencia científica, enfoque en el cliente e innovación. Esta fusión suma enfoque estratégico y responsabilidad corporativa al tiempo que refuerza nuestro compromiso para liderar el futuro del cuidado de la salud humana y animal al buscar descubrimientos científicos que brinden mejores respuestas, mejores acciones y mejores resultados. Esta empresa actualmente cuenta con un portafolio de medicamentos bastante amplio gracias a la fusión que permitió entrar en diferentes mercados del sector farmacéutico.

Tanto Laboratorios SP como Laboratorios M tienen una historia larga y rica de trabajar por mejorar la salud y el bienestar de las personas. Durante años, investigadores han ayudado a encontrar nuevas formas de tratar y prevenir enfermedades, desde el descubrimiento de la vitamina B1 hasta la primera vacuna contra el sarampión, medicamentos para el resfriado, antiácidos, o la primera Estatina para tratar el colesterol elevado. Científicos también han contribuido al desarrollo de muchos productos de salud animal, como vacunas y antibióticos.

Es una empresa líder en el cuidado de la salud, que lleva más de 60 años trabajando para ayudar a Venezuela a Estar bien. Cuentan con vacunas y medicamentos, con y sin prescripción facultativa, para las principales afecciones de salud de la población en las siguientes áreas:

- Cardiometabólica
- Anti-infecciosa
- Oncología
- Respiratorias
- NeuroCiencias
- Oftalmología
- SaludFemenina
- Salud Visual
- Dermatología
- Vacunas

Misión

> Es hacer la diferencia en la vida de las personas a nivel mundial a través de nuestros medicamentos innovadores, vacunas, terapias biológicas, productos de consumo y de salud animal. Aspiramos a ser la mejor compañía de cuidado de la salud en el mundo y estamos dedicados a proporcionar innovaciones líderes y soluciones para el mañana (Manual de Organización, Normas y Procedimientos, de Farmacéutica M, C. A., 2012).

Visión

> Se centra en ofrecer productos y servicios innovadores y diferenciados que salven y mejoren vidas, y que satisfagan las necesidades de nuestros clientes para ser reconocidos como una gran empresa para trabajar y proporcionar a los inversionistas una tasa de rendimientos superior (Manual de Organización, Normas y Procedimientos, de Farmacéutica M, C. A., 2012).

Valores

Como organización, nuestros valores son impulsados por un deseo de mejorar la vida humana, alcanzar la excelencia científica, operar con los más altos estándares de integridad, ampliar el acceso a nuestros productos y emplear una fuerza laborar diversa que valore la colaboración.

Mejorando la vida humana: Nuestra tarea es preservar y mejorar la vida humana. Trabajamos también en la mejora de la salud animal. Todas nuestras acciones deben medirse por nuestro éxito en alcanzar estas metas.

*Ética e integridad:*Estamos comprometidos con los más altos estándares de ética e integridad. Somos responsables ante nuestros clientes, nuestros empleados y sus familias, el medio ambiente en que vivimos y las sociedades a las que servimos en todo el mundo. Cuando ejercemos nuestras responsabilidades, no tomamos atajos profesionales ni éticos. Nuestras relaciones con todos los segmentos de la sociedad deben ser transparentes y reflejar las estrictas normas que seguimos.

Innovación: Buscamos el nivel más alto de excelencia científica y nuestra investigación está comprometida en preservar la salud humana y animal y la calidad de vida. Nos esforzamos en identificar las necesidades más cruciales de los pacientes, consumidores y los clientes, y dedicamos nuestros recursos a satisfacer esas necesidades.

Ampliando el acceso: Aspiramos a mejorar la salud y el bienestar de las personas en todo el mundo, ampliando el acceso a nuestros medicamentos y vacunas. La creación de nuevas terapias es sólo el primer paso en la lucha. El éxito sólo se puede lograr cuando todos los que necesitan nuestros medicamentos y vacunas pueden conseguirlos. Alrededor del mundo hemos desarrollado numerosos programas para ayudar a mejorar el acceso a nuestros productos para que todos puedan beneficiarse, sin importar donde vivan.

*Diversidad y trabajo en equipo:*Nuestra habilidad para destacar depende de la integridad, el conocimiento, la imaginación, la destreza, la diversidad y el trabajo en equipo de nuestros empleados. Para ello, trabajamos para crear un ambiente de respeto mutuo, que estimule y promueva el trabajo en equipo. Premiamos el compromiso y el rendimiento, y respondemos a las necesidades de nuestros empleados y sus familias (Manual de Organización, Normas y Procedimientos, de Farmacéutica M, C. A., 2012).

Organigrama

La empresa cuenta con cinco mayores divisiones y cinco unidades de soporte global.

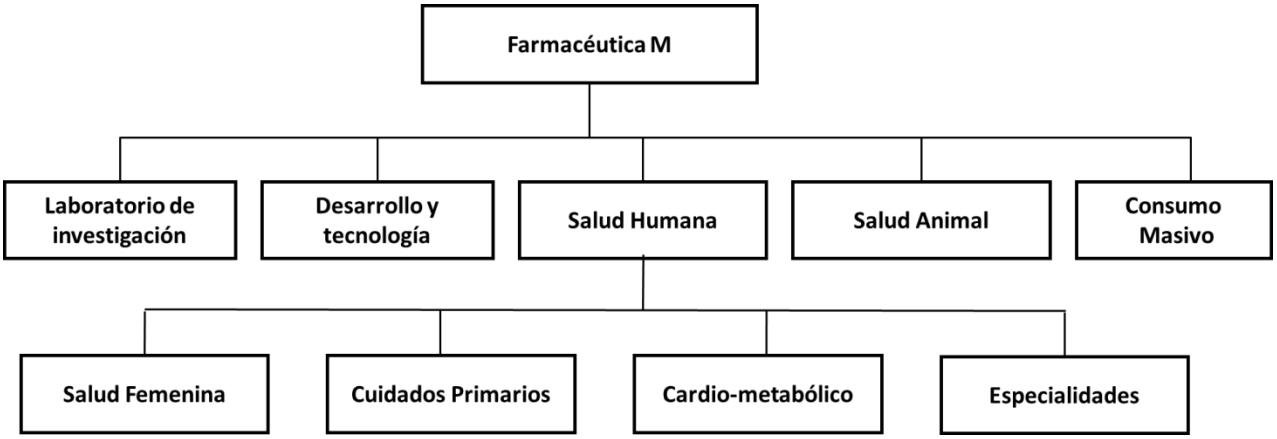

Figura Nº 3. Organigrama de Farmacéutica M, C. A. (2014)

Farmacéutica M, C. A., ofrece diferentes productos enfocados en diferentes pacientes, la empresa se divide principalmente en tres mayores Direcciones: GHH (Human Health) encargada de los productos RX (con prescripción médica), MCC (ConsumerCare) ofreciendo productos OTC o consumo masivo (sin prescripción médica) y Animal Health, encargada de la salud animal.

El estudio estará enfocado en la Dirección GHH (Human Health), la cual se divide en cuatro Unidades de Negocio, a saber, Salud Femenina, Cuidados Primarios, Cardiometabólica y Especialidades.

CAPITULO IV

MARCO METODOLÓGICO

1. Tipo o Alcance de la investigación

Dado el objetivo general referido en el Capítulo I, el tipo de investigación realizada en este proyecto es un estudio descriptivo-correlacional. De acuerdo con los autores Hernández, Fernández y Baptista(2010), señalan este tipo de estudios son "la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados" (p.78).

Así mismo, Bernal (2010) señala que la investigación descriptiva:

> En la investigación descriptiva se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etc., pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etc. (p. 113).

De esta manera, en la presente investigación se procedió a obtener la información relativa a la comunicación informal (específicamente el rumor), basándose en la Ley del Rumor, evocada por Allport y Postman; y su relación conla necesidad motivacional de seguridad de los visitadores médicos de Farmacéutica M, C.A. según la Teoría de las Necesidades Motivacionales de Maslow.

En este orden de ideas, Fernández y otros (2010) señalan que estos estudios –de tipo correlacional- tienen por finalidad “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular” (p.81). Es decir, este diseño asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o subpoblación, las cuales después miden, cuantifican y analizan la vinculación. Esto, debido a que una vez descritas las variables mencionadas anteriormente, se deben relacionar para evaluar si el rumor realmente impacta en la necesidad motivacional de seguridad de los empleados.

3. Diseño de la investigación

El estudio realizado contempla un diseño de investigación **no experimental**, **transeccionalcorrelacional**. Hernández y otros (2010), definen la investigación **no experimental** como aquella que:

> … se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (p. 149).

De igual forma, estos autores definen los diseños de investigación **transversal o transeccional** como aquellos que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151). Adicionalmente, explican que los diseños **correlacionales**tienen como finalidad “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p.81).

En atención a esto, la investigación se llevó a cabo con la intención de evaluar la influencia que tiene el rumor en la necesidad motivacional de seguridad del empleado, sin

manipular intencionalmente las variables, durante un período de tiempo específico definido de Julio a Septiembre de 2014.

4. Población

La **población**de estudio, es definida por Carrasco (2009) como“el conjunto de elementos, personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras, a los que pertenece la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación”. (p. 236).

En este sentido, la población objeto de estudio estuvo conformada por todos los28 visitadores médicos, específicamente de la Unidad de Negocios Cuidados Primarios de la empresa Farmacéutica M, C. A. pertenecientes a la Región de Caracas.

5. Muestra

Con respecto al concepto de **muestra**, Bernal (2010) la describe como “la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. (p. 161).

En tal sentido, para esta investigación no fue seleccionada una muestra, ya que se trabajó con toda la población de dicho Departamento Farmacéutica M, C. A., la cual se divide en Caracas Este y Oeste. En total son 28 individuos que presentan las siguientes características demográficas:

- Género: 20 mujeres y 8 hombres
- Edades: Entre 25 y 50 años
- Nacionalidad: Venezolana
- Residenciados en Caracas, Edo. Miranda
- Distribución: 14 Caracas-Este y 14 Caraca-Oeste

6. Unidad de análisis

La **unidad de análisis** de una investigación, son todos aquellos individuos, organizaciones, comunidades, sucesos, situaciones, eventos, entre otras, que se desean estudiar (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

En la presente investigación,la unidad de análisis corresponde a los empleados que conforman la Fuerza de Ventas de la empresa Farmacéutica M, C.A.

7. Recolección de datos

El instrumento de medición que se utilizó en este proyecto, fueun Cuestionario de cinco categorías de respuesta.

Según Hernández y otros (2010), un cuestionario“consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variablesa medir” (p. 217).

El cuestionario puede estar compuesto por preguntas abiertas o cerradas. Para esta investigación se utilizaron las preguntas cerradas; este contenido de preguntas, según Hernández y otros (2010):

> Contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidadesde respuesta) o incluir varias opciones de respuesta. (p. 217).

El instrumento utilizado de base para esta investigación, es una combinación de dos cuestionarios realizados previamente, los cuales han sido adaptados a esta investigación. En primer lugar, para la medición del Rumor se utilizó un cuestionario realizado vía online, por la Asociación Argentina de Comunicación Interna en el año 2011, el cual fue utilizado para medir el impacto de la comunicación informal y los rumores en las empresas argentinas. El cuestionario consta de 12 preguntas, unas cerradas y otras pocas abiertas, con categorías

variadas de respuesta. Para efectos de esta investigación se tomaron únicamente las preguntas cerradas pero adaptadas a los objetivos del proyecto.

En segundo lugar, para la medición de la motivación, se utilizócomo base, el Cuestionario MbM – Gestión por Motivación, realizado por el Dr. Marshall Sashkin en el año 1996, el cual está basado en la Teoría de las Necesidades Motivacionales de Maslow. Éste consta de 20 afirmaciones que pueden reflejar lo que el individuo piensa sobre su trabajo y vida laboral. Consta de cinco categorías de respuesta que van de Completamente de Acuerdo hasta No De Acuerdo; midiendo así las cuatro necesidades motivacionales básicas del individuo expuestas por Maslow.

Como para esta investigación sólo se quiere saber la influencia que tiene el rumor en la necesidad motivacional de seguridad del empleado, se tomaron únicamente las afirmaciones que contiene el cuestionario para medir dicha seguridad, adaptándolas a los objetivos de esta investigación.

En este sentido, para la realización de este proyecto, se utilizóun cuestionario compuesto por 48preguntas cerradasen el que las categorías de respuestas son variadas y han sido delimitadas a cinco, dependiendo de la pregunta planteada. Las preguntas de la 1 a la 6 son sobre la variable Socio-Demográfica, de la 7 a la 33 sobre la variable Rumor, y de 34 a la 48 son sobre la variable Motivación.

7.1 Validez y Confiabilidad del Instrumento

Para Rusquey Castillo (2003):

> “la validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas. La fiabilidad designa la capacidad de obtener los mismos resultados de diferentes situaciones. La fiabilidad no se refiere directamente a los datos, sino a las técnicas de instrumentos de medida y observación, es decir, al grado en que las respuestas son independientes de las circunstancias accidentales de la investigación”. (Pág 134).

Los valores del índice de confiabilidad, Alpha de Cronbach, están representados por los números del 0 al 1, donde un índice cercano a 1 representa un grado de confiabilidad alto, mientras que un índice cercano a 0, representa un grado de confiabilidad bajo.

En tal sentido, para medir el grado de validez y confiabilidad del instrumento, se procedió a aplicar una prueba piloto a una población conformada por 14 individuos escogidos al azar,que no forman parte de los seleccionados para realizar la investigación, pero que cuentan con características similares. Dichos individuos son Representantes de Ventas igualmente, pertenecientes a la Unidad Cardiometabólica de la Farmacéutica M.

Luego de haber llenado el cuestionario, se procedió a su vaciado en el programa estadístico SPSS en su versión 22.0, para finalmente ejecutar la prueba de validez y fiabilidad, calculando su Alpha de Cronbach, arrojando éste un índice de 0,650, lo que indica que, aunque no es un coeficiente excelente, es suficiente para considerar el instrumento como válido para el estudio y medición de la influencia que tiene el rumor en las necesidades motivacionales de seguridad de los empleados en la Empresa Farmacéutica M.

8. Definición Conceptual de Variables

Para el desarrollo de la investigación se consideraron dos variables: el Rumor y la Motivación Laboral. A continuación se presentan las definiciones conceptuales y operacionales consideradas para la medición posterior.

Como se dijo anteriormente, para la realización de este proyecto se utilizaron como base para el rumor la teoría de Allport y Postman (1976), en la que definen al**Rumor**como una narración relacionada con hechos cotidianos, creíble o factible de ser creída, vinculada también con un problema concreto o con alguna inquietud puntual de la cual no se puede verificar su exactitud, aunque tampoco demostrar directamente su falsedad y que se reproduce bajo el efecto “bola de nieve”; que puede surgir ante la falta de noticias y bajo la presión de la ansiedad y del miedo de la gente por el presente y el futuro.

Para efectos de esta investigación el Rumor involucró ausencia de comunicación organizacional formal o prevalencia de la comunicación informal, así como el grado de credibilidad y confianza que se genera en torno a la misma, la situación o contexto ambiguo

en el que se encuentran los empleados, y el proceso de difusión del rumor dentro de la empresa.

Por otra parte, como este proyecto estuvo basado en la Teoría de las Necesidades expuesta porMaslow (1991), se utilizó su definición para la **Motivación**, la cual describe como la razón por la cual un individuo realiza determinadas actividades o acciones, comportándose como una de las causas de cierto acto; incluyendo en sí tanto impulsos conscientes como inconscientes, y basando de esta manera, dichas acciones en necesidades primarias (necesidades humanas básicas), y secundarias (necesidades de orden social, de afecto y logro).

En esta investigación se midieron únicamente las necesidades humanas básicas de seguridad, ya que se buscó saber cómo la propagación de rumores dentro de la organización afecta en los individuos este tipo de necesidades, afectando así su motivación laboral.

9. Operacionalización de las Variables

Para las Variables antes mencionadas, se utilizaron las siguientes Sub-Dimensiones:

1. Rumor:

Para esta variable se utilizaron tres sub-dimensiones relevantes para el estudio de este proyecto, pero antes se debe dejar claro qué es la comunicación organizacional.

*Comunicación Organizacional:*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, o entre la organización y su medio; o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos. (Fernández, 2009).

Como se mencionó anteriormente, para este proyecto se utilizaron tres sub-dimensiones relevantes para la variable Rumor, las cuales fueron:

a) *Formas del Rumor (como Comunicación Informal):* Es la que se establece entre los miembros de una organización por relaciones afectivas, identidad, simpatía que se produce entre ellos, independientemente del cargo o la posición que ocupen, facilita la colaboración y el intercambio de experiencias y conocimientos, y es en la que pueden ocurrir desviaciones como el Rumor, el cual es el objeto de estudio de este proyecto. Se da a través de canales informales como, correos electrónicos no oficiales, volantes anónimos, chismes de pasillo, mensajes a través de las redes sociales sin verificación o fuente oficial, entre otros.

b) *Proceso de Difusión:*está dado por lo que usualmente se conoce como "Radio Pasillo", o en este caso, "Radio Maleta", que es un mecanismo utilizado por las personas de un grupo dentro de la empresa, para hacer circular informaciones que esas mismas personas consideran importantes para sus necesidades. (Ritter, 2000).

c) *Grado de credibilidad entre la Comunicación Formal e Informal:* Es el nivel de creencia y confianza que tienen los empleados entre la información suministrada por la empresa y la información suministrada por el Rumor.

2. <u>Motivación:</u>

Para esta variable, se utilizó la Teoría de Maslow en la que se jerarquizan 5 necesidades fundamentales en el individuo para sentirse motivado en el trabajo, pero para efectos de este proyecto sólo se evaluóuna de ellas, la necesidad de seguridad, con respecto a la comunicación organizacional formal y la comunicación informal, esto debido a que como las personas dependen de la empresa, las decisiones administrativas arbitrarias o inconscientes pueden generar incertidumbre o inseguridad en el individuo respecto a su continuidad en el trabajo.

Esta variable contó con lasiguiente dimensión:

a) *Necesidad Motivacional de Seguridad:* Se basa en la búsqueda de protección contra una amenaza o privación, el anhelo de un mundo ordenado y previsible. En cuanto a la vida organizacional, es la búsqueda de seguridad financiera, de contar con un sueldo fijo mensual para poder cubrir sus compromisos económicos y obtener las aspiraciones, la necesidad de estabilidad laboral, contar con un trabajo fijo y estable para contar tanto con un sueldo fijo, como por autorrealización.

3. Socio – Demográfica:

Esta variable se refiere a las características que describen a la población en estudio en cuanto a sus propias cualidades. Como dimensiones tiene:

a) *Edad:* Rango de edad en el que se encuentra el individuo.
b) *Antigüedad en la empresa:* Tiempo que tiene el empleado trabajando para la organización en estudio.
c) *Género:* Se refiere al sexo del empleado, femenino o masculino.
d) *Nivel Educativo:* Grado de instrucción que tiene el empleado.

Cada sub-dimensión tuvoentre uno y cuatro indicadores en forma de preguntas que, a través de respuestas delimitadas, midieronla distribución de frecuencias para cada pregunta planteada. Adicionalmente, como se mencionó en el punto anterior, cada indicador tuvo cinco escalas o categorías de respuesta dispuestas para que el empleado seleccionara la que más se adecuara a su situación.

La operacionalización se establece en el siguiente cuadro:

VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
RUMOR	Es una desviación de la comunicación informal, en forma de idea no comprobada, sin fundamento o evidencia oficial, la cual surge en una situación ambigua o de incertidumbre, siendo propagada en la organización o en el entorno de la misma, y	1. Formas del Rumor (como Comunicación Informal)	Chismes de pasillo	1, 2,3
			Correos electrónicos no oficiales	4, 5
			Volantes anónimos	6, 7, 8
			Información recibida a través de Redes sociales sin verificación o fuente oficial	9, 10, 11
			Velocidad de la obtención de la información	12, 13
		2. Proceso de Difusión del rumor	Tipos de rumores en la organización	14
			Medios de Difusión	15, 16
			Nivel de rumores en la organización	17
			Influencia de rumores en la organización	18, 19
		3. Grado de credibilidad que tienen los empleados entre la Comunicación Informal y la Formal.	Pertinencia de la información transmitida a través de los canales formales	20
			Veracidad de la información	21
			Conformidad con la información obtenida	22, 23
			Difusión a tiempo de noticias importantes	24, 25, 26
			Aclaración a tiempo de situaciones ambiguas o de incertidumbre	27

MOTIVACIÓN	Son los impulsos o estímulos, que mueven al individuo a llevar a cabo determinadas acciones, y persistir hasta terminarlas, pueden ser generados externa o internamente. Según la Teoría de Maslow, la motivación viene dada por cinco necesidades, pero para esta investigación se considerará únicamente la necesidad de seguridad.	4. Necesidad de Seguridad	Relevancia del sueldo en el crecimiento profesional	28, 29, 30
			Percepción del empleado con respecto a la situación actual de la organización	31
			Contexto en el que se encuentra	32, 33
			Aspiraciones materiales	34, 35
			Nivel de preocupación por la falta de comunicación por parte de la empresa	36, 37
			Importancia de un trabajo estable	38, 39, 40, 41, 42
			Nivel de rotación laboral	43, 44
SOCIO - DEMOGRAFICAS	Son las características que describen a la población en estudio en cuanto a sus propias cualidades.	5. Edad	Fecha de Nacimiento	45
		6. Antigüedad en la empresa	Tiempo de trabajo en la empresa	46
		7. Género	Masculino Femenino	47
		8. Nivel Educativo	Grado de instrucción	48

Tabla Nº 1. Operacionalización de Variables

10. Análisis de Resultados

El análisis de datos se efectuó sobre la matriz de datos utilizando un programa computacional, en este caso el programa SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales). Este programa se utilizó para vaciar toda la información obtenida en el Cuestionario que se realizó, para así poder evaluar la distribución de frecuencias que presenta cada ítem de respuesta, describir los datos obtenidos y relacionar las variables estudiadas.

Para representar la distribución de frecuencias se utilizaron Histogramas, en los que se muestra la mayor frecuencia obtenida para cada ítem perteneciente a su indicador o pregunta correspondiente.

Para representar la correlación que existe entre las Variables Rumor y Motivación, se utilizó el análisis paramétrico, el cual, según Tomás Austin (2008), se llama así porque su cálculo implica una estimación de los parámetros de la población con base en muestras estadísticas.

Hernández y otros (2010), dicen que los análisis paramétricos dependen de tres supuestos:

1. La distribución poblacional de la variable dependiente es normal: el universo tiene una distribución normal.

2. El nivel de medición de las variables es por intervalos o razón.

3. Cuando dos o más poblaciones son estudiadas, tienen una varianza homogénea: las poblaciones en cuestión poseen una dispersión similar en sus distribuciones.

Siguiendo con lo anterior, la prueba paramétrica que se utilizó en esta investigación fue la Regresión Lineal, la cual para Hernández y otros (2010) es:

> … un modelo estadístico para estimar el efecto de una variable sobre otra. Está asociado con el coeficiente r de Pearson. Brinda la oportunidad de predecir las puntuaciones de una variable tomando las puntuaciones de la otra variable. Entre mayor sea la correlación entre las variables (covariación), mayor capacidad de predicción. (p. 314).

Este método se utilizó para determinar el efecto que tiene el rumor en la necesidad motivacional de seguridad del empleado. La regresión lineal se determinócon base en el diagrama de dispersión, el cual consiste en una gráfica donde se relacionan las puntuaciones de una muestra en dos variables, si las variables están correlacionadas, la línea de tendencia que resulta en la gráfica puede ser ascendente o descendente, conociendo la línea y la tendencia, se pueden predecir los valores de una variable conociendo los de la otra variable. Si

por el contrario, las variables no están correlacionadas, el diagrama de dispersión no presenta ninguna tendencia.

11. Consideraciones Éticas

El interés del proyecto fue únicamente llevar a cabo los objetivos planteados, sin perjudicar a la empresa o personas que formaron parte de esta investigación.

Se respetaron los derechos de autor, de los artículos en línea, libros, manuales electrónicos, publicaciones en internet, etc.; realizando las citas de los textos correctamente, siguiendo las normas APA. Buscando así mantener informado al lector sobre las fuentes utilizadas en este proyecto y no se crean situaciones de plagio.

Por último, se mantuvo un carácter de confidencialidad y cautela permanente, desde el planteamiento del problema hasta el análisis de resultados, otorgándole un pseudónimo a la empresa en la que se realizó la investigación y manteniendo como anónimos los nombres de las personas a las que se les aplicó el instrumento.

12. Viabilidad del proyecto

Como se ha mencionado anteriormente, para esta investigación se tomó toda la población de la Unidad de Cuidados Primarios de un Laboratorio de la Industria Farmacéutica del área metropolitana de Caracas, la cual, debido a la situación política y económica en la que se encuentra el país actualmente, se está viendo fuertemente afectada, al igual que el resto de las empresas pertenecientes a la industria, y por ende se están viendo afectados también los empleados.

Para poder llevar a cabo este proyecto se contó con la disposición de tecnología, internet, bibliotecas y equipos necesarios para hacer búsqueda de información, ordenamiento de datos, entre otros.

Igualmente, la empresa permitió proporcionar la información necesaria para el proyecto y la aplicación del instrumento a los empleados, exigiendo como único requisito, no publicar su nombre por políticas de confidencialidad provenientes de la casa matriz.

Asimismo, se contó con los recursos económicos y el tiempo necesario para la investigación, la cual se realizó entre los meses de Julio y Septiembre de 2014.

CAPITULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentarán los resultados y el análisis de los mismos, obtenidos luego de los procesos de recolección y procesamiento de datos en el programa SPSS en su versión 22.0 y Microsoft Excel 2010, para dar respuesta al objetivo general y a los objetivos específicos planteados.

Como se mencionó anteriormente, para este proyecto se utilizó la totalidad de la población seleccionada de la empresa en estudio, la cual estuvo conformada por 28 individuos empleados de una Farmacéutica del área metropolitana de Caracas, cuyos cargos son Representantes de Ventas o Visitadores Médicos.

Para la presentación de los resultados se seleccionaron únicamente los ítems más relevantes del cuestionarioque ayudan a dar respuesta a los objetivos planteados en el proyecto. Entre dichos ítems se encuentran:

1. Variable Socio – Demográfica:

1. ¿En qué rango está comprendida su edad?

2. Variable Rumor:

7. ¿Qué tan actualizada es la información recibida a través de los chismes de pasillo?

8. ¿Qué tan a menudo escucha chismes sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa?

15. ¿Sobre qué versan con más frecuencia los rumores difundidos sobre la empresa y el contexto en el que se encuentra, en las redes sociales?

17. ¿Qué grado de veracidad le atribuye a información recibida a través de dicho medio?

20. ¿Qué tipos de rumores son los que más circulan en su organización?

24. ¿Cuánto considera que influyen los rumores en su organización?

25. ¿Cuáles son los efectos más negativos que provocan a nivel interno los rumores en su organización?

26. Teniendo en cuenta la situación actual de la empresa, ¿consideras pertinente y actualizada la información que transmite por los canales formales?

27. ¿Qué grado de veracidad tienen los rumores que circulan por su organización?

29. ¿Cuándo la empresa proporciona una información sobre un tema específico de interés, usted siente la necesidad de corroborarla con alguien más?

31. ¿Considera que la organización informa a tiempo a sus empleados sobre asuntos de interés o preocupación para ellos?

3. Variable Motivación:

34. Tener sueldo fijo para usted:

36. ¿Los rumores de la empresa le hacen pensar que perderá el sueldo fijo?

39. Los rumores que circulan lo hacen sentir dentro de la organización

41. ¿Le causa miedo o ansiedad la posibilidad de perder el sueldo fijo y no poder lograr sus aspiraciones materiales?

44. ¿Qué tan importante es para usted contar con un trabajo estable?

46. ¿Los rumores que circulan sobre la situación en la que se encuentra la empresa le causan miedo o ansiedad por la posibilidad de perder su estabilidad laboral?

47. ¿Qué acciones cree que han tomado los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo?

Siguiendo el mismo orden de ideas se presentarán en primer lugar, los resultados relevantes obtenidos del cuestionario por variable. En segundo lugar, se presentarán los análisis correlacionales realizados entre las variables en estudio.

I. Frecuencias de Respuestas y Estadísticos Descriptivos:

Como se mencionó anteriormente, cada ítem cuenta con una escala de 5 categorías de respuesta que los individuos han seleccionado dependiendo de su preferencia. En las tablas de Estadísticos Descriptivos que se presentarán para cada variable, la media obtenida en cada ítem representa el promedio obtenido de las respuestas seleccionadas en dicha escala por los individuos en estudio para cada pregunta del cuestionario. Asimismo, el desvío típico, representa las respuestas seleccionadas por los individuos pero que se encuentran fuera de dicho promedio total de cada pregunta.

Asimismo en las tablas de Estadísticos Descriptivos, el valor que corresponde a la columna de Desviación Típica,también llamada desviación estándar, la cual:

> … “es una medida de dispersión usada en estadística que nos dice cuánto tienden a alejarse los valores concretos del promedio en una distribución. De hecho, específicamente, el cuadrado de la desviación estándar es "el promedio del cuadrado de la distancia de cada punto respecto del promedio". (Consultado el 18 de Octubre de 2014 en la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Desviaci%C3%B3n_t%C3%ADpica).

La Desviación Típica es una medida (cuadrática) de lo que se apartan los datos de su media, y por tanto, se mide en las mismas unidades que la variable. En este caso, nos ayudará a interpretar los resultados de la media en el sentido que si el valor resultante es igual o mayor a 1,más heterogénea será la respuesta obtenida, debido a que las categorías de respuestas seleccionadas por los individuos en estudio tuvieron valores en la escala muy lejanos entre sí, como por ejemplo 1 y 5.Por el contrario, la respuesta resultante será más homogénea mientras el desvío típico sea más bajo o mientras más cerca de cero esté, ya que los individuos

seleccionaron respuestas similares o muy cercanas entre sí en la escala de respuestas, como por ejemplo 2 y 3, o solo2.

En otras palabras, si la desviación típica fuese cero significa que el 100% dio como respuesta una misma selección, por tanto hay un 100% de concentración de respuesta, en la medida que se aleja de cero, y mientras más se aleja significa que las respuestas están dispersas de manera que los porcentajes están distribuidos. Por ejemplo, al revisar el ítem 3 referido a género, lo que hay es concentración en mujeres más que hombres y se evidencia con una desviación de 0,5.

2. Variable Socio - Demográfica:

En esta variable los estadísticos descriptivos obtenidos en los ítems seleccionados se pueden observar en la siguiente tabla:

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Fecha de Nacimiento			
1. ¿En qué rango está comprendida su edad?	28	3,29	1,08
Tiempo de trabajo en la Empresa			
2. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en esta empresa?	28	3,46	1,40
Masculino – Femenino			
3. ¿Cuál es su género?	28	1,57	0,50
Grado de instrucción			
4. ¿Cuál es su grado de instrucción?	28	3,00	0,00
Rotación Laboral			
5. ¿Con cuántos años de experiencia laboral cuenta?	28	2,79	1,22
6. ¿En cuántas empresas ha trabajado en promedio?	28	3,04	0,99

Tabla Nº 2. Estadísticos Descriptivos de la Variable Socio - Demográfica

Para entender un poco mejor a qué hacen referencia estos datos, se presentarán a continuación las frecuencias obtenidas de las categorías de respuesta seleccionadas por los individuos en los ítems anteriormente mencionados.

a) Dimensión Edad:

- *Indicador Fecha de Nacimiento:*

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Fecha de Nacimiento			
1. ¿En qué rango está comprendida su edad?	28	3,29	1,08

Tabla Nº 3. Extracto de Tabla Nº 2 del ítem 1

1. ¿En qué rango está comprendida su edad?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
16 - 23	0	0,00
23 - 28	9	32,10
28 - 35	6	21,40
35 - 45	9	32,10
45 - 60	4	14,30

Tabla Nº 4. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 1

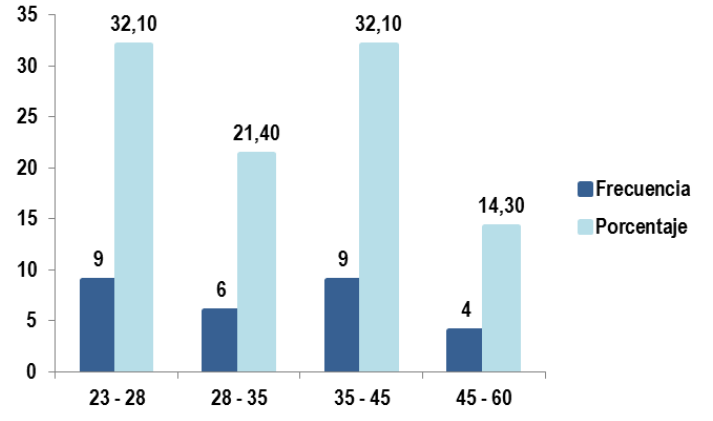

Gráfico Nº 1.Histograma de Frecuencia de respuestas presentada en el ítem 1

Como se observa en la tabla Nº 2, donde se obtuvieron datos referidos para conocer cuál era la distribución de las edades de los Representantes de Ventas, al aplicar el análisis utilizando para los cálculos el programa SPSS, uno de los estadígrafos utilizados fue el cálculo de la media ponderada, resultando para este ítem Nº 1 una media de 3,29, lo cual indica que la edad promedio de este grupo bajo investigación es de 36 años. De igual manera, al revisar el resultado obtenido para la desviación típica, el mismo es de 1,08 lo cual indica que no hay una concentración de respuestas hacia la tendencia central de la media, por el contrario, las respuestas están distribuidas con alto porcentaje en el rango de edades de 23 a 28 con un 32,1%, y el otro rango con mayor porcentaje es el del rango de edades entre 35 a 45 también con un porcentaje del 32,1%.

En la lectura de esta edad promedio de 36 años, podemos inferir que, en el grupo hay un grado de madurez importante y por tanto las respuestas que se obtuvieron para este cuestionario puede ser son confiables con una alta probabilidad.

Los resultados antes expuestos se pueden detallar mejor en la Tabla Nº 4 y el Histograma Nº 1 de frecuencias de respuesta presentados, en el que se observa claramente que ambas categorías de respuesta, tanto *23 – 28* como *35 - 45* obtuvieron 32,1% de selección por parte de los individuos de la población estudiada.

- *Indicador Tiempo de Trabajo en la Empresa:*

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Tiempo de trabajo en la Empresa			
2. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en esta empresa?	28	3,46	1,40

Tabla Nº 5. Extracto de Tabla Nº 2 del ítem 2

2. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en esta empresa?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
1 año	2	7,10
2 años	7	25,00
3 años	5	17,90
5 años	4	14,30
Más de 5 años	10	35,70

Tabla Nº 6. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 2

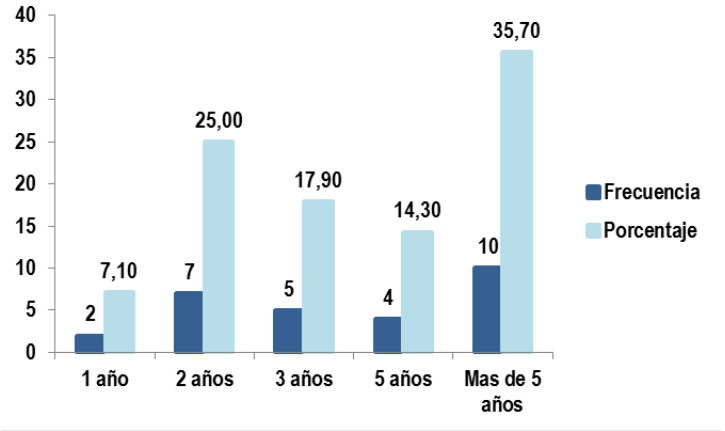

Gráfico Nº 2.Histograma de Frecuencia de respuestas presentada en el ítem 2

Como se observó en la Tabla Nº 2, el ítem 2 tiene una media de 3,46, y una desviación típica de 1,40, dando como resultado una respuesta heterogénea, lo que se puede detallar mejor en la Tabla Nº 6 y el Histograma Nº 2 de frecuencias de respuesta presentados, en el que las categorías de respuesta seleccionadas por la mayoría de los Representantes de Ventas de la Farmacéutica M, han sido *2 años* con un 25%, y *Más de 5 años con un 35,7%*(respuestas 2 y 5 respectivamente de la escala).

En esta pregunta, aplicando la conversión de las escalas del 1 al 5, el promedio de 3,46 indica que el tiempo promedio que tienen los Representantes de Ventas trabajando en la

empresa es de 4 años,ya que la escala 3 es igual a 3 años y la escala 4 es igual a 5 años, por lo tanto, como 3,46 está entre 3 y 4, en equivalencia la respuesta es 4 años.

Estos resultados demuestran que, en su mayoría, los empleados participantes en esta investigación, tienen tiempo suficiente trabajando tanto en la empresa investigada como en la Industria Farmacéutica en general, pudiendo así dar respuestasal cuestionario planteado, acertadas y sinceras.

- *Indicador Masculino – Femenino:*

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Masculino – Femenino			
3. ¿Cuál es su género?	28	1,57	0,50

Tabla Nº 7. Extracto de Tabla Nº 2 del ítem 3

3. ¿Cuál es su género?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	12	42,90
Femenino	16	57,10

Tabla Nº 8. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 3

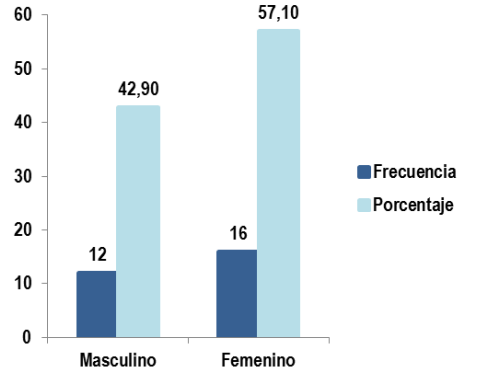

Gráfico Nº 3. Histograma de Frecuencia de respuestas presentada en el ítem 3

Como se observó en la Tabla Nº 2, el ítem 3 tiene una media de 1,57, la cual en este caso, como sólo hay dos categorías de respuesta, la escala va sólo del 1 al 2; al mismo tiempo cuenta con una desviación típica de 0,50, dando como resultado una respuesta homogénea, lo que se puede detallar mejor en la Tabla Nº 8 y el Histograma Nº 3 de frecuencias de respuesta presentados, en el que las categorías de respuesta seleccionadas por la mayoría de los Representantes de Ventas de la Farmacéutica M, están muy parejas, la respuesta *Masculino* cuenta con un 42,9% y *Femenino* cuenta con un 57,1%.A pesar de tener valores muy cercanos, la mayor parte de selección la obtuvo *Femenino.*

Con este resultado se puede observar que en la empresa en estudio, la Unidad de Cuidados Primarios cuenta con mayor cantidad de Representantes de Ventas mujeres que hombres.

- *Indicador Grado de Instrucción:*

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Grado de instrucción			
4. ¿Cuál es su grado de instrucción?	28	3,00	0,00

Tabla Nº 9. Extracto de Tabla Nº 2 del ítem 4

4. ¿Cuál es su grado de instrucción?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	0	0,00
T. S. U	0	0,00
Universitario	28	100,00
Post - Grado	0	0,00
Doctorado	0	0,00

Tabla Nº 10. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 4

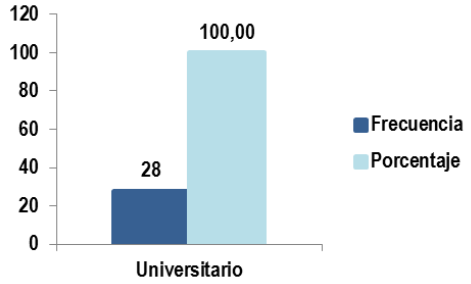

Gráfico Nº 4. Histograma de Frecuencia de respuestas presentada en el ítem 4

Como se observó en la Tabla Nº 2, el ítem 4 tiene una media de 3, y una desviación típica de 0, dando como resultado una respuesta homogénea debido a que todas las selecciones realizadas por los Representantes de Ventas de la Farmacéutica M de las categorías de respuesta presentadas, fueron la número 3, *Universitario*, lo que se puede detallar mejor en la Tabla Nº 10 y el Histograma Nº 4 de frecuencias de respuesta presentados, en el que se demuestra que la categoría de respuesta seleccionada por todos los Representantes de Ventas, fue *Universitario* con un 100%.

Como resultado, se puede observar que el promedio del grado de instrucción de los empleados es en definitiva, Universitarios. Con esto se puede decir que como la muestra en estudio está dirigida a personas preparadas académicamente, las respuestas seleccionadas tienen una alta probabilidad de ser confiables y acertadas, además de contar con un importante grado de madurez debido a la edad promedio con la que cuentan.

- *Indicador Rotación Laboral:*

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Rotación Laboral			
5. ¿Con cuántos años de experiencia laboral cuenta?	28	2,79	1,22

Tabla Nº 11. Extracto de Tabla Nº 2 del ítem 5

5. ¿Con cuántos años de experiencia laboral cuenta?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
3 - 5	5	17,90
5 - 10	7	25,00
10- 15	7	25,00
15 - 20	7	25,00
20 - 25	2	7,10

Tabla Nº 12. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 5

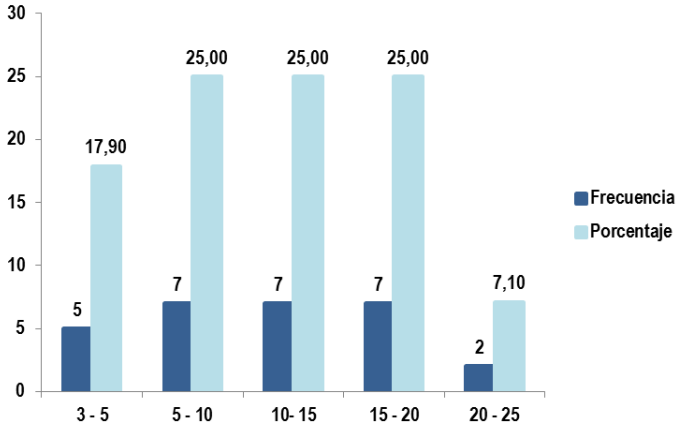

Gráfico Nº 5. Histograma de Frecuencia de respuestas presentada en el ítem 5

Como se observó en la Tabla Nº 2, el ítem 5 tiene una media de 2,79, y una desviación típica de 1,22, dando como resultado una respuesta heterogénea. Este valor representa el promedio obtenido de las categorías de respuesta seleccionadas por los Representantes de Ventas de la Farmacéutica M, las cuales en este caso, tres de ellasobtuvieron el mismo número de frecuencia de selección, *5 – 10, 10 – 15* y *15 – 20*(respuestas 2, 3 y 4 respectivamente de la escala), contando cada una con un 25%. Esto se puede detallar en la Tabla Nº 12 y el Histograma Nº 5 de frecuencias de respuesta presentados.

Analizando estos resultados, se debe observar que la media de 2,79 es más de 2 y menos de 3, en la conversión con las escalas, para exactitud podemos decir que cada escala

tiene una amplitud de 5 años, por lo tanto, aplicando una regla de 3 en donde se dice que, si 5 años equivale a un punto en la escala del 1 al 5, ¿0,79 a cuánto equivale?. Esto da como resultado 4, por lo que al ir a la escala dicho resultado se ubica en la respuesta 2, y si el intervalo va de 5 a 10 la respuesta de 4 indica que 9 años es el promedio de experiencia laboral.

Al contar los empleados en estudio con un promedio de 9 años de experiencia laboral, se puede decir que esta investigación está dirigida a personas con una forma de conocimiento o habilidad importantes y relevantes, derivados de la observación, de la participación y de la vivencia proveniente de los distintos acontecimientos que han sucedido, suceden y pueden suceder, en el contexto laboral.

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Rotación Laboral			
6. ¿En cuántas empresas ha trabajado en promedio?	28	3,04	0,99

Tabla Nº 13. Extracto de Tabla Nº 2 del ítem 6

6. ¿En cuántas empresas ha trabajado en promedio?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
1	3	10,70
2	3	10,70
3	13	46,40
4	8	28,60
Más de 5	1	3,60

Tabla Nº 14. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 6

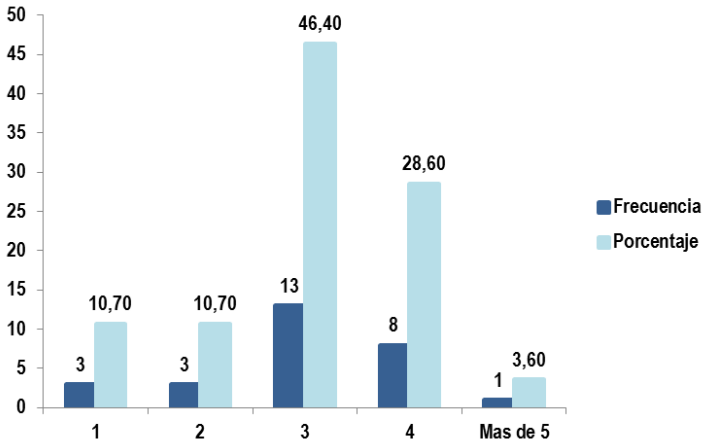

Gráfico Nº 6. Histograma de Frecuencia de respuestas presentada en el ítem 6

Como se observó en la Tabla Nº 2, el ítem 6 tiene una media de 3,04,y una desviación típica de 0,99, dando como resultado una respuesta homogénea, lo que quiere decir que la mayoría de los Representantes de Ventas de la Farmacéutica M, seleccionó la respuesta *3*, lo que se puede detallar mejor en la Tabla Nº 14 y el Histograma Nº 6 de frecuencias de respuesta presentados, en el que la respuesta 3 obtuvo un 46,4% de selección por parte de los individuos en estudio.

Como resultado, los empleados, en promedio, han trabajado en 3 empresas, por lo que se puede decir que no son personas inestables laboralmente, y que tienen una visión un poco más amplia de los distintos acontecimientos y situaciones que se pueden vivir tanto en la Industria Farmacéutica, como en empresas de otros sectores.

3. Variable Rumor:

En esta variable los estadísticos descriptivos obtenidos en los ítems seleccionados se pueden observar en la siguiente tabla:

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Chismes de Pasillo			
7. ¿Qué tan actualizada es la información recibida a través de los chismes de pasillo?	28	1,89	0,56
8. ¿Qué tan a menudo escucha chismes sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa?	28	2,61	1,03
Información recibida a través de Redes sociales sin verificación o fuente oficial			
15. ¿Sobre qué versan con más frecuencia los rumores difundidos sobre la empresa y el contexto en el que se encuentra, en las redes sociales?	28	3,30	1,30
16. ¿Cuál es la red social que revisa con más frecuencia para obtener información sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa?	28	2,40	1,90
17. ¿Qué grado de veracidad le atribuye a información recibida a través de dicho medio?	28	2,40	0,70
Tipos de rumores en la organización			
20. ¿Qué tipos de rumores son los que más circulan en su organización?	28	2,61	0,73
Influencia de rumores en la organización			
24. ¿Cuánto considera que influyen los rumores en su organización?	28	2,96	0,88
25. ¿Cuáles son los efectos más negativos que provocan a nivel interno los rumores en su organización?	28	3,20	1,50
Pertinencia de la información transmitida a través de los canales formales			
26. Teniendo en cuenta la situación actual de la empresa, ¿consideras pertinente y actualizada la información que transmite por los canales formales?	28	2,50	1,29
Veracidad de la información			
27. ¿Qué grado de veracidad tienen los rumores que circulan por su organización?	28	2,11	0,31
29. ¿Cuándo la empresa proporciona una información sobre un tema específico de interés, usted siente la necesidad de corroborarla con alguien más?	28	3,32	1,18
Difusión a tiempo de noticias importantes			
31. ¿Considera que la organización informa a tiempo a sus empleados sobre asuntos de interés o preocupación para ellos?	28	3,18	0,47

Tabla Nº 15. Estadísticos descriptivos de la Variable Rumor

Para entender un poco mejor a qué hacen referencia estos datos, se presentarán a continuación las frecuencias obtenidas de las categorías de respuesta seleccionadas por los individuos en los ítems anteriormente mencionados.

a) Dimensión Formas del Rumor:

- *Indicador Chismes de Pasillo:*

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Chismes de Pasillo			
7. ¿Qué tan actualizada es la información recibida a través de los chismes de pasillo?	28	1,89	0,56

Tabla Nº 16. . Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 7

7. ¿Qué tan actualizada es la información recibida a través de los chismes de pasillo?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Reciente	5	17,90
Reciente	22	78,60
No sé	0	0,00
Un poco reciente	1	3,60
Nada Reciente	0	0,00

Tabla Nº 17. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 7

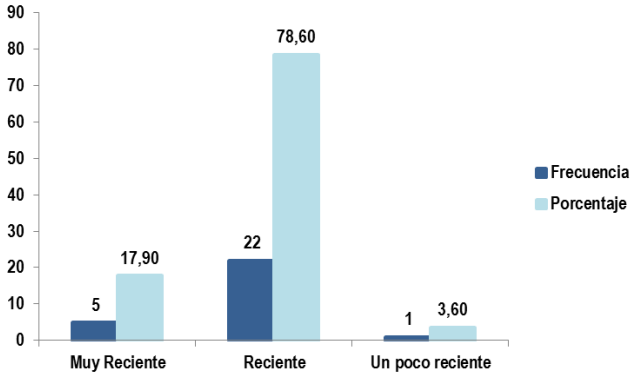

Gráfico Nº 7. Histograma de Frecuencia de respuestas presentada en el ítem 7

Como se observó en la Tabla Nº 15, el ítem 7 tiene una media de 1,89, y una desviación típica de 0,56, dando como resultado una respuesta homogénea, lo que quiere decir que para los Representantes de Ventas de la Farmacéutica, las categorías de respuesta seleccionadas está entre *Muy Reciente* y *Reciente*(respuestas 1 y 2 respectivamente de la escala);esto se puede detallar mejor en la Tabla Nº 17 y el Histograma Nº 7 de frecuencias de respuesta presentados, en el que la categoría de respuesta *Reciente* obtuvo el 78% de selección por los individuos de la población estudiada.

Como resultado se puede observar que según los empleados, la información recibida a través de los chismes de pasillo es, en promedio, reciente, es decir, es actualizada, por lo que, según las teorías estudiadas, eso levanta el interés de los mismos, provocándolos a comentarla entre ellos.

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Chismes de Pasillo			
8. ¿Qué tan a menudo escucha chismes sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa?	28	2,61	1,03

Tabla Nº 18. Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 8

8. ¿Qué tan a menudo escucha chismes sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy a menudo	4	14,30
A menudo	10	35,70
No se	7	25,00
Un poco a menudo	7	25,00
Nunca	0	0,00

Tabla Nº 19. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 8

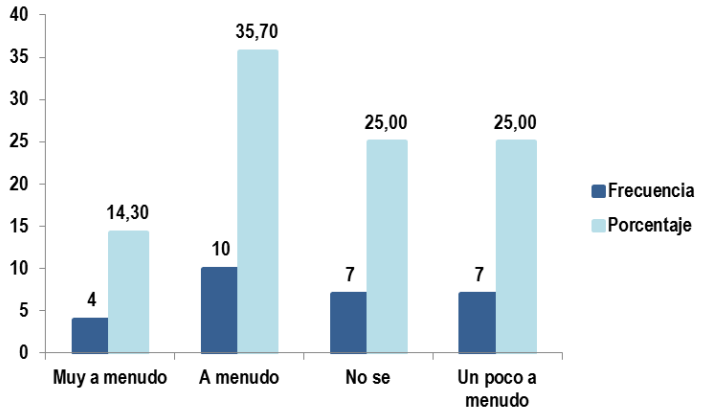

Gráfico Nº 8. Histograma de Frecuencia de respuestas presentada en el ítem 8

En la Tabla Nº 15, se observó que el ítem 8 tiene una media de 2,61, y una desviación típica de 1,03, dando como resultado una respuesta heterogénea, lo que quiere decir que para los Representantes de Ventas de la Farmacéutica, las categorías de respuesta seleccionadas están entre *A Menudo* y *No sé*(respuestas 2 y 3 respectivamente de la escala); esto se puede detallar mejor en la Tabla Nº 19 y el Histograma Nº 8 de frecuencias de respuesta presentados, en el que la categoría de respuesta *A Menudo* obtuvo el 35,7% de selección por los individuos. Sin embargo, el 50% de los Representantes en estudio, están divididos entre *No Sé* y *Un Poco A Menudo*, con un 25% cada uno.

Como se puede observar, los empleados escuchan a menudo chismes sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa, por lo que se puede decir que es un tema de preocupación para ellos, y del que les interesa estar informados.

- *Indicador Información recibida a través de Redes sociales sin verificación o fuente oficial:*

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Información recibida a través de Redes sociales sin verificación o fuente oficial			
15. ¿Sobre qué versan con más frecuencia los rumores difundidos sobre la empresa y el contexto en el que se encuentra, en las redes sociales?	28	3,30	1,30

Tabla Nº 20. Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 15

15. ¿Sobre qué versan con más frecuencia los rumores difundidos sobre la empresa y el contexto en el que se encuentra, en las redes sociales?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Despidos de personal	4	14,30
Cierre de la empresa	0	0,00
Desabastecimiento de productos	15	53,60
Desabastecimiento de materia prima para la elaboración de productos	0	0,00
Falta de divisas para la importación de productos	9	32,10

Tabla Nº 21. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 15

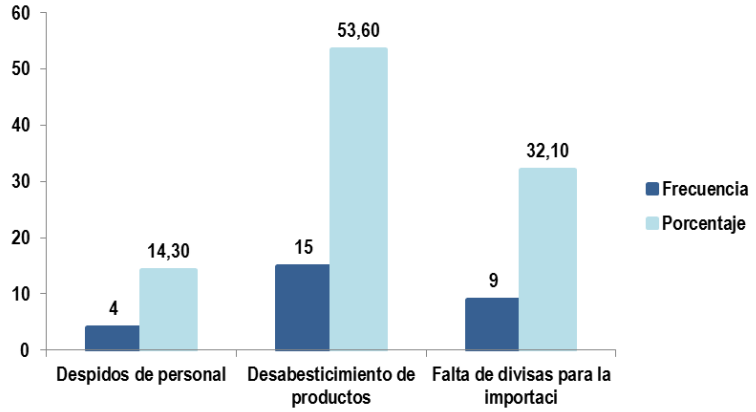

Gráfico Nº 9. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 15

En la Tabla Nº 15, se observó que el ítem 15 tiene una media de 3,3, y una desviación típica de 1,30, dando como resultado una respuesta heterogénea, lo que quiere decir que la categoría de respuesta seleccionada por la mayoría de los Representantes de Ventas de la Farmacéutica, es *Desabastecimiento de Productos*(respuesta 3 de la escala); esto se puede detallar mejor en la Tabla Nº 21 y el Histograma Nº 9 de frecuencias de respuesta presentados, en el que la categoría de respuesta ya mencionadaobtuvo el 53,6% de selección por parte de los individuos. Sin embargo, es importante resaltar el hecho de que el 32,1% seleccionó la categoría de respuesta *Falta de divisas para la importación de productos*(respuesta 5 de la escala), lo que explica el valor obtenido de la desviación típica, y que por lo visto, es un tema del que también se está rumoreando con frecuencia en la organización.

Con esto se puede observar que los rumores difundidos en la empresa se tratan sobre temas importantes y delicados, ya que, en este caso, al no contar la empresa con los productos que vende, o con las divisas necesarias para poder importarlos, puede encontrarse en una situación tan grave que la terminará llevando a reducir personal, cerrar sus operaciones, disminuir el pago de comisiones por ventas debido a que no cuenta con el portafolio completo de productos, entre otras cosas. Es por esto que este tipo de temas es de interés para los empleados y puede ser que esa sea la razón que los lleva a rumorear entre ellos.

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Información recibida a través de Redes sociales sin verificación o fuente			
16. ¿Cuál es la red social que revisa con más frecuencia para obtener información sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa?	28	2,40	1,90

Tabla Nº 22. Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 16

16. ¿Cuál es la red social que revisa con más frecuencia para obtener información sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Twitter	18	64,30
Facebook	0	0,00
Orkut	0	0,00
Identi.ca	0	0,00
Ninguna	10	35,70

Tabla Nº 23.Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 16

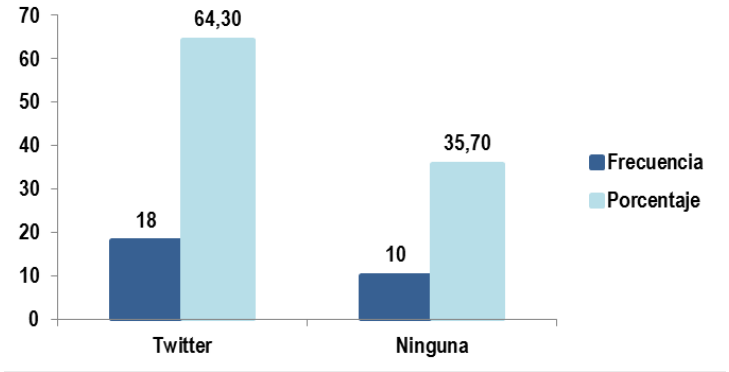

Gráfico Nº 10. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 16

En la Tabla Nº 15, se observó que el ítem 16 tiene una media de 2,40, y una desviación típica de 1,90, dando como resultado una respuesta heterogénea. En este caso, aún siendo éste el resultado obtenido por la aplicación del programa SPSS, no es analizable a la luz de los extremos y es preferible el análisis de observación directa, por lo que si se observala Tabla Nº 23 y el Histograma Nº 10, las categorías de respuestas se dividieron únicamente entre *Twitter*y *Ninguna*(respuestas 1 y 5 respectivamente de la escala), teniendo *Twitter* un 64,3% de selección entre los Representantes de Ventas de la Farmacéutica, lo que quiere decir que entre las distintas redes sociales que existen actualmente, esa es la visitada con más frecuencia por los individuos en estudio.

Como se mencionó en capítulos anteriores, en Twitter existe una cuenta llamada*"Radio Maleta"*, se llama así debido a que a los rumores entre los Representantes de Ventas o Visitadores Médicos se les llama de esa manera. En esa cuenta se publica diariamente información sobre la situación actual de la Industria Farmacéutica, y los Visitadores Médicos que la siguen tienen la opción de interactuar entre ellos o con los dirigentes dicha cuenta, realizando preguntas o enviando comentarios de interés. Adicionalmente, en Twitter se encuentran también: otros usuarios de la misma Industria, Periódicos, Canales Informativos como CNN, entre otros. Por lo que, por lo visto en los resultados obtenidos, los empleados están constantemente visitando esta red social para enterarse de lo que está ocurriendo en su entorno laboral, y puede ser que luego, comenten entre ellos las cosas de las que han enterado, aclaren dudas que tengan sobre lo que han leído, y esperen conseguir más información que la que tienen hasta los momentos.

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Información recibida a través de Redes sociales sin verificación o fuente oficial			
17. ¿Qué grado de veracidad le atribuye a información recibida a través de dicho medio?	28	2,40	0,70

Tabla Nº 24. Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 17

17. ¿Qué grado de veracidad le atribuye a información recibida a través de dicho medio?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Verdaderos	1	3,60
Parcialmente verdaderos	16	57,10
Ni verdaderos ni falsos	10	35,70
Parcialmente falsos	0	0,00
Falsos	1	3,60

Tabla Nº 25. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 17

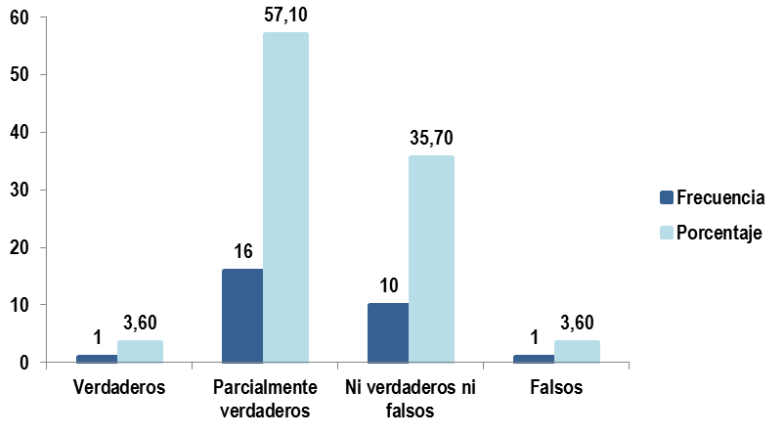

Gráfico Nº 11. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 17

En la Tabla Nº 15, se observó que el ítem 17 tiene una media de 2,40, y una desviación típica de 0,70, dando como resultado una respuesta homogénea, lo que quiere decir que las categorías de respuesta seleccionada por la mayoría de los Representantes de Ventas de la Farmacéutica están entre*Parcialmente Verdaderos*y *Ni Verdaderos Ni Falsos*(respuestas 2 y 3 respectivamente de la escala); esto se detalla mejor en la Tabla Nº 25 y el Histograma Nº 11de

frecuencias de respuesta presentados, en el que la respuesta *Parcialmente Verdaderos*obtuvo el 57,1% , y *Ni Verdaderos Ni Falsos* 35,7% de selección por parte de los individuos.

En promedio, los empleados de la empresa, le atribuyen a la información recibida a través del Twitter (red social que más visitan), un grado de veracidad parcialmente verdadera, lo que puede deberse a la cantidad de información que llega a través de todos las cuentas informativas registradas, y de otras personas o empleados, que a veces llega a ser hasta contradictoria y ambigua, y, así como hay información verídica, también hay informaciones o comentarios no corroborados que no se sabe si son verdaderos o falsos.

b) Dimensión Proceso de Difusión del Rumor:

- Indicador Tipos de rumores en la Organización

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Tipos de rumores en la organización			
20. ¿Qué tipos de rumores son los que más circulan en su organización?	28	2,61	0,73

Tabla Nº 26.Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 20

20. ¿Qué tipos de rumores son los que más circulan en su organización?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy negativos	0	0,00
Negativos	14	50,00
Intrascendentes o neutros	12	42,90
Positivos	1	3,60
Muy positivos	1	3,60

Tabla Nº 27. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 20

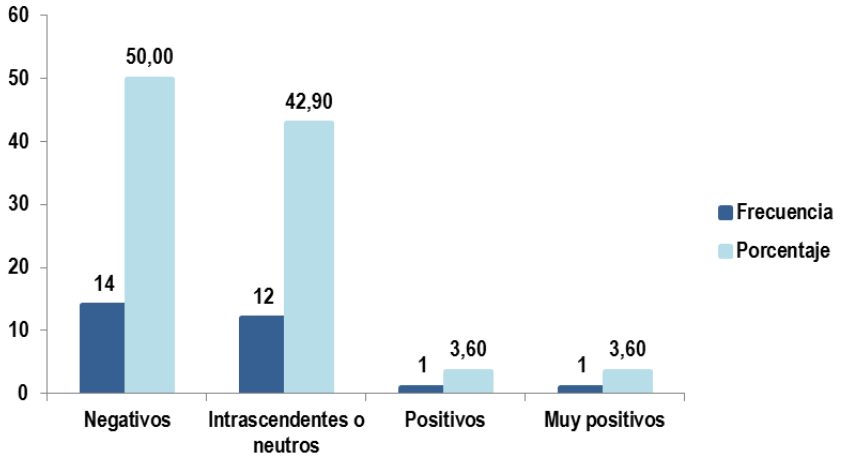

Gráfico Nº 12. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 20

En la Tabla Nº 15, se observó que el ítem 20 tiene una media de 2,61, y una desviación típica de 0,73, dando como resultado una respuesta homogénea, lo que quiere decir que las categorías de respuesta seleccionada por la mayoría de los Representantes de Ventas de la Farmacéutica están entre *Negativos* e *Intrascendentes y Neutros (respuestas 2 y 3 respectivamente de la escala),* esto se puede detallar mejor en la Tabla Nº 27 y el Histograma Nº 12 de frecuencias de respuesta presentados, en el que la respuesta *Negativos* obtuvo el 50%, e *Intrascendentes y Neutros* 42% de selección por parte de los individuos.

Como se puede observar, en promedio, para los empleados de la empresa, los tipos de rumores que más circulan en la organización, son Negativos. Esto puede deberse a dos razones:la primera es que la situación actual en la que se encuentra la Industria Farmacéutica es percibida como algo negativo para los empleados que forman parte de ella, por lo que los rumores que se comentan, son en consecuencia, negativos. La segunda es la razón expuesta por Kapferer (1989), y explicada en capítulos anteriores, la cual expone que el contenido del rumor es fundamentalmente negativo, y la argumenta resaltando el valor gratificante e informativo de lo “negro”, es decir, si para los demás la situación es peor, nos sentimos satisfechos y, por supuesto, es mucho más interesante como información a transmitir.

- *Indicador Influencia de rumores en la organización:*

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Influencia de rumores en la organización			
24. ¿Cuánto considera que influyen los rumores en su organización?	28	2,96	0,88

Tabla Nº 28. Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 24

24. ¿Cuánto considera que influyen los rumores en su organización?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	1	3,60
Bastante	8	28,60
Más o menos	10	35,70
Poco	9	32,10
Nada	0	0,00

Tabla Nº 29. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 24

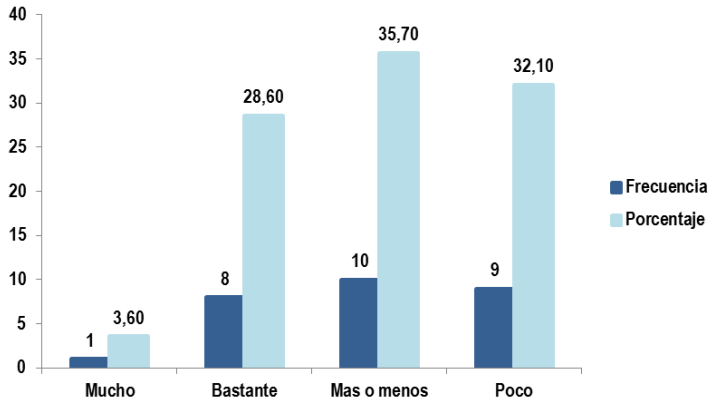

Gráfico Nº 13. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 24

En la Tabla Nº 15, se observó que el ítem 24 tiene una media de 2,96, y una desviación típica de 0,88, dando como resultado una respuesta homogénea, lo que quiere decir que la categoría de respuesta seleccionada por la mayoría de los Representantes de Ventas de la

Farmacéutica es *Más o Menos*(respuesta 3 de la escala). Sin embargo,como se detalla mejor en la Tabla Nº 29 y el Histograma Nº 13 de frecuencias de respuesta presentados, las categorías seleccionadas entre *Bastante*(respuesta 2 de la escala), *Más o Menos* y *Poco*(respuesta 4 de la escala), tienen valores muy cercanos en los que *Más o Menos* obtuvo el 35,7%, *Poco* 32,1% y *Bastante* 28,6% de selección por parte de los individuos.

Como resultado, aunque para los empleados de la empresa, en promedio, los rumores influyen más o menos en la organización, hay que prestarle atención al 28,6% que respondió Bastante, ya que entre estas dos respuestas seleccionadas, en promedio se puede observar que los rumores que están circulando, sí están influyendo en la empresa.

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Influencia de rumores en la organización			
25. ¿Cuáles son los efectos más negativos que provocan a nivel interno los rumores en su organización?	28	3,20	1,50

Tabla Nº 30. Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 25

25. ¿Cuáles son los efectos más negativos que provocan a nivel interno los rumores en su organización?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Dañan el clima interno del trabajo	7	25,00
Producen pérdida de confianza entre el líder y sus colaboradores	1	3,60
Disminuyen la productividad de los empleados	7	25,00
Dañan la reputación e imagen interna de la empresa o líder de la misma	5	17,90
Generan rotación de personal	8	28,60

Tabla Nº 31.Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 25

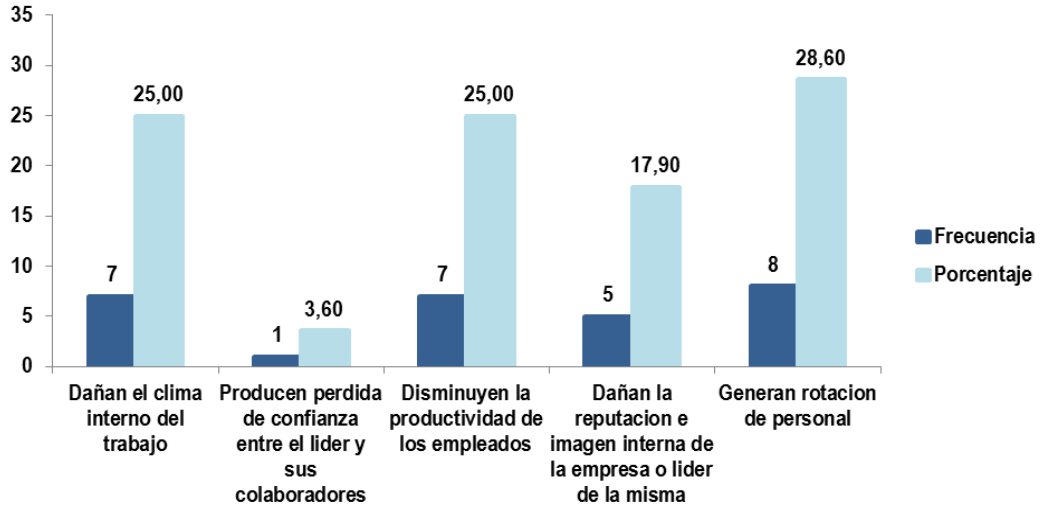

Gráfico Nº 14. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 25

En la Tabla Nº 15, se observó que el ítem 25 tiene una media de 3,20, y una desviación típica de 1,50, dando como resultado una respuesta heterogénea, y como se puede detallar en la Tabla Nº 31 y en el Histograma Nº 14, las categorías de respuesta seleccionadas por los Representantes de Ventas de la Farmacéutica están entre *Generan Rotación del Personal* con un 28,6%, *Disminuyen la productividad de los empleados* con un 25%, y *Dañan el clima interno del trabajo* con un 25% igualmente (respuestas 5, 3 y 1 respectivamente de la escala; lo que explica el valor de la media y de la desviación típica).

En este caso, aunque el promedio se ubica en la respuesta “Disminuyen la productividad de los empleados”, se debe prestar atención a que, para la mayoría de los empleados, los rumores provocan como efecto negativo a nivel interno en la organización, la rotación de personal, lo que demuestra cuánto están influyendo los rumores en la empresa.

c) *Dimensión Grado de Credibilidad que tienen los empleados entre la Comunicación Informal y la Formal:*

- *Pertinencia de la información transmitida a través de los canales formales:*

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Pertinencia de la información transmitida a través de los canales formales			
26. Teniendo en cuenta la situación actual de la empresa, ¿consideras pertinente y actualizada la información que transmite por los canales formales?	28	2,50	1,29

Tabla Nº 32.Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 26

26. Teniendo en cuenta la situación actual de la empresa, ¿consideras pertinente y actualizada la información que transmite por los canales formales?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	8	28,60
Bastante	9	32,10
No sé	0	0,00
Poco	11	39,30
Nada	0	0,00

Tabla Nº 33. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 26

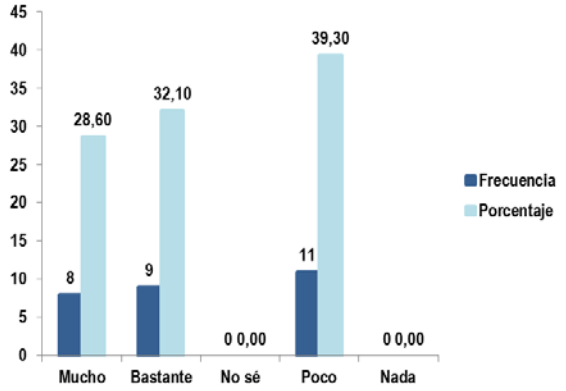

Gráfico Nº 15. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 26

En la Tabla Nº 15, se observó que el ítem 26 tiene una media de 2,50, y una desviación típica de 1,29, dando como resultado una respuesta heterogénea, lo que quiere decir que la categoría de respuesta seleccionada por la mayoría de los Representantes de Ventas de la Farmacéutica M, es *Poco*(respuesta 4 de la escala); esto se puede detallar mejor en la Tabla Nº 33 y en el Histograma Nº 15, en los que se observa que la respuesta *Poco* cuenta con un 39,3% de selección por parte de los individuos en estudio.

Al ser la media 2,50, el promedio de las respuestas seleccionadas por los empleados de la empresa, se ubica en la respuesta*Bastante*, y la desviación típica obtiene ese valor debido a la variedad de respuestas seleccionadas y los rangos que se encuentran entre cada una. Sin embargo, hay que resaltar que, como se observó en el histograma, la mayoría seleccionó la respuesta *Poco*. Con esto lo que se quiere decir es que para los empleados, en promedio, la empresa teniendo en cuenta la situación actual en la que se encuentra,transmite por los canales formales información bastante pertinente y actualizada.

- *Indicador Veracidad de la información:*

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Veracidad de la información			
27. ¿Qué grado de veracidad tienen los rumores que circulan por su organización?	28	2,11	0,31

Tabla Nº 34. Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 27

27. ¿Qué grado de veracidad tienen los rumores que circulan por su organización?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Verdaderos	0	0,00
Parcialmente verdaderos	25	89,30
Ni verdaderos ni falsos	3	10,70
Parcialmente Falsos	0	0,00
Falsos	0	0,00

Tabla Nº 35. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 27

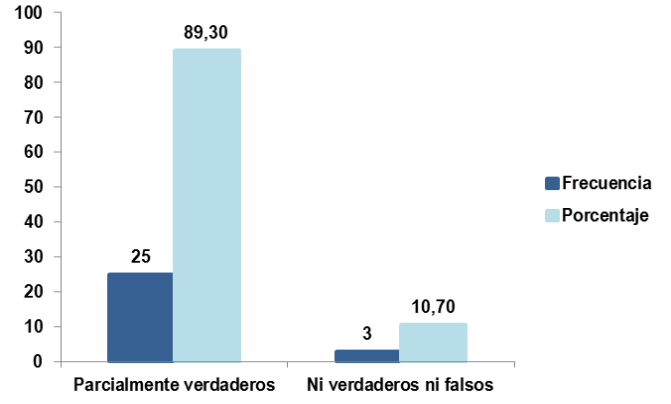

Gráfico Nº 16. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 27

En la Tabla Nº 15, se observó que el ítem 27 tiene una media de 2,11, y una desviación típica de 0,31, dando como resultado una respuesta homogénea, lo que quiere decir que la categoría de respuesta seleccionada por la mayoría de los Representantes de Ventas de la Farmacéutica M, es *Parcialmente Verdaderos*(respuesta 2 de la escala); esto se puede detallar mejor en la Tabla Nº 33 y en el Histograma Nº 15, en los que se observa que la respuesta *Parcialmente Verdaderos* cuenta con un 89,3% de selección por parte de los individuos en estudio.

En promedio, para los empleados de la empresa, los rumores que circulan por su organización son parcialmente verdaderos. Como se puede observar, la respuesta fue igual que el grado de veracidad que le atribuyen a los rumores que circulan por la red social Twitter, “parcialmente verdaderos”. Lo que quiere decir que al recibir tanta información ambigua y contradictoria, a los empleados les cuesta saber en qué creer, y aunque esto les afecta, necesitan tener información proveniente de fuentes oficiales y que sea corroborada, para estar seguros de que lo que se está diciendo es realmente verdadero.

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Veracidad de la información			
29. ¿Cuándo la empresa proporciona una información sobre un tema específico de interés, usted siente la necesidad de corroborarla con alguien más?	28	3,32	1,18

Tabla Nº 36. Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 29

29. ¿Cuándo la empresa proporciona una información sobre un tema específico de interés, usted siente la necesidad de corroborarla con alguien más?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	3,60
Casi siempre	9	32,10
A veces	2	7,10
Casi nunca	12	42,90
Nunca	4	14,30

Tabla Nº 37. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 29

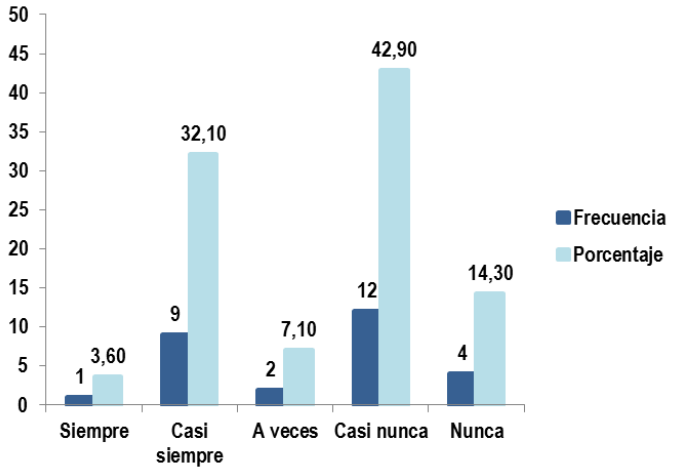

Gráfico Nº 17. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 29

En la Tabla Nº 15, se observó que el ítem 29 tiene una media de 3,32, y una desviación típica de 1,18, dando como resultado una respuesta heterogénea, lo que quiere decir que la categoría de respuesta seleccionada por la mayoría de los Representantes de Ventas de la Farmacéutica M, es *Casi Nunca*(respuesta 4 de la escala); esto se puede detallar mejor en la Tabla Nº 37 y en el Histograma Nº 17, en los que se observa que la respuesta *Casi Nunca* cuenta con un 42,9% de selección por parte de los individuos en estudio.

En promedio, debido a la variedad de respuestas seleccionadas y la media obtenida, para los empleados,cuando la empresa proporciona una información sobre un tema específico de interés, ellos *A Veces* sienten la necesidad de corroborarla con alguien más. Lo que puede significar que los empleados no estén conformes 100% con la información proporcionada por la empresa, y es cuando empiezan a corroborar información con los demás compañeros dando pie al inicio de la especulación y los rumores.

- *Difusión a tiempo de noticias importantes:*

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Difusión a tiempo de noticias importantes			
31. ¿Considera que la organización informa a tiempo a sus empleados sobre asuntos de interés o preocupación para ellos?	28	3,18	0,47

Tabla Nº 38. Extracto de Tabla Nº 15 del ítem 31

31. ¿Considera que la organización informa a tiempo a sus empleados sobre asuntos de interés o preocupación para ellos?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0,00
Casi siempre	1	3,60
A veces	21	75,00
Casi nunca	6	21,40
Nunca	0	0,00

Tabla Nº 39. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 31

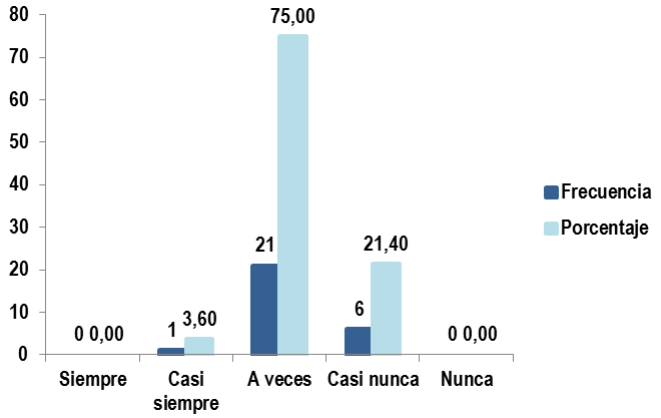

Gráfico Nº 18. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 31

En la Tabla Nº 15, se observó que el ítem 31 tiene una media de 3,18, y una desviación típica de 0,47, dando como resultado una respuesta homogénea, lo que quiere decir que la categoría de respuesta seleccionada por la mayoría de los Representantes de Ventas de la Farmacéutica M, es *A Veces*(respuesta 3 de la escala); esto se puede detallar mejor en la Tabla Nº 39 y en el Histograma Nº 18, en los que se observa que la respuesta *A Veces* cuenta con un 75% de selección por parte de los individuos en estudio.

En promedio, los empleados consideran que la empresa *A Veces* los informa a tiempo sobre asuntos de interés o preocupación para ellos. Sin embargo, hay que prestar atención a que para el 21,4% de los empleados en estudio, la empresa *Casi Nunca* los informa a tiempo. En estas respuestas lo que se puede observar es la falta de información importante por parte de la empresa para los empleados, y la cual puede ser una de las razones por las que se motiven a buscar información en otras fuentes.

4. Variable Motivación:

En esta variable los estadísticos descriptivos obtenidos en los ítems seleccionados se pueden observar en la siguiente tabla:

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Relevancia del sueldo en el crecimiento profesional			
34. Tener sueldo fijo para usted	28	1,75	0,64
36. ¿Los rumores de la empresa le hacen pensar que perderá el sueldo fijo?	28	3,68	1,36
Percepción del empleado con respecto a la situación actual de la organización			
39. Los rumores que circulan lo hacen sentir dentro de la organización	28	3,25	1,04
Aspiraciones materiales			
41. ¿Le causa miedo o ansiedad la posibilidad de perder el sueldo fijo y no poder lograr sus aspiraciones materiales?	28	2,70	1,15
Importancia de un trabajo estable			
44. ¿Qué tan importante es para usted contar con un trabajo estable?	28	1,32	0,61
46. ¿Los rumores que circulan sobre la situación en la que se encuentra la empresa le causan miedo o ansiedad por la posibilidad de perder su estabilidad laboral?	28	3,64	1,22
47. ¿Qué acciones cree que han tomado los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo?	28	2,71	0,93

Tabla Nº 40. Estadísticos descriptivos de la Variable Motivación

Al igual que en la Variable Rumor, para entender un poco mejor a qué hacen referencia estos datos, se presentarán a continuación las frecuencias obtenidas de las categorías de respuesta seleccionadas por los individuos en los ítems anteriormente mencionados.

Dimensión Necesidad de Seguridad:

- *Indicador Relevancia del sueldo en el crecimiento profesional:*

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Relevancia del sueldo en el crecimiento profesional			
34. Tener sueldo fijo para usted	28	1,75	0,64

Tabla Nº 41. Extracto de Tabla Nº 40 del ítem 34

34. Tener sueldo fijo para usted

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Es lo más importante	9	32,10
Es importante	18	64,30
Es medianamente importante	0	0,00
Es poco importante	1	3,60
No es nada importante	0	0,00

Tabla Nº 42. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 34

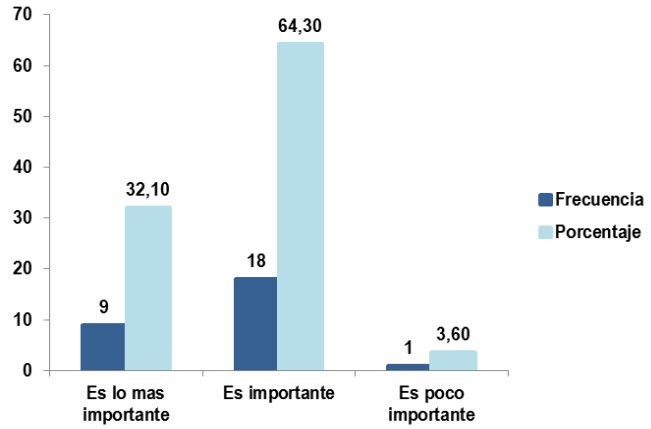

Gráfico Nº 19. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 34

En la Tabla Nº 40, se observó que de la escala de respuestasdel ítem 34 la media fue de1,75, y una desviación típica de 0,64, dando como resultado una respuesta homogénea, lo que quiere decir que la categoría de respuesta seleccionada por la mayoría de los Representantes de Ventas de la Farmacéutica M, ha sido*Es Importante*(respuesta 2 de la escala); esto se puede detallar mejor en la Tabla Nº 42y en el Histograma Nº 19, en los que se observa que la respuesta*Es Importante*cuenta con un 64,3% de selección por parte de los individuos en estudio.

Como se puede observar, en promedio, para los empleados de la empresa, tener sueldo fijo es importante, por lo que la circulación de rumores negativos sobre la empresa en la que trabajan, puede afectar su sentimiento de seguridad laboral dentro de la misma.

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Relevancia del sueldo en el crecimiento profesional			
36. ¿Los rumores de la empresa le hacen pensar que perderá el sueldo fijo?	28	3,68	1,36

Tabla Nº 43. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 34

36. ¿Los rumores de la empresa le hacen pensar que perderá el sueldo fijo?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Con mucha frecuencia	3	10,70
Con frecuencia	4	14,30
No sé	1	3,60
Con poca frecuencia	11	39,30
No lo pienso	9	32,10

Tabla Nº 44. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 36

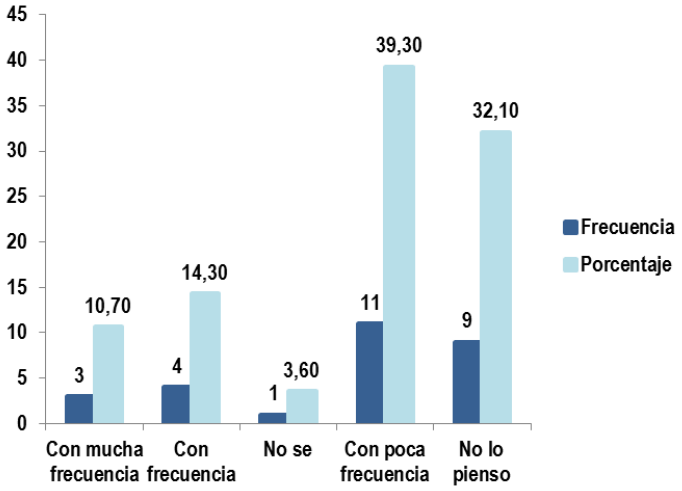

Gráfico Nº 20. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 36

En la Tabla Nº 40, se observó que de la escala de respuestas del ítem 36 la media fue de 3,68, y una desviación típica de 1,36, dando como resultado una respuesta heterogénea, lo que quiere decir que las categorías de respuesta seleccionadas por la mayoría de los Representantes de Ventas de la Farmacéutica M, se encuentran entre *Con Poca Frecuencia* y *No lo Pienso*(respuestas 4 y 5 respectivamente de la escala); esto se puede detallar mejor en la Tabla Nº 44 y en el Histograma Nº 20, en los que se observa que la respuesta *Con Poca Frecuencia* cuenta con un 39,3%, y la respuesta *No lo Pienso* un 32,1% de selección por parte de los individuos en estudio.

En promedio, para los empleados de la empresa, los rumores con poca frecuencia les hacen pensar que perderán el sueldo fijo. Sin embargo, hay que prestarle atención a esta respuesta ya que, aunque sea con poca frecuencia, igualmente es algo que los rumores circulantes les hacen pensar, y esto debe estar ligado al rumor específico que esté circulando en un momento determinado.

- *Indicador Contexto en el que se encuentra:*

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Contexto en el que se encuentra			
39. Los rumores que circulan lo hacen sentir dentro de la organización	28	3,25	1,04

Tabla Nº 45. Extracto de Tabla Nº 40 del ítem 39

39. Los rumores que circulan lo hacen sentir dentro de la organización

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Muy inseguro	1	3,60
Inseguro	6	21,40
Neutral	9	32,10
Un poco inestable	9	32,10
Seguro	3	10,70

Tabla Nº 46. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 39

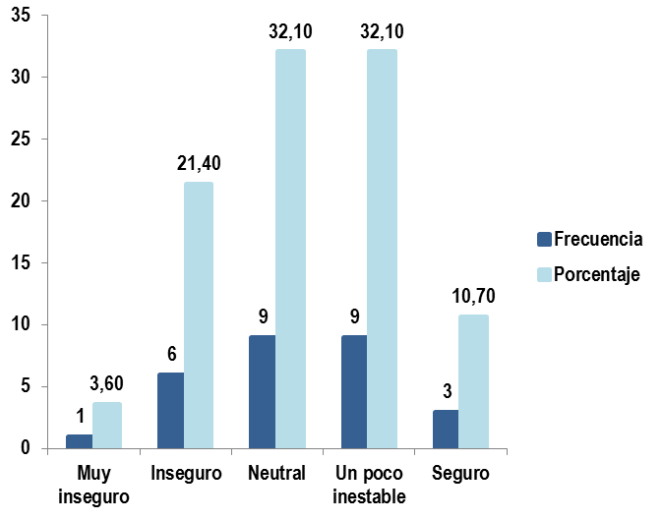

Gráfico Nº 21. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 39

En la Tabla Nº 40, se observó que de la escala de respuestas del ítem 39 la media fue de 3,25, y una desviación típica de 1,04, dando como resultado una respuesta heterogénea, lo que quiere decir que las categorías de respuesta seleccionadas por la mayoría de los Representantes de Ventas de la Farmacéutica M, se encuentran entre *Neutral* y *Un Poco Inestable*(respuestas 3 y 4 respectivamente de la escala); esto se puede detallar mejor en la Tabla Nº 46 y en el Histograma Nº 21, en los que se observa que la respuesta *Neutral* cuenta con un 32,1%, y la respuesta *Un Poco Inestable* un 32,1%, igualmente, de selección por parte de los individuos en estudio.

Aunque en esta pregunta, la respuesta en promedio es que a los empleados de la empresa les hace sentir neutral los rumores que en ella circulan, es importante prestarle atención a que al mismo porcentaje de empleados, los rumores los hacen sentir un poco inestables, es decir, que los rumores circulantes sí están afectando en algunos puntos, la necesidad de seguridad laboral de los empleados.

- *Indicador Aspiraciones Salariales:*

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Aspiraciones materiales			
41. ¿Le causa miedo o ansiedad la posibilidad de perder el sueldo fijo y no poder lograr sus aspiraciones materiales?	28	2,70	1,15

Tabla Nº 47. Extracto de Tabla Nº 40 del ítem 41

41. ¿Le causa miedo o ansiedad la posibilidad de perder el sueldo fijo y no poder lograr sus aspiraciones materiales?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Sí, mucho miedo y ansiedad	4	14,30
Medianamente miedo y ansiedad	11	39,30
Me es indiferente	2	7,10
Un poco de miedo y ansiedad	11	39,30
Nada de miedo y ansiedad	0	0,00

Tabla Nº 48. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 41

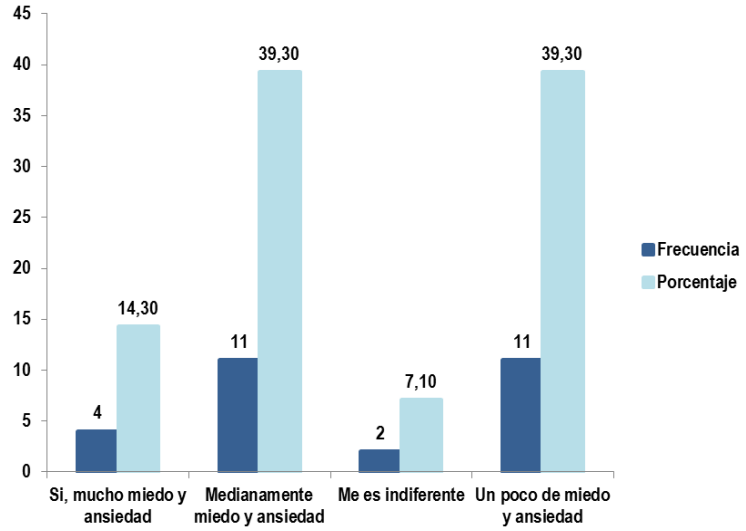

Gráfico Nº 22. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 41

En la Tabla Nº 40, se observó que de la escala de respuestas del ítem 41 la media fue de 2,70, y una desviación típica de 1,15, dando como resultado una respuesta heterogénea, lo que quiere decir que las categorías de respuesta seleccionadas por la mayoría de los Representantes de Ventas de la Farmacéutica M, se encuentran entre *Medianamente Miedo y Ansiedad*y *Un Poco de Miedo y Ansiedad*(respuestas 2 y 4 respectivamente de la escala); esto se puede detallar mejor en la Tabla Nº 48y en el Histograma Nº 22, en los que se observa que la respuesta *Medianamente Miedo y Ansiedad* cuenta con un 39,3%, y la respuesta *Un Poco de Miedo y Ansiedad* un 39,3%, igualmente, de selección por parte de los individuos en estudio.

En este caso, debido a la variedad de respuestas seleccionadas, el promedio se inclina a que a los empleados les es indiferente la posibilidad de perder el sueldo fijo y no poder lograr sus aspiraciones materiales. Sin embargo, la respuesta seleccionada por la mayoría de los empleados, como se puede observar, es que sí les causa entre medianamente y un poco de miedo y ansiedad la posibilidad de perder su sueldo fijo y no poder lograr sus aspiraciones materiales. Esta pregunta se redactó de esa manera debido a que según lo expuesto en capítulos anteriores, uno de los motivos por los que las personas empiezan o sienten la necesidad de repetir, decir o inventar rumores, es debido a la sensación de miedo y ansiedad que les puede causar la vivencia de una situación ambigua o contradictoria, de la que no tienen suficiente información como para sentirse tranquilos o estar seguros de lo que realmente está ocurriendo. En este sentido, ésta puede ser una de las causas por la que los empleados de la

empresa hacen circular rumores y buscan información en redes sociales o entre compañeros de trabajo, sobre la situación actual que la misma está viviendo.

- *Indicador Importancia de un Trabajo Estable:*

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Importancia de un trabajo estable			
44. ¿Qué tan importante es para usted contar con un trabajo estable?	28	1,32	0,61

Tabla Nº 49. Extracto de Tabla Nº 40 del ítem 44

44. ¿Qué tan importante es para usted contar con un trabajo estable?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado importante	21	75,00
Importante	5	17,90
Medianamente importante	2	7,10
Poco importante	0	0,00
Nada importante	0	0,00

Tabla Nº 50. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 44

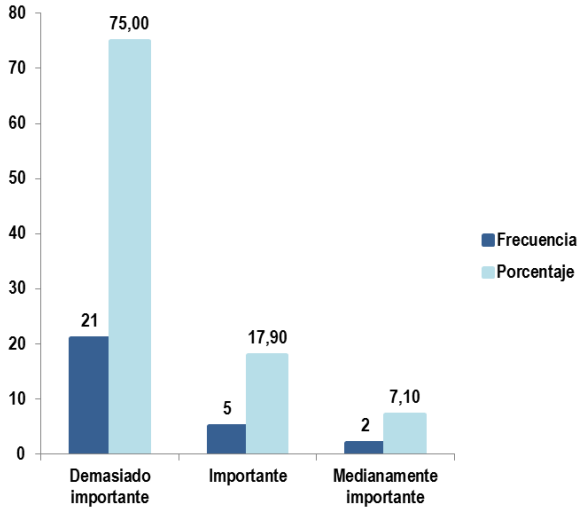

Gráfico Nº 23. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 44

En la Tabla Nº 40, se observó que de la escala de respuestas del ítem 44 la media fue de 1,32, y una desviación típica de 0,61, dando como resultado una respuesta homogénea, lo que quiere decir que la categoría de respuesta seleccionada por la mayoría de los Representantes de Ventas de la Farmacéutica M, ha sido *Demasiado Importante*(respuesta 1 de la escala); esto se puede detallar mejor en la Tabla Nº 50 y en el Histograma Nº 23, en los que se observa que la respuesta *Demasiado Importante* cuenta con un75% selección por parte de los individuos en estudio.

Como se puede observar, en promedio, y para la mayoría de los empleados de la empresa, es demasiado importante contar con un trabajo estable, por lo que se puede decir que ésta es una variable fundamental para ellos a la hora de medir su seguridad laboral dentro de una empresa.

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Importancia de un trabajo estable			
46. ¿Los rumores que circulan sobre la situación en la que se encuentra la empresa le causan miedo o ansiedad por la posibilidad de perder su estabilidad laboral?	28	3,64	1,22

Tabla Nº 51. Extracto de Tabla Nº 40 del ítem 46

46. ¿Los rumores que circulan sobre la situación en la que se encuentra la empresa le causan miedo o ansiedad por la posibilidad de perder su estabilidad laboral?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado	2	7,10
Mucho	5	17,90
No sé	0	0,00
Un poco	15	53,60
Nada	6	21,40

Tabla Nº 52. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 46

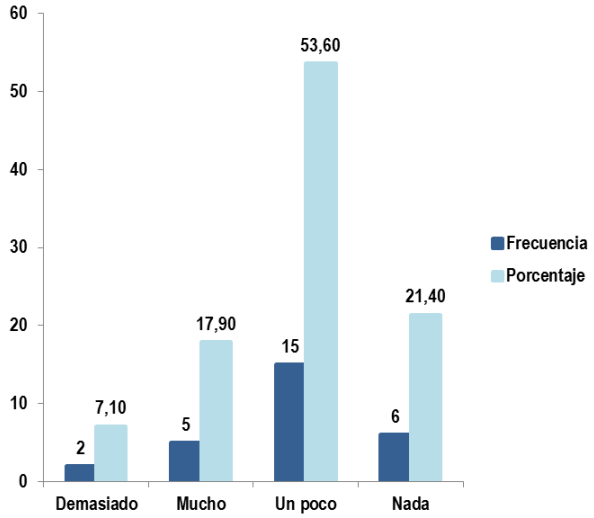

Gráfico Nº 24. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 46

En la Tabla Nº 40, se observó que de la escala de respuestas del ítem 46 la media fue de 3,64, y una desviación típica de 1,22, dando como resultado una respuesta heterogénea, en este caso, al observar la Tabla Nº 52 y el Histograma Nº 24, las categorías de respuesta seleccionadas por la mayoría de los Representantes de Ventas de la Farmacéutica M, están

distribuidasentre *Mucho*(respuesta 2 de la escala) con un 17,9%, *Un Poco*(respuesta 3 de la escala) con un 53,6%, y *Nada*(respuesta 4 de la escala) con un 21,4%. Sin embargo, la mayor parte de los individuos en estudio seleccionó la respuesta *Un Poco*.

En promedio, a los empleados de la empresa, debido a los rumores que circulan sobre la situación en la que se encuentra la misma, les causa un poco miedo o ansiedad la posibilidad de perder su estabilidad laboral, por lo que en este caso, los rumores circulantes sí están afectando el sentimiento de seguridad laboral de los empleados en la empresa.

Indicadores	N	Media	Desviación Típica
Importancia de un trabajo estable			
47. ¿Qué acciones cree que han tomado los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo?	28	2,71	0,93

Tabla Nº 53. Extracto de Tabla Nº 40 del ítem 47

47. ¿Qué acciones cree que han tomado los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo?

Respuestas Seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Buscar otras ofertas laborales dentro de la industria farmacéutica	3	10,70
Buscar otras ofertas laborales fuera de la industria farmacéutica	6	21,40
Irse del país	17	60,70
Buscar información en redes sociales sobre la situación de la empresa	0	0,00
Disminuir su desempeño y/o productividad laboral	2	7,10

Tabla Nº 54. Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 47

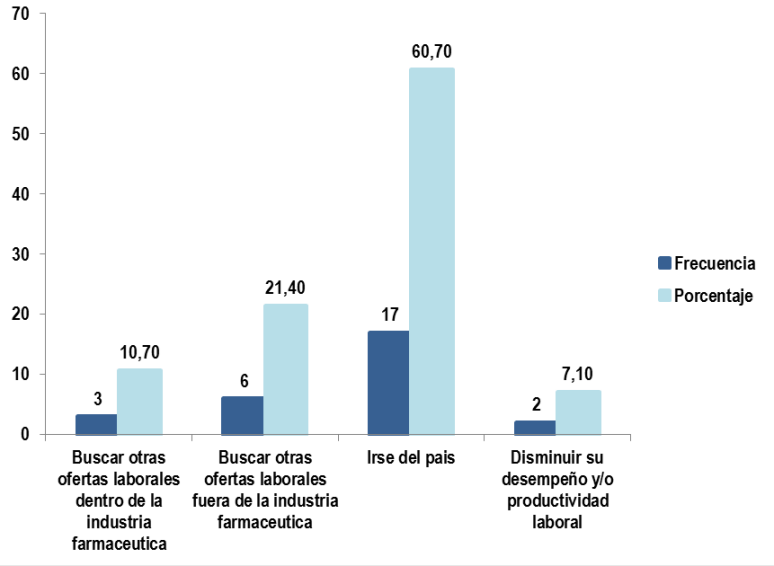

Gráfico Nº 25. Histograma de Frecuencia de respuestas presentadas en el ítem 47

En la Tabla Nº 40, se observó que de la escala de respuestas del ítem 47 la media fue de 2,71, y una desviación típica de 0,93, dando como resultado una respuesta homogénea, en este caso, al observar la Tabla Nº 54 y el Histograma Nº 25, las categorías de respuesta seleccionadas por la mayoría de los Representantes de Ventas de la Farmacéutica M, están distribuidas entre *Buscar Ofertas Laborales Fuera de la Industria Farmacéutica*(respuesta 2 de la escala) con un 21,4%, e *Irse del País*(respuesta 3 de la escala) con un 60,7%. Sin embargo, claramente, la mayor parte de los individuos en estudio seleccionó la respuesta *Irse del País*.

Como se puede observar en los resultados presentados, en promedio, para los empleados de la empresa, las acciones que han tomado los Representantes de Ventas con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo, ha sido irse del país, lo que refleja cuánto están afectando los rumores de la situación actual tanto de la Industria Farmacéutica, como del país en general, a los empleados y a su necesidad motivacional de seguridad laboral dentro de la empresa, haciendo que busquen otros rumbos y oportunidades en entornos que les ofrezcan una mayor estabilidad tanto laboral como emocional.

II. Análisis Correlacional:

A continuación se presentarán los resultados obtenidos del análisis correlacional de las variables en estudio. Esta sección permitirá dar respuesta al objetivo general y a los objetivos específicos de la investigación, identificando la relación que existe entre el rumor (variable independiente) y la motivación (variable dependiente).

Adicionalmente, para efectos de esta investigación, se analizó la relación que existe entre la variable sociodemográfica, y las variables rumor y motivación. Para esto, resultó relevante seleccionar únicamente la Dimensión Edad, debido a que a simple vista se puede pensar que el hecho de tener menor edad, puede significar mayor inmadurez, lo que puede influir más a la hora de circular rumores, manejar las redes sociales, creer ciertos los rumores circulantes en mayor medida, desmotivarse debido a lo que se dice de la empresa, arriesgarse a tomar acciones con respecto a la situación actual de la empresa, entre otras cosas.

1. Relación entre Variable Sociodemográfica y Variables Rumor y Motivación:

Como se mencionó anteriormente, en esta variable se seleccionó únicamente la Dimensión Edad, la cual posteriormente, fue relacionada con los ítems más relevantes, y en los que puede influir, de las variables rumor y motivación.

El ítem de la Dimensión Edad utilizado fue el número 45: *"¿En qué rango está comprendida su edad?"*. En la siguiente tabla, Nº 48, se pueden observar los ítems de las variables antes mencionadas con los que fue correlacionado, y el coeficiente de Pearson obtenido con cada uno.

Una vez presentada la tabla se pasará a analizar cada correlación, su diagrama de dispersión, y el valor de la regresión lineal obtenido.

¿En qué rango está comprendida su edad?	CORRELACION PEARSON
VARIABLE RUMOR	
¿Qué tan actualizada es la información recibida a través de los chismes de pasillo?	-0,069
¿Qué grado de veracidad tienen los rumores que circulan por su organización?	-0,201
¿Qué grado de veracidad le atribuye a información recibida a través de dicho medio (Redes Sociales - Twitter)?	-0,066
VARIABLE MOTIVACION	
Tener sueldo fijo para usted	-0,318
¿Qué tan importante es para usted contar con un trabajo estable?	-0,088
¿Los rumores que circulan sobre la situación en la que se encuentra la empresa le causan miedo o ansiedad por la posibilidad de perder su estabilidad laboral?	0,08

Tabla Nº 55. Coeficiente de Pearson de la Variable Sociodemográfica

1.1 Análisis Correlacional Variable Sociodemográfica Vs. Variable Rumor:

a) ¿En qué rango está comprendida su edad? - ¿Qué tan actualizada es la información recibida a través de los chismes de pasillo?: Como se puede observar en la Tabla Nº 55, el coeficiente de Pearson obtenido para esta primera correlación realizada es de -0,069, lo cual indica que hay una correlación negativa débil, es decir, casi no hay relación entre la actualidad de la información obtenida a través de los chismes de pasillo y la edad del empleado.Para este resultado el diagrama de dispersiónobtenido fue el siguiente:

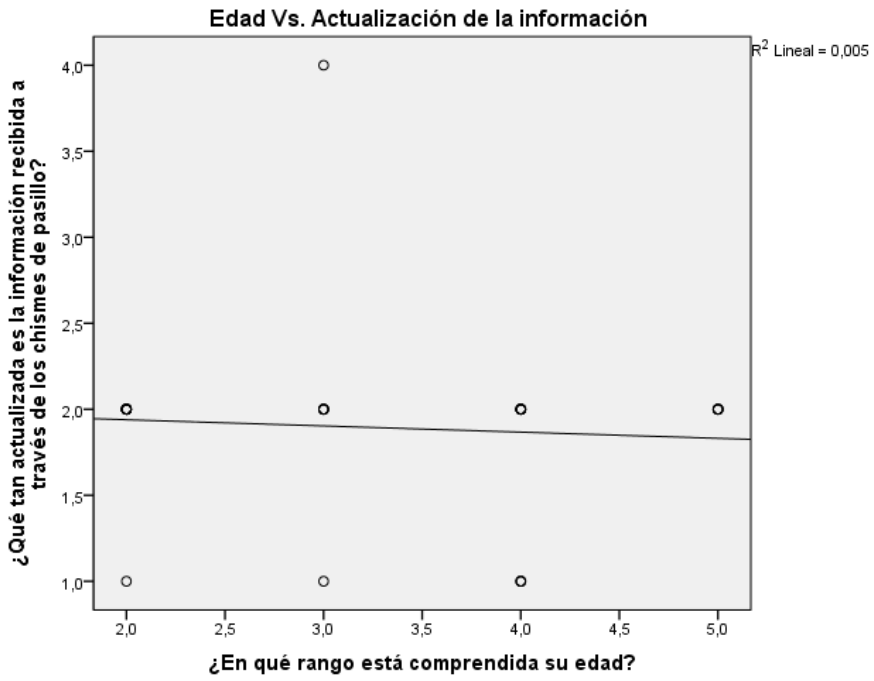

Gráfico Nº 26. Diagrama de Dispersión de Edad Vs. Actualización de la Información

Como resultado, debido al coeficiente negativo, se obtuvo una pendiente ligeramente negativa, y una regresión lineal (R Lineal) de 0,005, la cual al multiplicarla por 100 para obtener el valor en porcentaje, da 0,5%. Ese es el grado de influencia que tiene la Edad (en este caso variable independiente) sobre la actualidad de la información recibida a través de los chismes de pasillo (en este caso variable dependiente). En otras palabras, la influencia que tiene la edad en la actualidad de la información recibida, es mínima, por lo que independientemente de la edad que tenga cualquier empleado, la actualidad de la información recibida a través de los chismes de pasillo variará en mínima proporción.

b) ¿En qué rango está comprendida su edad? - ¿Qué grado de veracidad le atribuye a información recibida a través de dicho medio?:

¿En qué rango está comprendida su edad?	CORRELACION PEARSON
VARIABLE RUMOR	
¿Qué grado de veracidad tienen los rumores que circulan por su organización?	-0,201

Tabla Nº 56. Extracto de Tabla Nº 55. Coeficiente de Pearson

Como se puede observar en la Tabla Nº 55, el coeficiente de Pearson obtenido para esta correlación fue de -0,201, lo cual indica que hay también una correlación negativa pero no es tan débil, es decir, la relación negativa es entre media y débil, entre el grado de veracidad que le atribuyen a los rumores que circulan por la organización y la edad del empleado. Para este resultado el diagrama de dispersión obtenido fue el siguiente:

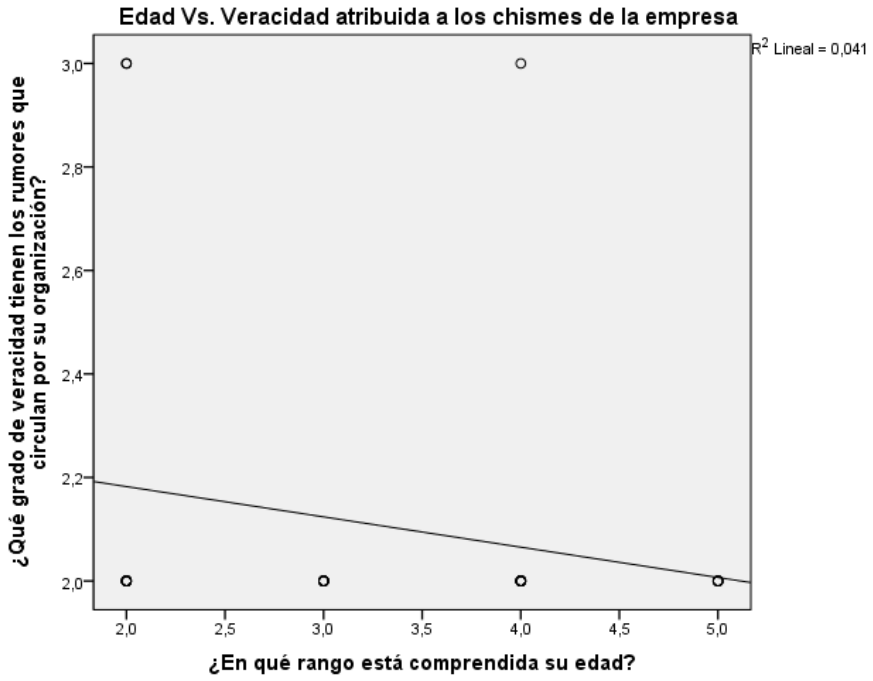

Gráfico Nº 27. Diagrama de Dispersión de Edad Vs. Veracidad atribuida a los Rumores de la Empresa

Como resultado, debido al coeficiente negativo, se obtuvo una pendiente negativa, y una regresión lineal (R Lineal) de 0,041, la cual al multiplicarla por 100 para obtener el valor en porcentaje, da 4,1%. Ese es el grado de influencia que tiene la Edad (en este caso variable independiente) sobre el grado de veracidad de los rumores que circulan por la organización (en este caso variable dependiente). En otras palabras, la influencia que tiene la edad en el grado de veracidad de los rumores que circulan por la organización, aunque es baja, no es nula, por lo que a menor la edad del empleado, mayor veracidad le atribuirá a los rumores que circulan en la organización.

c) ¿En qué rango está comprendida su edad? - ¿Qué grado de veracidad le atribuye a información recibida a través de dicho medio (Redes Sociales - Twitter)?:

¿En qué rango está comprendida su edad?	CORRELACION PEARSON
VARIABLE RUMOR	
¿Qué grado de veracidad le atribuye a información recibida a través de dicho medio (Redes Sociales - Twitter)?	-0,066

Tabla Nº 57. Extracto de Tabla Nº 55. Coeficiente de Pearson

Como se puede observar en la Tabla Nº 55, el coeficiente de Pearson obtenido para esta correlación fue de -0,066, lo cual indica que hay una correlación negativa débil,es decir, casi no hay relación entre el grado de veracidad que le atribuyen a la información recibida a través de las Redes Sociales (en este caso debido a los resultados obtenidos, es Twitter) y la edad del empleado. Para este resultado el diagrama de dispersión obtenido fue el siguiente:

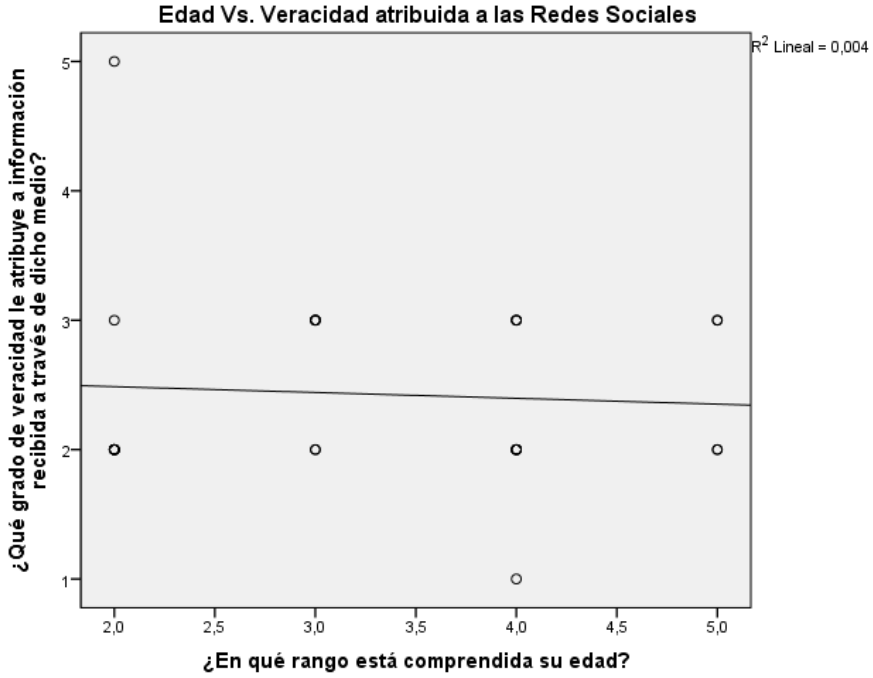

Gráfico Nº 28. Diagrama de Dispersión de Edad Vs. Veracidad atribuida a las Redes Sociales

Como resultado, debido al coeficiente negativo, se obtuvo una pendiente ligeramente negativa, y una regresión lineal (R Lineal) de 0,004, la cual al multiplicarla por 100 para obtener el valor en porcentaje, da 0,4%. Ese es el grado de influencia que tiene la Edad (en este caso variable independiente) sobre el grado de veracidad atribuido a la información recibida a través de las redes sociales (en este caso variable dependiente). En otras palabras, la influencia que tiene la edad en el grado de veracidad atribuido a la información recibida a través de las redes sociales, es mínima, por lo que independientemente de la edad que tenga cualquier empleado, el grado de veracidad atribuido a dicha información variará en mínima proporción.

1.2 Análisis Correlacional Variable Sociodemográfica Vs. Variable Motivación:

a) ¿En qué rango está comprendida su edad? - Tener sueldo fijo para usted:

¿En qué rango está comprendida su edad?	**CORRELACION PEARSON**
VARIABLE MOTIVACION	
Tener sueldo fijo para usted	-0,318

Tabla Nº 58. Extracto de Tabla Nº 55. Coeficiente de Pearson

Como se puede observar en la Tabla Nº 48, el coeficiente de Pearson obtenido para esta correlación es de -0,318, lo cual indica que hay una correlación negativa entre media y débil, es decir, existe relación negativa entre la necesidad de tener sueldo fijo y la edad del empleado. Para este resultado el diagrama de dispersión obtenido fue el siguiente:

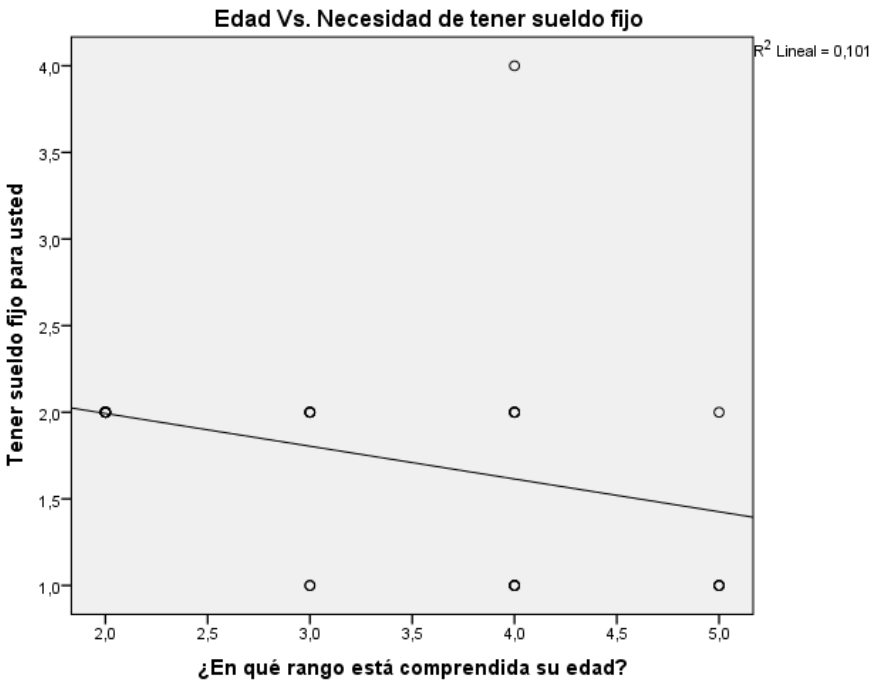

Gráfico Nº 29. Diagrama de Dispersión de Edad Vs. Necesidad de tener sueldo fijo

Como resultado, debido al coeficiente negativo, se obtuvo una pendiente negativa, y una regresión lineal (R Lineal) de 0,101, la cual al multiplicarla por 100 para obtener el valor en porcentaje, da 10,1%. Ese es el grado de influencia que tiene la Edad (en este caso variable independiente) sobre la necesidad de tener sueldo fijo (en este caso variable dependiente). En otras palabras, la edad influye un 10% en la necesidad de tener sueldo fijo, por lo que a mayor edad del empleado, menor necesidad de sueldo fijo tendrá.

b) ¿En qué rango está comprendida su edad? - ¿Qué tan importante es para usted contar con un trabajo estable?:

¿En qué rango está comprendida su edad?	**CORRELACION PEARSON**
VARIABLE MOTIVACION	
¿Qué tan importante es para usted contar con un trabajo estable?	-0,088

Tabla Nº 59. Extracto de Tabla Nº 55. Coeficiente de Pearson

Como se puede observar en la Tabla Nº 48, el coeficiente de Pearson obtenido para esta correlación es de -0,088, lo cual indica que hay una correlación negativa débil,es decir, casi no hay relaciónentre la necesidad de contar con un trabajo estable y la edad del empleado. Para este resultado el diagrama de dispersión obtenido fue el siguiente:

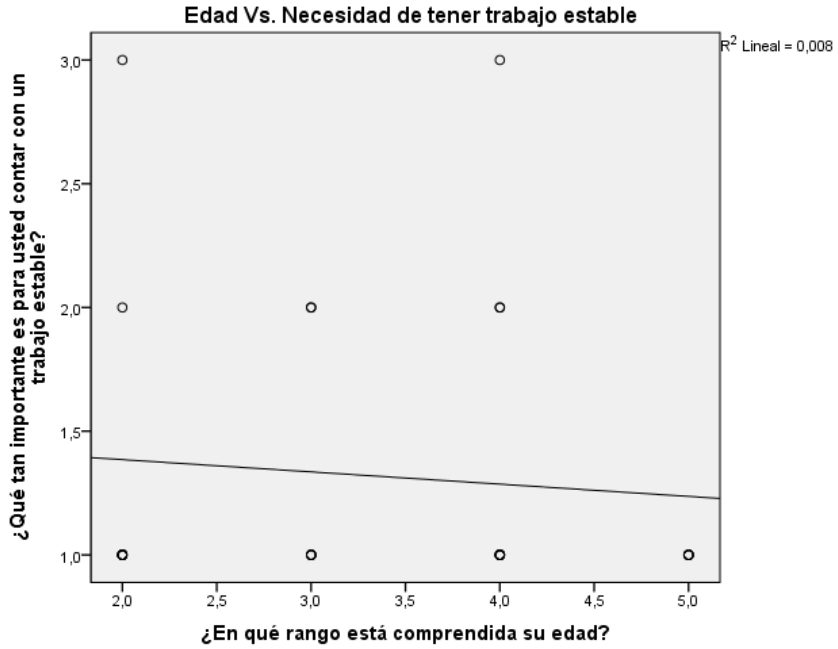

Gráfico Nº 30. Diagrama de Dispersión de Edad Vs. Necesidad de tener un Trabajo Estable

Como resultado, debido al coeficiente negativo, se obtuvo una pendiente negativa, y una regresión lineal (R Lineal) de 0,008, la cual al multiplicarla por 100 para obtener el valor en porcentaje, da 0,8%. Ese es el grado de influencia que tiene la Edad (en este caso variable independiente) sobre la necesidad de tener un trabajo estable (en este caso variable dependiente). En otras palabras, la edad tiene una influencia mínima en la necesidad de tener un trabajo estable, por lo que independientemente de la edad del empleado, la necesidad de estabilidad laboral variará en mínima proporción.

c) ¿En qué rango está comprendida su edad? - ¿Los rumores que circulan sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa le causan miedo o ansiedad por la posibilidad de perder su estabilidad laboral?:

¿En qué rango está comprendida su edad?	CORRELACION PEARSON
VARIABLE MOTIVACION	
¿Los rumores que circulan sobre la situación en la que se encuentra la empresa le causan miedo o ansiedad por la posibilidad de perder su estabilidad laboral?	0,08

Tabla Nº 60.Extracto de Tabla Nº 55. Coeficiente de Pearson

Como se puede observar en la Tabla Nº 55, el coeficiente de Pearson obtenido para esta correlación es de 0,08, lo cual indica que hay una correlación positivadébil,es decir, hay muy poca relación entre el sentimiento de miedo o ansiedad, a causa de los rumores, por perder la estabilidad laboral y la edad del empleado. Para este resultado el diagrama de dispersión obtenido fue el siguiente:

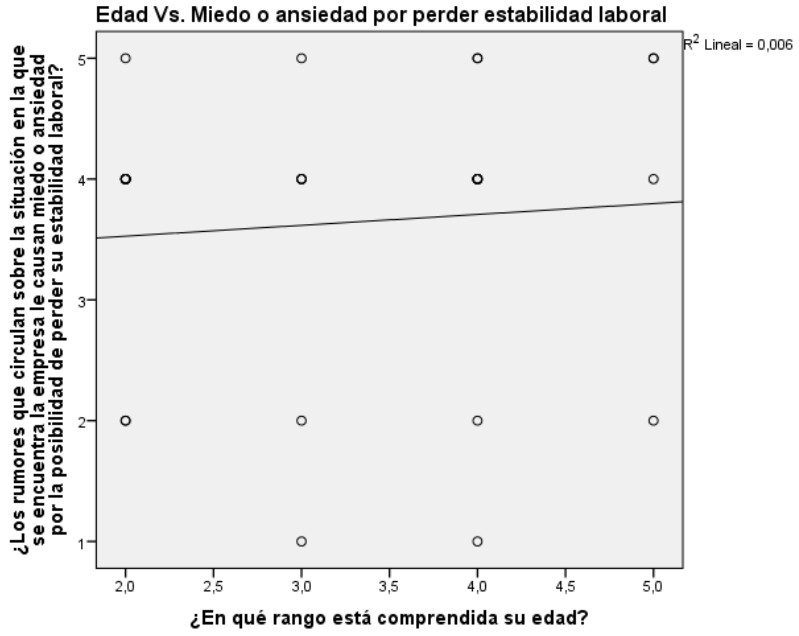

Gráfico Nº 31. Diagrama de Dispersión de Edad Vs. Miedo o Ansiedad por perder Estabilidad Laboral

Como resultado, debido al coeficiente positivo, se obtuvo una pendiente ligeramente positiva, y una regresión lineal (R Lineal) de 0,006, la cual al multiplicarla por 100 para obtener el valor en porcentaje, da 0,6%. Ese es el grado de influencia que tiene la Edad (en este caso variable independiente) sobre el sentimiento de miedo o ansiedad, a causa de los rumores, por perder la estabilidad laboral (en este caso variable dependiente). En otras palabras, la edad tiene una influencia mínima en el sentimiento de miedo o ansiedad, a causa de los rumores, por perder la estabilidad laboral, por lo que independientemente de la edad del empleado, el sentimiento de miedo o ansiedad, variará en mínima proporción.

2. Relación entre las VariablesRumor y Motivación:

A continuación se presentarán los resultados de las correlaciones establecidas entre los ítems considerados como más relevantes para esta investigación, y cuyo análisis, como se mencionó anteriormente, dará respuesta al objetivo general y a los específicos expuestos al inicio de este proyecto.

Al igual que en el punto anterior, primero se presentarán los valores obtenidos para el Coeficiente de Pearson de cada correlación realizada, y posteriormente, se unirán al análisis los diagramas de dispersión y la regresión lineal obtenidas.

Los resultados se pueden observar en la siguiente tabla:

¿Qué tipos de rumores son los que más circulan en su organización?	**0,201**	**0,181**		**0,046**	
¿Qué grado de veracidad le atribuye a información recibida a través de dicho medio?		**0,144**	**-0,242**		
¿Sobre qué versan con más frecuencia los rumores difundidos sobre la empresa y el contexto en el que se encuentra, en las redes sociales?		**-0,173**	**0,55**		
ucha ción uentra					

Tabla Nº 61.Coeficiente de Pearson de la Variables Rumor y Motivación

Para este análisis se correlacionaron los ítems de la columna vertical (eje de Y) que son los de la Variable Motivación (variable dependiente) con los de la columna horizontal (eje de X) que son los de la Variable Rumor (variable independiente). No se correlacionaron todos los ítems sino los que para esta investigación son relevantes y necesarios.

2.1 ¿Los rumores de la empresa le hacen pensar que perderá el sueldo fijo? - ¿Qué tan a menudo escucha chismes sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa?:

CORRELACION PEARSON Y / X	¿Qué tan a menudo escucha chismes sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa?
¿Los rumores de la empresa le hacen pensar que perderá el sueldo fijo?	**0,144**

Tabla Nº 62. Extracto de Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson

Como se puede observar en la Tabla Nº 61, el coeficiente de Pearson obtenido para esta correlación es de 0,144, lo cual indica que hay una correlación positivadébil,es decir, hay muy poca relación entre la frecuencia con la que el empleado escucha chismes sobre la

situación actual de la empresa, y que dichos chismes le hagan pensar que perderá el sueldo fijo. Para este resultado el diagrama de dispersión obtenido fue el siguiente:

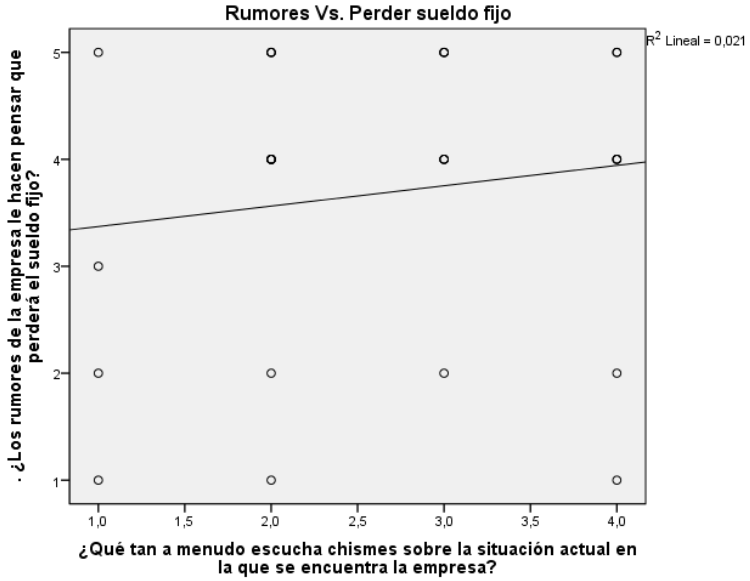

Gráfico Nº 32. Diagrama de Dispersión de Rumor Vs. Perder el sueldo fijo

Como resultado, debido al coeficiente positivo, se obtuvo una pendiente positiva, y una regresión lineal (R Lineal) de 0,021, la cual al multiplicarla por 100 para obtener el valor en porcentaje, da 2,1%. Ese es el grado de influencia que tiene la frecuencia con la que el empleado escucha chismes sobre la situación actual de la empresa (variable independiente), y que dichos chismes le hagan pensar que perderá el sueldo fijo (variable dependiente). En otras palabras, la frecuencia con la que los empleados escuchan los rumores que circulan en la empresa, tiene una influencia mínima en el pensamiento de que perderán el sueldo fijo, por lo que al aumentar los rumores sobre la situación actual de la empresa, aumentará en mínima proporción el pensamiento en los empleados de perder el sueldo fijo.

2.2 Los rumores que circulan lo hacen sentir dentro de la organización - ¿Sobre qué versan con más frecuencia los rumores difundidos sobre la empresa y el contexto en el que se encuentra, en las redes sociales?:

CORRELACION PEARSON Y / X	¿Sobre qué versan con más frecuencia los rumores difundidos sobre la empresa y el contexto en el que se encuentra, en las redes sociales?
Los rumores que circulan lo hacen sentir dentro de la organización:	**-0,173**

Tabla Nº 63. Extracto de Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson

Como se puede observar en la Tabla Nº 61, el coeficiente de Pearson obtenido para esta correlación es de -0,173, lo cual indica que hay una correlación negativadébil,es decir, casi no hay relación entre lo que versan los rumores difundidos en las redes sociales sobre la empresa y el contexto en el que se encuentra, y lo que dichos rumores le hacen sentir dentro de la organización. Para este resultado el diagrama de dispersión obtenido fue el siguiente:

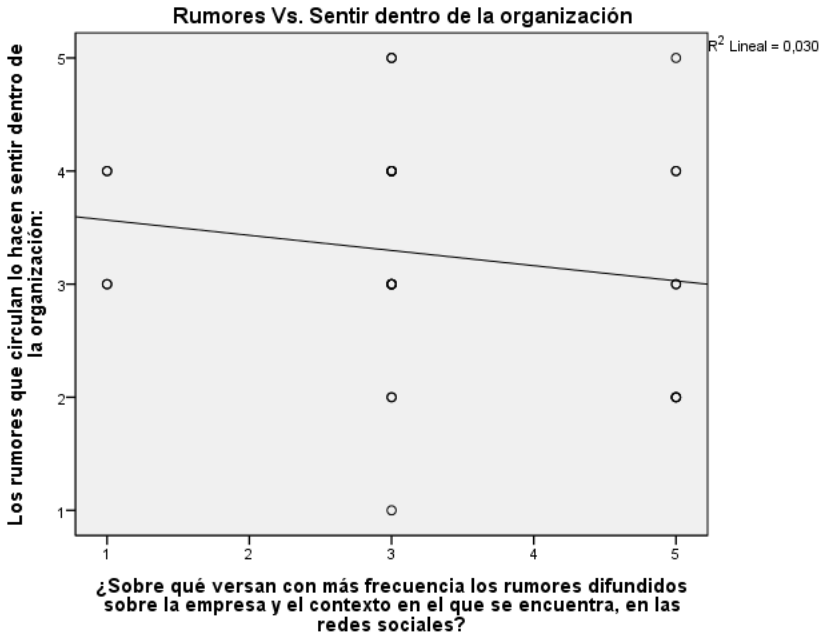

Gráfico Nº 33. Diagrama de Dispersión de Rumor Vs. Sentir dentro de la Organización

Como resultado, debido al coeficiente negativo, se obtuvo una pendiente negativa, y una regresión lineal (R Lineal) de 0,030, la cual al multiplicarla por 100 para obtener el valor en porcentaje, da 3%. Ese es el grado de influencia que tiene sobre qué versan los rumoresdifundidos en las redes sociales sobre la empresa y el contexto en el que se encuentra (variable independiente), y lo que dichos rumores le hacen sentir dentro de la organización (variable dependiente). En otras palabras, sobre qué versan los rumores difundidos en las redes

sociales sobre la empresa y el contexto en el que se encuentra, tiene una influencia mínima en loque dichos rumores le hacen sentir al empleado dentro de la organización, por lo que independientemente de lo que versen los rumores difundidos de la empresa, lo que siente el empleado dentro de la misma variará en mínima proporción.

2.3 ¿Le causa miedo o ansiedad la posibilidad de perder el sueldo fijo por no poder lograr sus aspiraciones materiales?- ¿Sobre qué versan con más frecuencia los rumores difundidos sobre la empresa y el contexto en el que se encuentra, en las redes sociales?:

CORRELACION PEARSON Y / X	¿Sobre qué versan con más frecuencia los rumores difundidos sobre la empresa y el contexto en el que se encuentra, en las redes sociales?
¿Le causa miedo o ansiedad la posibilidad de perder el sueldo fijo por no poder lograr sus aspiraciones materiales?	**0,55**

Tabla Nº 64. Extracto de Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson

Como se puede observar en la Tabla Nº 61, el coeficiente de Pearson obtenido para esta correlación es de 0,55, lo cual indica que hay una correlación positiva media,es decir, hay una importante relación entre lo que versan los rumores difundidos en las redes sociales sobre la empresa y el contexto en el que se encuentra, y que dichos rumores le causen miedo o ansiedad por la posibilidad de perder el sueldo fijo y no poder lograr sus aspiraciones materiales. Para este resultado el diagrama de dispersión obtenido fue el siguiente:

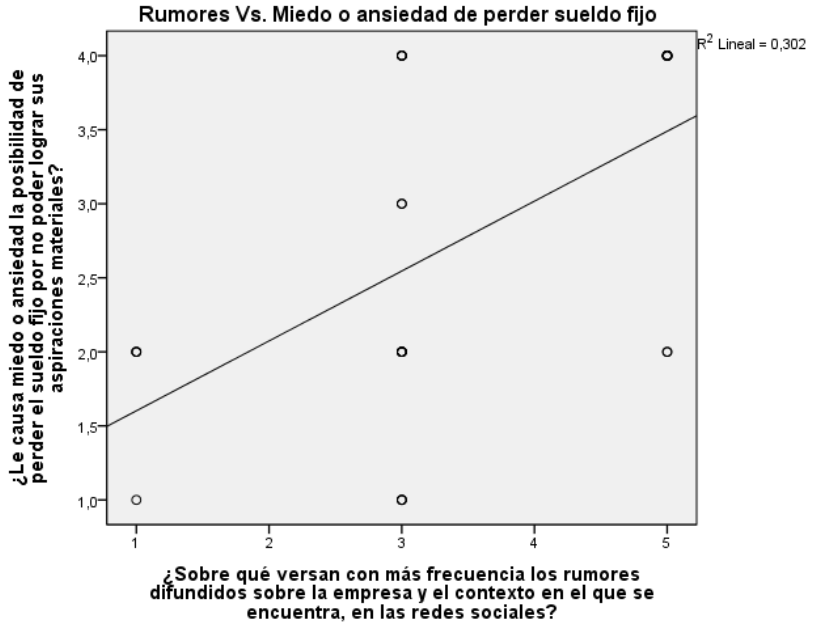

Gráfico Nº 34. Diagrama de Dispersión de Rumor Vs. Miedo o Ansiedad de perder sueldo fijo

Como resultado, debido al coeficiente positivo, se obtuvo una pendiente positiva, y una regresión lineal (R Lineal) de 0,302 la cual al multiplicarla por 100 para obtener el valor en porcentaje, da 30,2%. Ese es el grado de influencia que tiene sobre qué versan los rumores difundidos en las redes sociales sobre la empresa y el contexto en el que se encuentra (variable independiente), y que dichos rumores le causen miedo o ansiedad por la posibilidad de perder el sueldo fijo y no poder lograr sus aspiraciones materiales(variable dependiente). En otras palabras, sobre qué versan los rumores difundidos en las redes sociales sobre la empresa y el contexto en el que se encuentra, tiene una influencia importante en que dichos rumores le causen miedo o ansiedad al empleado por la posibilidad de perder el sueldo fijo y no poder lograr sus aspiraciones materiales, por lo que a mayor cantidad de rumores sobre la empresa y el contexto en el que se encuentra, mayor miedo y ansiedad sentirá el empleado por la posibilidad de perder el sueldo fijo y no poder lograr sus aspiraciones materiales.

2.4 Los rumores que circulan lo hacen sentir dentro de la organización - ¿Qué grado de veracidad le atribuye a la información recibida a través de dicho medio (Redes Sociales – Twitter)?:

CORRELACION PEARSON Y / X	¿Qué grado de veracidad le atribuye a información recibida a través de dicho medio?
Los rumores que circulan lo hacen sentir dentro de la organización:	**0,144**

Tabla Nº 65.Extracto de Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson

Como se puede observar en la Tabla Nº 61, el coeficiente de Pearson obtenido para esta correlación es de 0,144, lo cual indica que hay una correlación positiva débil,es decir, hay poca relación entre el grado de veracidad que los empleados le atribuyen a la información recibida a través de las redes sociales (Twitter), y lo que dicha información (rumores)que circula dentro de la organización le hacen sentir. Para este resultado el diagrama de dispersión obtenido fue el siguiente:

Gráfico Nº 35. Diagrama de Dispersión deVeracidad del Rumor Vs. Sentir dentro de la Organización

Como resultado, debido al coeficiente positivo, se obtuvo una pendiente positiva, y una regresión lineal (R Lineal) de 0,021 la cual al multiplicarla por 100 para obtener el valor en porcentaje, da 2,1%. Ese es el grado de influencia que tiene el grado de veracidad que los empleados le atribuyen a la información recibida a través de las redes sociales (variable independiente) y lo que dicha información (rumores) que circula dentro de la organización le hacen sentir (variable dependiente). En otras palabras, el grado de veracidad que los empleados le atribuyen a la información recibida a través de las redes sociales, tiene muy poca influencia en lo que dicha información (rumores) que circula dentro de la organización le hacen sentir; por lo que al aumentar el grado de veracidad atribuidoa lainformación recibida a través de las redes sociales, aumentará también lo que los rumores le hagan sentir al empleado dentro de la empresa pero en mínima proporción.

2.5 ¿Le causa miedo o ansiedad la posibilidad de perder el sueldo fijo por no poder lograr sus aspiraciones materiales?- ¿Qué grado de veracidad le atribuye a la información recibida a través de dicho medio (Redes Sociales – Twitter)?:

CORRELACION PEARSON Y / X	¿Qué grado de veracidad le atribuye a información recibida a través de dicho medio?
¿Le causa miedo o ansiedad la posibilidad de perder el sueldo fijo por no poder lograr sus aspiraciones materiales?	**-0,242**

Tabla Nº 66. Extracto de Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson

Como se puede observar en la Tabla Nº 61, el coeficiente de Pearson obtenido para esta correlación es de -0,242, lo cual indica que hay una correlación negativa entre media y débil,es decir, hay relación negativa entre el grado de veracidad que los empleados le atribuyen a la información recibida a través de las redes sociales (Twitter), y que dicha información les cause miedo o ansiedad por la posibilidad de perder el sueldo fijo y no poder lograr sus aspiraciones salariales. Para este resultado el diagrama de dispersión obtenido fue el siguiente:

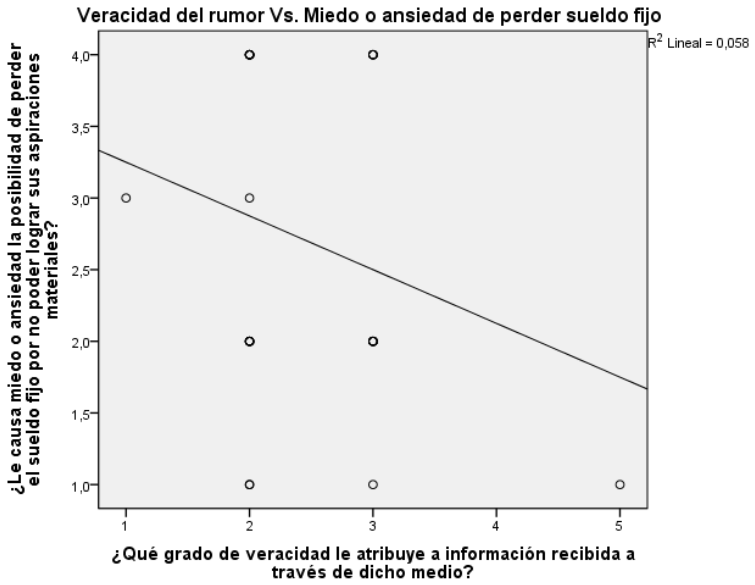

Gráfico Nº 36. Diagrama de Dispersión Nº 11. Veracidad del Rumor Vs. Miedo o ansiedad de perder el sueldo fijo

Como resultado, debido al coeficiente positivo, se obtuvo una pendiente positiva, y una regresión lineal (R Lineal) de 0,058 la cual al multiplicarla por 100 para obtener el valor en porcentaje, da 5,8%. Ese es el grado de influencia que tiene el grado de veracidad que los empleados le atribuyen a la información recibida a través de las redes sociales (variable independiente) y que dicha información les cause miedo o ansiedad por la posibilidad de perder el sueldo fijo y no poder lograr sus aspiraciones salariales (variable dependiente). En otras palabras, el grado de veracidad que los empleados le atribuyen a la información recibida a través de las redes sociales, tiene influencia poca mas no nula, en que dicha información les cause miedo o ansiedad por la posibilidad de perder el sueldo fijo y no poder lograr sus aspiraciones materiales; por lo que al aumentar el grado de veracidad atribuido a la información recibida a través de las redes sociales, disminuiráel miedo o ansiedad causada por la posibilidad de perder el sueldo fijo y no poder lograr sus aspiraciones salariales.

2.6 ¿Los rumores de la empresa le hacen pensar que perderá el sueldo fijo?- ¿Qué tipos de rumores son los que más circulan en su organización?:

CORRELACION PEARSON Y / X	¿Qué tipos de rumores son los que más circulan en su organización?
¿Los rumores de la empresa le hacen pensar que perderá el sueldo fijo?	**0,201**

Tabla Nº 67. Extracto de Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson

Como se puede observar en la Tabla Nº 61, el coeficiente de Pearson obtenido para esta correlación es de 0,201, lo cual indica que hay una correlación positiva entre media y débil,es decir, hay relación positiva entre el tipo de rumores que más circulan en la organización, y que dichos rumores le hagan pensar a los empleados que perderán el sueldo fijo. Para este resultado el diagrama de dispersión obtenido fue el siguiente:

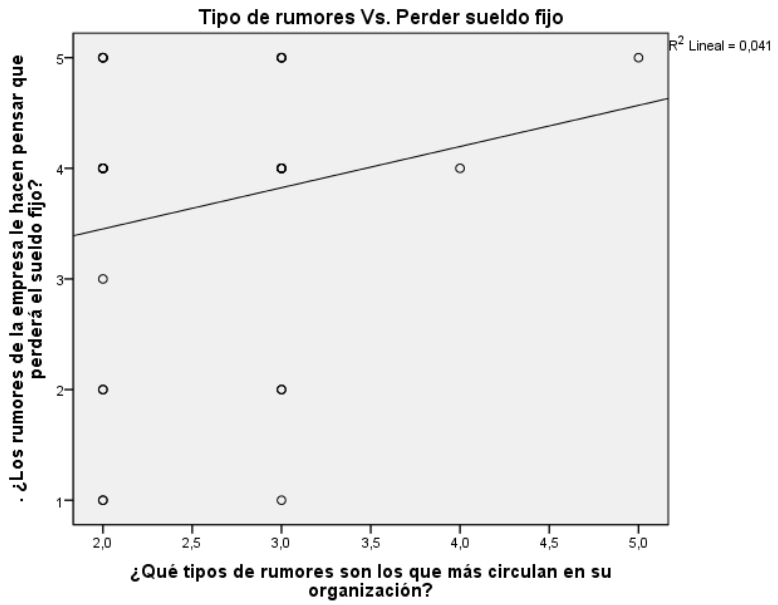

Gráfico Nº 37. Diagrama de Dispersión deTipo de Rumores Vs. Perder el Sueldo Fijo

Como resultado, debido al coeficiente positivo, se obtuvo una pendiente positiva, y una regresión lineal (R Lineal) de 0,041 la cual al multiplicarla por 100 para obtener el valor en porcentaje, da 4,1%. Ese es el grado de influencia que tiene el tipo de rumores que más circulan en la organización (variable independiente), en que dichos rumores le hagan pensar a los empleados que perderán el sueldo fijo (variable dependiente). En otras palabras, el tipo de rumores que más circulan en la organización, tiene influencia, aunque poca, no mínima, en que dichos rumores le hagan pensar a los empleados que perderán el sueldo fijo; por lo que al aumentar el tipo de rumores que más circulan en la organización, aumentará también que dichos rumores le hagan pensar a los empleados que perderán el sueldo fijo.

2.7 Los rumores que circulan lo hacen sentir dentro de la organización - ¿Qué tipos de rumores son los que más circulan en su organización?:

CORRELACION PEARSON Y / X	¿Qué tipos de rumores son los que más circulan en su organización?
Los rumores que circulan lo hacen sentir dentro de la organización:	**0,181**

Tabla Nº 68. Extracto de Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson

Como se puede observar en la Tabla Nº 61, el coeficiente de Pearson obtenido para esta correlación es de 0,181, lo cual indica que hay una correlación positiva débil,es decir, hay poca relación entre el tipo de rumores que más circulan en la organización, y lo que dichos rumores le hacen sentir al empleado dentro de la organización. Para este resultado el diagrama de dispersión obtenido fue el siguiente:

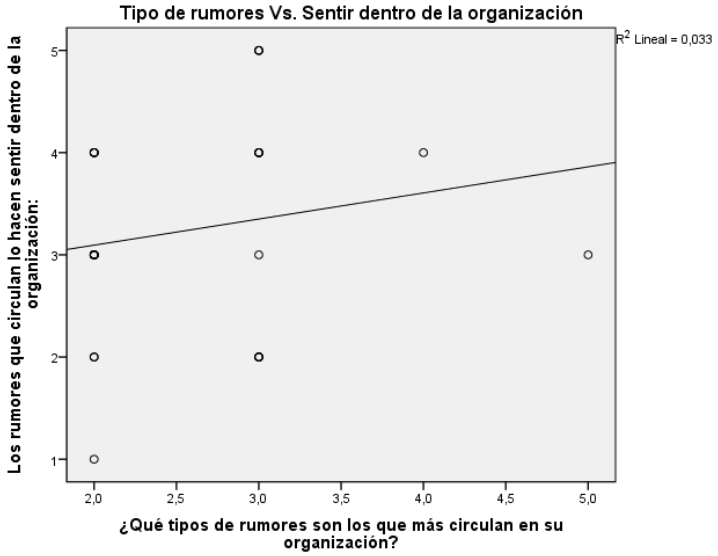

Gráfico Nº 38. Diagrama de Dispersión Nº 13. Tipo de Rumores Vs. Sentir dentro de la Organización

Como resultado, debido al coeficiente positivo, se obtuvo una pendiente positiva, y una regresión lineal (R Lineal) de 0,033 la cual al multiplicarla por 100 para obtener el valor en porcentaje, da 3,3%. Ese es el grado de influencia que tiene el tipo de rumores que más circulan en la organización (variable independiente), en lo que dichos rumores le hacen sentir al empleado dentro de la organización (variable dependiente). En otras palabras, el tipo de rumores que más circulan en la organización (negativos), tiene poca influencia, en lo que dichos rumores le hacen sentir al empleado dentro de la organización (entre neutral y un poco inestables); sin embargo, al aumentar la negatividad de los rumores que circulan en la organización, aumentará también lo que dichos rumores le hacen sentir al empleado dentro de la organización (lo cual, por las respuestas obtenidas, se puede asumir que aumentará el sentimiento de inestabilidad de los empleados).

2.8 ¿Qué acciones cree que han tomado los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo?- ¿Qué tipos de rumores son los que más circulan en su organización?:

CORRELACION PEARSON Y / X	¿Qué tipos de rumores son los que más circulan en su organización?
¿Qué acciones cree que han tomado los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo?	**0,046**

Tabla Nº 69.Extracto de Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson

Como se puede observar en la Tabla Nº 61, el coeficiente de Pearson obtenido para esta correlación es de 0,046, lo cual indica que hay una correlación positiva débil,es decir, hay poca relación entre el tipo de rumores que más circulan en la organización, y las acciones que han tomado los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo.Para este resultado el diagrama de dispersión obtenido fue el siguiente:

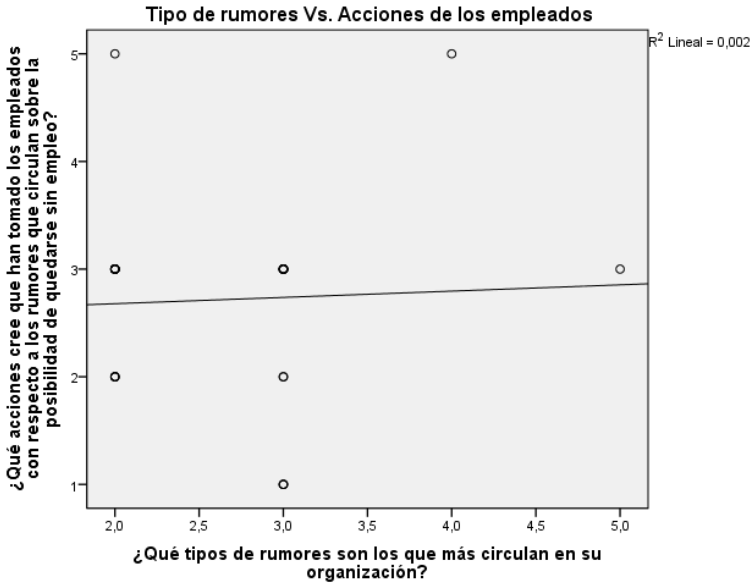

Gráfico Nº 39. Diagrama de Dispersión de Tipo de Rumores Vs. Acciones de los empleados

Como resultado, debido al coeficiente positivo, se obtuvo una pendiente ligeramente positiva, y una regresión lineal (R Lineal) de 0,002 la cual al multiplicarla por 100 para

obtener el valor en porcentaje, da 0,2%. Ese es el grado de influencia que tienen el tipo de rumores que más circulan en la organización (variable independiente), sobre las acciones que han tomado los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo (variable dependiente). En otras palabras, el tipo de rumores que más circulan en la organización (negativos), tiene mínima influencia, en las acciones que han tomado los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo (irse del país); sin embargo, al aumentar la negatividad de los rumores que circulan en la organización, aumentarán también, aunque en mínima proporción, las acciones que tomen los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo (en este caso, irse del país).

2.9 ¿Qué acciones cree que han tomado los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo? ¿Cuánto considera que influyen los rumores en su organización?:

CORRELACION PEARSON Y / X	¿Cuánto considera que influyen los rumores en su organización?
¿Qué acciones cree que han tomado los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo?	**-0,058**

Tabla Nº 70. Extracto de Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson

Como se puede observar en la Tabla Nº 61, el coeficiente de Pearson obtenido para esta correlación es de -0,058, lo cual indica que hay una correlación negativa débil,es decir, hay muy poca relación entre lo que consideran los empleados que influyen los rumores en su organización, y las acciones que han tomado los mismos con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo. Para este resultado el diagrama de dispersión obtenido fue el siguiente:

Gráfico Nº 40. Diagrama de Dispersión deInfluencia de los rumores en la Organización Vs. Acciones de los empleados

Como resultado, debido al coeficiente negativo, se obtuvo una pendiente ligeramente negativa, y una regresión lineal (R Lineal) de 0,003, la cual al multiplicarla por 100 para obtener el valor en porcentaje, da 0,3%. Ese es el grado de influencia que tiene lo que consideran los empleados que influyen los rumores en su organización (variable independiente), sobre las acciones que han tomado los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo (variable dependiente). En otras palabras, lo que consideran los empleados que influyen los rumores en su organización (más o menos), tiene mínima influencia, en las acciones que han tomado los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo (irse del país); por lo que al aumentar lo que consideran los empleados que influyen los rumores en su organización (más o menos), disminuirá, aunque en mínima proporción, las acciones que tomen los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo (irse del país).

2.10 ¿Qué acciones cree que han tomado los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo?- ¿Cuáles son los efectos más negativos que provocan a nivel interno los rumores en su organización?:

CORRELACION PEARSON Y / X	¿Cuáles son los efectos más negativos que provocan a nivel interno los rumores en su organización?
¿Qué acciones cree que han tomado los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo?	**0,299**

Tabla Nº 71. Extracto de Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson

Como se puede observar en la Tabla Nº 61, el coeficiente de Pearson obtenido para esta correlación es de 0,299, lo cual indica que hay una correlación positiva entre media y débil,es decir, hay relación positiva entre las acciones que han tomado los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo, y los efectos más negativos que provocan a nivel interno los rumores a nivel interno en la organización. Para este resultado el diagrama de dispersión obtenido fue el siguiente:

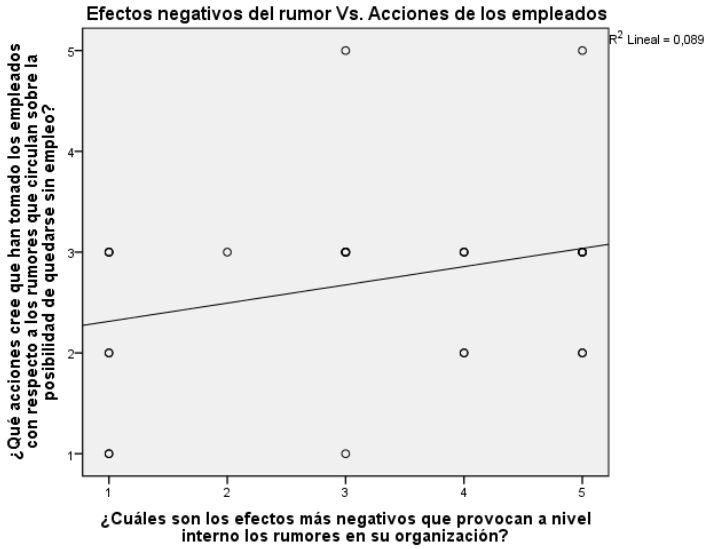

Gráfico Nº 41. Diagrama de Dispersión de Efectos negativos del rumor Vs. Acciones de los empleados

Como resultado, debido al coeficiente negativo, se obtuvo una pendiente ligeramente negativa, y una regresión lineal (R Lineal) de 0,089, la cual al multiplicarla por 100 para obtener el valor en porcentaje, da 8,9%. Ese es el grado de influencia que tienenlos efectos más negativos que provocan a nivel interno los rumores en la organización (variable independiente), sobre las acciones que han tomado los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo (variable dependiente). En otras palabras, los efectos más negativos que provocan a nivel interno los rumores en la organización (disminución de la productividad y rotación de empleados), tienen importante influencia sobre las acciones que han tomado los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo (irse del país); por lo que al aumentar los efectos más negativos que consideran que provocan a nivel interno los rumores en la organización, aumentarán también las acciones que han tomado los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo.

2.11 ¿Los rumores que circulan sobre la situación en la que se encuentra la empresa le causan miedo o ansiedad por la posibilidad de perder su estabilidad laboral?- ¿Cuáles son los efectos más negativos que provocan a nivel interno los rumores en su organización?:

CORRELACION PEARSON Y / X	¿Cuáles son los efectos más negativos que provocan a nivel interno los rumores en su organización?
¿Los rumores que circulan sobre la situación en la que se encuentra la empresa le causan miedo o ansiedad por la posibilidad de perder su estabilidad laboral?	**0,12**

Tabla Nº 72. Extracto de Tabla Nº 61. Coeficiente de Pearson

Como se puede observar en la Tabla Nº 61, el coeficiente de Pearson obtenido para esta correlación es de 0,12, lo cual indica que hay una correlación positiva débil,es decir, hay poca relación entre los rumores que circulan sobre la situación actual de la empresa que le causan miedo o ansiedad a los empleados por la posibilidad de perder su estabilidad laboral, y los efectos más negativos que provocan a nivel interno los rumores a nivel interno en la organización. Para este resultado el diagrama de dispersión obtenido fue el siguiente:

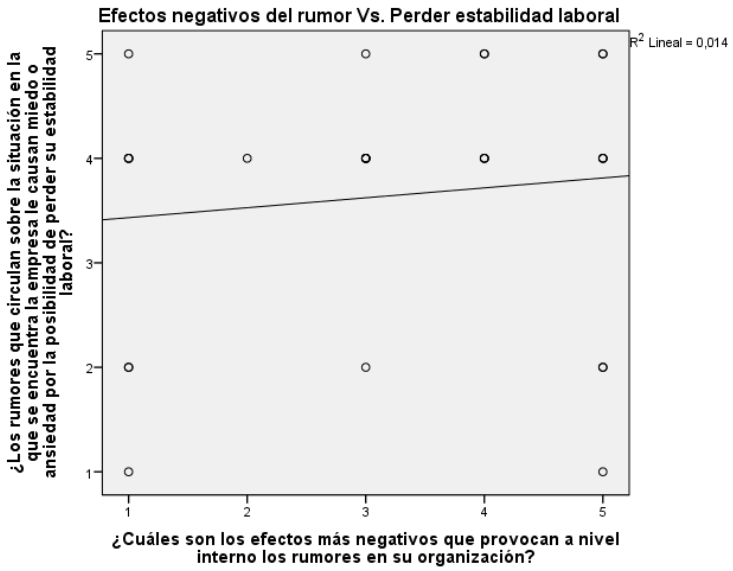

Gráfico Nº 42. Diagrama de Dispersión de Efectos negativos del rumor Vs. Perder estabilidad laboral

Como resultado, debido al coeficiente positivo, se obtuvo una pendiente positiva, y una regresión lineal (R Lineal) de 0,014, la cual al multiplicarla por 100 para obtener el valor en porcentaje, da 1,4%. Ese es el grado de influencia que tienen los efectos más negativos que provocan a nivel interno los rumores en la organización (variable independiente), sobre los rumores que circulan sobre la situación actual de la empresa que le causan miedo o ansiedad a los empleados por la posibilidad de perder su estabilidad laboral (variable dependiente). En otras palabras, los efectos más negativos que provocan a nivel interno los rumores en la organización (disminución de la productividad y rotación de personal), tienen poca influencia en los rumores que circulan sobre la situación actual de la empresa que le causan (un poco) miedo o ansiedad a los empleados por la posibilidad de perder su estabilidad laboral; sin embargo, al aumentar los efectos más negativos que consideran que provocan a nivel interno los rumores en la organización, aumentarán en mínima proporción, los rumores que circulan sobre la situación actual de la empresa que le causan miedo o ansiedad a los empleados por la posibilidad de perder su estabilidad laboral.

CAPITULO VI

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

De los resultados alcanzados en la presente investigación, se pudo dar respuesta al objetivo general planteado, pudiendo constatar que,en definitiva, el rumor sí influye en la necesidad de seguridad motivacional de los visitadores médicos, aunque no en gran medida.

Para la realización de este proyecto se comenzó por describir el componente sociodemográfico de los empleados en estudio, y a su vez, se relacionó la *Variable Sociodemográfica "Edad"* con las *Variables Rumor y Motivación* para determinar si la edad realmente influye en la credibilidad de los rumores, en las acciones tomadas por los empleados debido a los rumores, en la necesidad de tener estabilidad laboral, entre otras cosas. Los resultados obtenidos para esta correlación de variables fueron los siguientes:

- ✓ La edad promedio es de 36 años, lo que indica un grado importante de madurez entre los empleados en estudio.
- ✓ El género predominante es Femenino, aunque no por mucha diferencia.
- ✓ El grado de instrucción de todos los empleados es Universitario.
- ✓ La experiencia laboral con la que cuentan es, en promedio de 9 años, por lo que cuentan con un importante conocimiento del área laboral en la que se encuentran, además de las diferentes situaciones por las que ha pasado la Industria Farmacéutica que es en la que actualmente se encuentran trabajando.
- ✓ La rotación laboral promedio es de 3 empresas, lo que demuestra que no son personas inestables laboralmente.

- ✓ La edad no influye en la actualidad de la información obtenida a través de los chismes de pasillo.
- ✓ La edad influye poco en la veracidad atribuida a los rumores que circulan en la organización, a menor edad mayor veracidad se le atribuye.
- ✓ El grado de veracidad atribuido a la información recibida a través de las redes sociales, varía en mínima proporción independientemente de la edad del empleado.
- ✓ A mayor edad menor necesidad de sueldo fijo, la edad influye un 10% sobre la necesidad de contar con ello.
- ✓ La necesidad de tener un empleo estable varía en mínima proporción independientemente de la edad del empleado.
- ✓ La edad tiene mínima influencia en el sentimiento de miedo o ansiedad a causa de los rumores de la posibilidad de perder la estabilidad laboral, es decir, sin importar la edad del empleado, el sentimiento variará en mínima proporción.

Con respecto a los objetivos específicos los resultados obtenidos fueron:

1. *Describir la presencia del rumor entre los visitadores médicos:*
   - ✓ Como se pudo observar, el rumor tiene una importante presencia entre los empleados de la empresa.
   - ✓ Los chismes de pasillo se producen a menudo y contienen información reciente, actualizada, lo que levanta el interés de los empleados para comentarla entre ellos, ya que son temas de importancia sobre la empresa y la situación en la que se encuentra actualmente que les afecta a ellos también.
   - ✓ Actualmente la Red Social más visitada es Twitter debido a los canales informativos que ofrece como periódicos, canales de noticias, la cuenta Radio Maleta, exclusiva para Visitadores Médicos, y la facilidad de interactuar, no sólo con ellos, sino también con todos los integrantes que contengan cuenta Twitter.
   - ✓ Los rumores difundidos sobre la empresa en las redes sociales se tratan sobre temas importantes y delicados, como lo son el no contar con los productos que vende el Laboratorio Farmacéutico, o con las divisas necesarias para poder

importarlos, lo que como se dijo anteriormente, puede terminarlo llevando a reducir personal, cerrar sus operaciones, disminuir el pago de comisiones por ventas debido a que no cuenta con el portafolio completo de productos, entre otras cosas. Es por esto que este tipo de temas es de interés para los empleados y puede ser que esa sea la razón que los lleva a rumorear entre ellos, porque les afecta y necesitan saber qué va a ocurrir.

- ✓ El grado de veracidad que los empleados le atribuyen a la información recibida a través de las redes sociales, así como a los difundidos en la Organización, es parcialmente verdaderos, por lo que la información que circula a través de los rumores debe tener su grado de verdad, como se comentó en el Marco Teórico, en el punto del Rumor, según los autores estudiosos de este tema, todo rumor siempre surge por algo y contiene aunque sea un grado de verdad.
- ✓ Los tipo de rumores difundidos en la Organización, son en su mayoría, negativos, lo que genera más preocupación en los empleados y más ganas de saber lo que ocurre, haciendo que recurran a fuentes no oficiales y comentar lo que escuchen entre ellos, produciéndose así el efecto “bola de nieve” del que se hablaba en capítulos anteriores.
- ✓ Para los empleados, los rumores influyen en la organización entre más o menos y bastante, por lo que el recibir información de cualquier fuente que sea valiosa para ellos, es tomada en cuenta y afecta su manera de pensar y por ende, su comportamiento dentro de la empresa.
- ✓ Por último, para los empleados, los efectos más negativos que ha tenido rumor en la empresa sobre la situación actual en la que se encuentra, han sido la disminución de la productividad de los empleados y la rotación de personal. Lo que demuestra que el rumor sí está influyendo en los empleados.

2. *Evaluar el proceso de Comunicación Formal en la Unidad de Cuidados Primarios de la Farmacéutica M:*
   - ✓ Para los empleados, aunque la pertinencia de la información recibida a través de los canales formales es bastante, a veces sienten la necesidad de corroborarla

con alguien más, lo que puede ser una de las razones por las que se da pie a la creación del rumor dentro de la organización.

- ✓ Los empleados consideran que la empresa a veces les informa a tiempo sobre los asuntos de interés o preocupación para ellos que se puedan dar en un momento determinado, lo que puede ser otra de las razones que den pie a la búsqueda externa de información y a la creación del rumor.

Adicionalmente, para esta investigación, fue necesario evaluar también la *necesidad motivacional de seguridad* de los empleados, según la Teoría de Maslow, para luego poder determinar la relación que tiene con el rumor, y en este punto se obtuvieron los siguientes resultados:

- ✓ Para los empleados, en promedio, es importante contar con un sueldo fijo, de hecho les causa entre medianamente y un poco, miedo y ansiedad la posibilidad de perderlo, por lo que el sentir que algo atente contra el hecho de tenerlo puede afectar su sentimiento de seguridad dentro de la empresa; y, los rumores les hacen pensar con poca frecuencia que lo pueden perder, aunque es poca igual les afecta.
- ✓ Los rumores que circulan en la empresa sobre la situación actual en la que se encuentra, hacen sentir a los empleados dentro de la misma, entre neutral y un poco inestables, por lo que los rumores en este caso también están afectando, aunque no en gran medida, una otra de su necesidad motivacional de seguridad.
- ✓ Para los empleados es demasiado importante contar con un trabajo estable, y los rumores que circulan en la empresa les hacen pensar en la posibilidad de perderlo, lo que les causa un poco de miedo y ansiedad. Este punto es importante, ya que, por lo comentado en capítulos anteriores, cuando el empleado se encuentra en situaciones ambiguas o no claras, que le causan miedo o ansiedad, es cuando comienza a buscar información y a comentar lo que sabe, cree o ha escuchado, dando pie a la creación de rumores.
- ✓ Otro resultado importante obtenido en esta evaluación, fue que, las acciones que han tomado los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo, ha sido, en promedio, irse del país. Lo que

puede significar que debido a la situación que se está viviendo actualmente y la incertidumbre sobre el qué va a pasar, los está haciendo migrar hacia otros lugares fuera del país, o de la industria farmacéutica (la cual fue otra de las respuestas seleccionadas), buscando satisfacer ese sentimiento de necesidad motivacional de seguridad laboral que requieren.

3. *Determinar la relación entre el rumor y la necesidad motivacional de seguridad de los Visitadores Médicos:*
   - ✓ Los rumores que circulan en la empresa sobre la situación actual en la que se encuentra, tienen influencia positiva en el pensamiento de los empleados de perder el sueldo fijo, por lo que al aumentar los rumores aumenta también su pensamiento de perder el sueldo fijo, aunque es en mínima proporción, igual se puede observar que les afecta.
   - ✓ Los temas sobre los que versan actualmente los rumores de la empresa son sobre el no contar con los productos que vende el Laboratorio Farmacéutico, ni con las divisas necesarias para poder importarlos, y esto influye sobre lo que siente el empleado dentro de la organización, que en este caso es un poco de inestabilidad. Adicionalmente, esos temas tienen una importante influencia en la causa de miedo y ansiedad de los empleados por la posibilidad de perder el sueldo fijo y no poder lograr sus aspiraciones materiales, por lo que a mayor cantidad de rumores, mayor sentimiento de miedo y ansiedad tendrá el empleado, y por lo tanto, menor sentimiento de seguridad laboral sentirá.
   - ✓ Al aumentar el grado de veracidad que los empleados le atribuyen a la información recibida a través de las redes sociales, la cual es parcialmente verdaderos, disminuirá el miedo o ansiedad que les causa dicha información por la posibilidad de perder el sueldo fijo y no poder lograr sus aspiraciones materiales, ya que el miedo y la ansiedad surgen por el hecho de no saber, de la incertidumbre y las situaciones ambiguas, al estar claros de lo que ocurre e informados debidamente, ya tienen la opción de elegir qué hacer con respecto a la situación que están viviendo.

- ✓ El tipo de rumores que más circulan en la organización son los negativos, y los mismos influyen en el sentimiento de los empleados de perder su sueldo fijo, es decir, al aumentar la cantidad de rumores negativos aumentará también el sentimiento de los empleados de que perderán el sueldo fijo.
- ✓ Los rumores negativos que circulan en la organización influyen en el sentimiento de inestabilidad que sienten los empleados dentro de la misma, por lo que al aumentar la cantidad de rumores negativos, aumentará también el sentimiento de inestabilidad de los empleados dentro de la organización.
- ✓ Los efectos más negativos que, según los empleados, han provocado a nivel interno los rumores, son la disminución de la productividad y la rotación de personal, lo cual influye en las acciones que han tomado los empleados, entre las cuales están irse del país y buscar trabajo fuera de la industria farmacéutica; en este sentido, al aumentar los efectos negativos del rumor dentro de la organización, aumentará también las acciones que han tomado hasta ahora los empleados.
- ✓ Los efectos más negativos que ha provocado el rumor a nivel interno en la organización, mencionados anteriormente, tienen influencia en el sentimiento de miedo y ansiedad que le causan a los empleados por la posibilidad de perder su estabilidad laboral; por lo que al aumentar los efectos negativos de los rumores, aumentará también el miedo y la ansiedad en los empleados.

4. *Identificar los mecanismos para mitigar el Rumor y sus efectos en la Necesidad Motivacional de Seguridad de los Visitadores Médicos evaluados según la Teoría de las Necesidades de Maslow:*
   - ✓ Como se mencionó en capítulos anteriores, una de las formas más efectivas para mitigar el rumor, es mantener a las personas informadas lo suficiente como para que no tengan la necesidad de buscar información en otras fuentes, comentar entre ellos noticias no oficiales, o en algunos casos hasta inventar teorías con respecto a la situación ambigua y de incertidumbre que están viviendo. En este caso, según las respuestas obtenidas por los empleados, los mismos,a veces sienten la necesidad de corroborar la información recibida por

la empresa con alguien más, lo que demuestra falta de confianza y credibilidad en las noticias oficiales suministradas por la organización sobre la situación actual en la que se encuentra.

- ✓ También consideran, que la empresa a veces les informa a tiempo sobre los asuntos de interés o preocupación para ellos que se puedan dar en un momento determinado, es decir, no los mantiene informados siempre ni a tiempo. Por lo que se puede decir que la empresa no está utilizando mecanismos para mitigar el rumor y así aplacar el sentimiento de inseguridad laboral que se les genera a los empleados por las distintas informaciones que reciben a través de tantos medios de comunicación, en especial las redes sociales y el boca a boca.

CONCLUSIONES

Para la presente investigación se tuvo como objetivo general determinar la influencia que tiene el rumor en la motivación a través de la necesidad de seguridad de los Visitadores Médicos de la Unidad de Negocios de Cuidados Primarios en un Laboratorio Farmacéutico ubicado en el Área Metropolitana de Caracas según la Teoría de las Necesidades de Maslow.

El logro de dicho objetivo puede verse reflejado en los resultados obtenidos, ya que, aunque no en todos los ítems se notó una relación importante, en todos se demuestra que, así sea en mínima proporción, el rumor definitivamente tiene influencia sobre la necesidad de seguridad que tienen los empleados.

Adicionalmente, se contó con cuatro objetivos específicos, logrados satisfactoriamente, y los cuales, ayudarían a describir la presencia del rumor, la comunicación formal presente, la relación entre el rumor y la necesidad motivacional de seguridad de los empleados, y la identificación de los mecanismos que utiliza la empresa para mitigar el rumor y sus efectos en dicha necesidad de los empleados.

La presencia del rumor puede verse descrita en las respuestas obtenidas por los empleados, que dicen que la mayoría de los rumores que circulan son negativos, y les llegan no sólo del boca a boca, o chismes de pasillo, sino también a través de redes sociales como Twitter, la cual tiene cantidades de medios de comunicación, así como también otros twitteros particulares, publicando noticias constantemente sobre lo que ha pasado, pasa o pasará, entre los cuales se encuentra la cuenta “@RadioMaletaVzla”, seguida por 3.537 personas al día de hoy, demostrando el grado de popularidad e influencia que tienen sobre los individuos.

La evaluación de la comunicación formal presente por parte de la empresa se puede observar en este momento, en el que los empleados están viviendo una situación ambigua y de

incertidumbre, la cual, según los resultados, les causa miedo y ansiedad, y por lo tanto inseguridad laboral, por el no saber qué es realmente lo que terminará ocurriendo, y qué pueden hacer para que no les afecte; y mientras, la empresa no los mantiene lo suficientemente informados como para que ellos se sientan un poco más tranquilos y no tengan la necesidad de buscar información en otras fuentes, creando así rumores negativos y afectando no sólo al resto de los empleados sino también a la empresa, lo que demuestra el logro del último objetivo, que la misma no está implementando los mecanismos necesarios para mitigar el rumory, por lo tanto, sus efectos en la necesidad de seguridad de los empleados.

Como se puede apreciar, los rumores que actualmente circulan sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa, están afectando la necesidad de seguridad de los empleados, en el sentido que los hacen pensar que perderán su sueldo fijo y su estabilidad laboral, algunos de los indicadores de dicha necesidad motivacional, haciendo que los mismos tomen acciones como irse del país y buscar trabajo fuera de la industria farmacéutica, provocando aumento de rotación de personal en la empresa, así como también disminución de la productividad del resto de los empleados.

Por último, al relacionar la Variable “Edad” con las Variables Rumor y Motivación se pudo observar que la edad influye muy poco en la creencia y difusión de los rumores, así como en la necesidad por tener un sueldo fijo o un trabajo estable, por lo que es importante resaltar que como la situación afecta a todos los empleados, los mismos se sienten amenazados, lo que les produce miedo y ansiedad,y, sin importar edad, sexo, años de experiencia laboral, o grado de instrucción, todos quieren saber, buscan saber, crean hipótesis y comentannoticias oficiales o no entre ellos, dando así cabida al rumor, en este caso negativo, y tomando acciones al respecto para protegerse de lo que les pueda pasar.

RECOMENDACIONES

A continuación se presentan algunas recomendaciones derivadas de este estudio consideradas como pertinentes para llevar a cabo futuras investigaciones, así como algunas consideraciones relevantes a tener en cuenta en el marco organizacional.

En primer lugar, sería interesante llevar a cabo esta investigación en otros sectores organizacionales, como las empresas del sector tecnológico que también en el presente año están pasando por una situación delicada, o en empresas del sector público que no han sufrido cambios tan drásticos, para así comparar los sentimientos de los empleados desde diferentes puntos de vista, qué tipos de rumores predominan, y cómo éstos han afectado a los empleados.

En segundo lugar, para este proyecto como instrumento se utilizó el cuestionario, pero para futuras investigaciones puede ser interesante utilizar entrevistas, para profundizar un poco más en la razón que genera el rumor entre los empleados y cómo se genera, además de entender mejor lo que sienten con respecto a la empresa y a la situación que se encuentran viviendo, qué los motiva o desmotiva, el por qué de las acciones que toman, entre otras cosas.

En tercer lugar, como se pudo observar en los resultados obtenidos, aunque el rumor no influye fuertemente en la necesidad motivacional de seguridad de los empleados, igual tiene influencia, y hace que los mismos tomen acciones al respecto, afectando tanto al resto de los empleados como a la empresa. Por lo que es recomendable que a nivel organizacional los empleados se mantengan informados sobre la situación que está viviendo la empresa y por ende también ellos, qué está pasando, qué puede pasar, las posibles soluciones que pueden tener en caso de que las necesiten, etc., para así aliviar esa necesidad de buscar información y lograr mitigar el rumor y los efectos negativos que, como se observó, puede tener.

Por último, se exhorta a los investigadores interesados en esta área, a seguir profundizando en el tema para obtener una mayor comprensión de estas variables y sus relaciones, permitiendo identificar diversas estrategias, dependiendo del sector organizacional,

para el Departamento de Recursos Humanos de las Empresas, para lograr mitigar el rumor dentro de ellas y los posibles efectos negativos que el mismo pueda ocasionar, así como bridarle a sus empleados una mayor seguridad laboral y por ende, mayor motivación.

REFERENCIAS BIBLIOHEMEROGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS

Adler, R., y Marquardt, E. (2005). *Comunicación Organizacional*. (Octava Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.

Allport, G., y Postman L. (1976). *Psicología del Rumor*. (Tercera Edición). Buenos Aires: Editorial Psique.

Álvarez, E. (2009). *Rumor y Clima Organizacional*. (Online). Consultado el 12 de abril de 2014 de la World Wide Web: http://www.amauta-international.com/BIBVIRT/RumorClimaOrg.pdf

Austin, T. (2008). *Metodología de la Investigación*. [Homepage]. Consultado el 12 de abril de 2014 de la World Wide Web: http://www.lapaginadelprofe.cl/cgi-sys/

Berlo, D. (1987). *El Proceso de la Comunicación*. (Quinceava Edición). Buenos Aires: Editorial Librería "El Ateneo".

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Tercera Edición). Colombia: Editorial Prentice Hall / Pearson Education.

Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (Primera Edición). Lima: Editorial San Marcos.

Chiavenato, I. (2011). Administración de Recursos Humanos. (Novena Edición). México: Mc Graw Hill.

DeFleur, M., Kearney, P., Plax, P., y DeFleur, M. (2005).*Fundamentos de Comunicación Humana*. (Tercera Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.

De Miguel Pascual, R. (2010). *Fundamentos de la Comunicación Humana.* [Libro en línea]. España: Editorial Club Universitario. Consultado el 04 de abril de 2014 de la World Wide Web: http://www.editorial-club-universitario.es/pdf/2218.pdf

Di Fonzo, N. y Bordia, P. (2007). *Rumor Psychology: Social and Organizational Approaches*. (Primera Edición). Estados Unidos: American PsychologicalAssociation.

Di Fonzo N., y Bordia, P. (2007). *Rumor, Gossip and Urban Legends*.[Revista en línea]. Diogenesvol 54 Nº 1. Consultado el 6 de Julio de 2014 en la World Wide Web: http://www.berghanbooks.com/

Farmacéutica M, C. A. *Manual de Organización, Normas y Procedimientos, de Farmacéutica M, C. A.* (2012). Venezuela.

Fernández, C. (2009). *La Comunicación en las Organizaciones.* (Segunda Edición). México: Editorial Trillas.

Gómez, E. (2007). *Estrategias de Comunicación Organizacional. Estudio de 4 Casos*. Trabajo de Grado Universidad Católica Andrés Bello.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010*). Metodología de la Investigación* (Quinta Edición). México: McGraw Hill.

Herzberg, F., Mausner, B., y Snyderman, B. B. (1993).*The Motivation to Work*. (PrimeraEdición). Nueva York: John Wiley&Sons, 1953.

Kapferer, J. N. (1989). *Rumores, el medio de difusión más antiguo del mundo*. (Primera Edición). Buenos Aires: Emecé Editores.

Knapp, R. (1944). *A Psychology of Rumor. PublicOpinionQuarterly* (vol 8 Nª 1, 1944), pags. 22 – 27; citado porKapferer, J. N. (1989). *Rumores, el medio de difusión más antiguo del mundo*. (Primera Edición). Buenos Aires: Emecé Editores.

Llacuna Morena, J. Pujol Franco, L. NTP 685. (2004): La comunicación en las organizaciones [Homepage]. Consultado el 04 de abril de 2014 de la World Wide Web: http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_685.pdf

Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad* (Primera Edición). Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S. A.

Mazo Salmeron, M. (1996). *El Rumor y su influencia en las Organizaciones (Tesis doctoral inédita).* Consultado el 10 de abril de 2014 de la World Wide Web: http://eprints.ucm.es/3737/

McClelland, D, (1970). Informe sobre el Perfil Motivacional observado en Venezuela (Años 1930, 1950, 1970). Caracas: FUNDASE

Mc Donald, R. (2012). *Grooming, Gossip and the Evolution of Language*. (Sexta Edición). Estados Unidos: Farber and FarberLimited.

Mc Graw Hill (s. f.). La Comunicación Humana [Homepage]. Consultado el 10 de abril de 2014 de la World Wide Web: http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448171527.pdf

Morris, C., y Maisto, A. (1998). *Introducción a la Psicología*. (Primera Edición). Mèxico: Editorial Pearson Education.

Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación* (Segunda Edición). [Libro en línea]. España: Editorial Dykinson S.L. Consultado el 12 de abril de 2014 de Worl Wide Web: http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf

Peterson, W., y Gist, N. P. (1951). Rumor and Public Opinion.American Journal of Sociology (Vol 57 Nº 1), p. 153 – 167, citadoporKapferer, J. N. (1989).*Rumores, el medio de difusión más antiguo del mundo*. (Primera Edición). Buenos Aires: Emecé Editores.

Prado, C. (2006). *Comunicación Empresarial* [Homepage]. Consultado el 10 de abril de 2014 de la World Wide Web: www.borrones.net/rrpp/comempresa.pdf

Real Academia Española (2014). Diccionario de la Lengua Española. Madrid. Consultado el 8 de Julio de 2014 de la World Wide Web: http://lema.rae.es/drae/?val=comunicacion

Ritter, M. (2000). *El Rumor: Un análisis epistemológico.* (Online). Consultado el 12 de abril de 2014 de la World Wide Web: http://ritterandpartners.median-webstudio.de/es/documentos/El_rumor_Un_anlisis_epistemolgico.pdf

Rodríguez, M. (2000). *Comunicación y Superación Personal*. (Segunda Edición). México: Editorial Manual Moderno.

Rodríguez, M. (2000). *Motivación al Trabajo.* (Segunda Edición). México: Editorial Manual Moderno.

Rosnow, R. L. (1991). *Inside rumor: A Personal Jouney*. (Primera Edición). Washinton DC: American PsychologicalAssociation.

Rusque, M., y Castillo C. (2003). *Método de casos: Su construcción y animación para la interacción docente.* (Primera Edición). Venezuela: Editorial Vadell Hermanos Editores.

Sayago, L. (2001). *Comunicación Organizacional* [Homepage]. Consultado el 10 de abril de 2014 de la World Wide Web: http://www.monografias.com/trabajos3/investcomun/investcomun.shtml#ixzz2xmF5VlgD

Shibutani, T. (1966).Improvised News: A Sociological Study of Rumor.Indianàpolis, Bobbs Cerril, p. 19, citado por Kapferer, J. N. (1989). *Rumores, el medio de difusión más antiguo del mundo*. (Primera Edición). Buenos Aires: Emecé Editores.

Soria, R. (2008). *Emprendurismo, Cultura, Clima y Comunicación Organizacional y su Aplicación a la Pequeña y Mediana Empresa en la Zona Metropolitana de Guadalajara, Mèxico*. (Primera Ediciòn). España: Editorial www.eumed.net/libros/2008c/432/. Universidad de Màlaga, España.

Universidad de Perú (2007). Maslow y su Teoría de las Necesidades Humanas. [Homepage]. Consultado el 12 de abril de 2014 de la Worl Wide Web: http://www.universidadperu.com/maslow-y -su-teoria-de-las-necesidades-humanas-blog.php

Vilanova, N. (2005). *¿Cómo evitar rumores en las empresas?.* [Homepage]. Consultado el 12 de abril de 2014 de la World Wide Web: www.expansionyempleo.com

Valda, J. C. (2012). *Comunicación Organizacional: Tipos y Formas.* (Online). Consultado el 12 de abril de 2014 de la World Wide Web: http://jcvalda.wordpress.com/2012/04/11/comunicacion-organizacional-tipos-y-formas/

Vroom, V., y Deci, E. (1982). *Motivación y Alta Dirección.* (Primera Edición). México: Editorial Trillas.

Wikipedia La Enciclopedia Libre (2014). Desviación Típica [Homepage]. Consultado el 18 de Octubre de 2014 en la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Desviaci%C3%B3n_t%C3%ADpica.

Zayas Agüero, P. (2011). La Comunicación Interpersonal [Homepage]. Consultado el 27 de marzo de 2014 de la World Wide Web: http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55772.pdf

ANEXO A. CUESTIONARIO RUMOR, MOTIVACION Y NECESIDAD DE SEGURIDAD.

Introducción

La Industria Farmacéutica, en los últimos años, se ha encontrado en un entorno sumamente cambiante y lleno de incertidumbre, debido a la situación país en la que se encuentra. Todos los días se escuchan noticias e informaciones diferentes, a través de distintos medios de comunicación, ya sean correos electrónicos, redes sociales, el boca a boca, mensajes de texto, comunicaciones formales de la empresa, entre otros; sin saber qué es realmente cierto y qué no. Esto hace que el empleado se sienta en una situación de ambigüedad en la que no sabe a ciencia cierta cuál será futuro su dentro de la empresa, generando en él preocupación y por lo tanto, ansiedad.

En tal sentido, se elaboró este cuestionario para evaluar cómo influye el rumor organizacional o "de pasillo" en la motivación de los empleados de un Laboratorio Farmacéutico, específicamente en su necesidad de seguridad, basado en la teoría de las necesidades motivacionales de Abraham Maslow.

ConceptosImportantes:

1. Rumor: Para medir esta variable se utilizarán os siguientes conceptos:

a) *Formas del Rumor (como Comunicación Informal):* Es la que se establece entre los miembros de una organización por relaciones afectivas, identidad, simpatía que se produce entre ellos, independientemente del cargo o la posición que ocupen, facilita la colaboración y el intercambio de experiencias y conocimientos, y es en la que pueden ocurrir desviaciones como el Rumor, el cual es el objeto de estudio de este proyecto. Se da a través de canales informales como, correos electrónicos no oficiales, volantes anónimos, chismes de pasillo, mensajes a través de las redes sociales sin verificación o fuente oficial, entre otros.

b) *Proceso de Difusión:* está dado por lo que usualmente se conoce como "Radio Pasillo", o en este caso, "Radio Maleta", que es un mecanismo utilizado por las personas de un

grupo dentro de la empresa, para hacer circular informaciones que esas mismas personas consideran importantes para sus necesidades. (Ritter, 2000).

c) *Grado de credibilidad entre la Comunicación Formal e Informal:* Es el nivel de creencia y confianza que tienen los empleados entre la información suministrada por la empresa y la información suministrada por el Rumor.

2. Motivación: Para esta variable, se utilizará la Teoría de Maslow en la que se jerarquizan 5 necesidades fundamentales en el individuo para sentirse motivado en el trabajo, pero para efectos de este proyecto sólo se evaluará una de ellas, la necesidad de seguridad, con respecto a la comunicación organizacional formal y la comunicación informal, esto debido a que, como las personas dependen de la empresa, las decisiones administrativas arbitrarias o inconscientes pueden generar incertidumbre o inseguridad en el individuo respecto a su continuidad en el trabajo. Esta variable utilizará el siguienteconcepto:

Necesidad Motivacional de Seguridad: Se basa en la búsqueda de protección contra una amenaza o privación, el anhelo de un mundo ordenado y previsible. En cuanto a la vida organizacional, es la búsqueda de seguridad financiera, de contar con un sueldo fijo mensual para poder cubrir sus compromisos económicos y obtener las aspiraciones, la necesidad de estabilidad laboral, contar con un trabajo fijo y estable para contar tanto con un sueldo fijo, como por autorrealización.

3. Socio – Demográfica: Esta variable se refiere a las características que describen a la población en estudio en cuanto a sus propias cualidades. Utilizará los siguientesconceptos:

a) *Edad:* Rango de edad en el que se encuentra el individuo.
b) *Antigüedad en la empresa:* Tiempo que tiene el empleado trabajando para la organización en estudio.
c) *Género:* Se refiere al sexo del empleado, femenino o masculino.
d) *Nivel Educativo:* Grado de instrucción que tiene el empleado.

CUESTIONARIO

Instrucciones:

1. El cuestionario consta de 51 preguntas cerradas en el que las categorías de respuestas son variadas y han sido delimitadas a cinco, dependiendo de la pregunta planteada.

2. Las preguntas se dividen de la siguiente manera: de la 1 a la 30 son sobre la variable Rumor, de la 31 a la 47 sobre la variable Motivación, y de 48 a la 51 son sobre la variable socio – demográfica.

3. Lea cada pregunta detenidamente y seleccione la categoría de respuesta que más se identifique con usted.

4. Este cuestionario es confidencial por lo que no es necesario suministrar información personal de ningún tipo aparte de sus características socio – demográficas.

PARTE I

Características Socio – Demográficas

a) *Edad:*

- Fecha de Nacimiento:

1. ¿En qué rango está comprendida su edad?

1) 16 – 23

2) 23 – 28

3) 28 – 35

4) 35 – 45

5) 45 – 60

b) Antigüedad en la Empresa:

- Tiempo de trabajo en la Empresa:

2. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en esta empresa?

1) 1 año

2) 2 años

3) 3 años

4) 5 años

5) Más de 5 años

c) Género:

- **Masculino – Femenino:**

3. ¿Cuálessugénero?

1) Masculino

2) Femenino

d) NivelEducativo:

- **Grado de instrucción:**

4. ¿Cuál es su grado de instrucción?

1) Bachiller

2) T. S. U.

3) Universitario

4) Post – Grado

5) Doctorado

- **Nivel de rotaciónlaboral:**

5. ¿Con cuántos años de experiencia laboral cuenta?

1) 3 - 5

2) 5 – 10

3) 10 - 15

4) 15 – 20

5) 20 – 25

6. ¿En cuántas empresas ha trabajado en promedio?

1) 1

2) 2

3) 3

4) 4

5) Más de 5

PARTE II

a) *Formas del Rumor (como Comunicación Informal):*

- **Chismes de Pasillo:**

7. ¿Qué tan actualizada es la información recibida a través de los chismes de pasillo?

1) Muy Reciente

2) Reciente

3) No sé

4) Un poco reciente

5) Nada reciente

8. ¿Qué tan a menudo escucha chismes sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa?

1) Muy a menudo

2) A menudo

3) No sé

4) Un poco a menudo

5) Nunca

9. ¿La información recibida a través del chisme de pasillo trata sobre asuntos actuales de interés?

1) Totalmente de interés

2) Un poco de interés

3) Ni de interés ni de desinterés

4) Algo de interés

5) Nada de interés

- Correos electrónicos no oficiales:

10. ¿Recibe a menudo correos electrónicos no oficiales con información sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa?

1) Muy a menudo

2) A menudo

3) No sé

4) Un poco a menudo

5) Nunca

11. ¿Qué grado de credibilidad le atribuye a los correos electrónicos no oficiales con información sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa?

1) Muy alta credibilidad

2) Alta credibilidad

3) Ni alta ni baja credibilidad

4) Baja credibilidad

5) Muy baja credibilidad

- Volantes anónimos:

12. ¿Con qué frecuencia recibe información a través de volantes anónimos?

1) Mucha frecuencia

2) Con frecuencia

3) No sé

4) No mucha frecuencia

5) Nunca

13. ¿Qué grado de importancia le atribuye a la información recibida a través de este medio?

1) Mucha importancia

2) Media importancia

3) Ni mucha ni poca importancia

4) Poca importancia

5) Nada de importancia

14. ¿Consideran que tienen información de interés sobre la situación actual en la que se puede encontrar la empresa?

1) Sí

2) Más o menos

3) No sé

4) Un poco

5) Nada

- Información recibida a través de Redes sociales sin verificación o fuente oficial:

15. ¿Sobre qué versan con más frecuencia los rumores difundidos sobre la empresa y el contexto en el que se encuentra, en las redes sociales?

1) Despidos de personal

2) Cierre de la empresa

3) Desabastecimiento de productos

4) Desabastecimiento de materia prima para la elaboración de productos

5) Falta de divisas para la importación de productos

16. ¿Cuál es la red social que revisa con más frecuencia para obtener información sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa?

1) Twitter

2) Facebook

3) Orkut

4) Identi.ca

5) Ninguna

17. ¿Qué grado de veracidad le atribuye a información recibida a través de dicho medio?

1) Verdaderos

2) Parcialmente verdaderos

3) Ni verdaderos ni falsos

4) Parcialmente falsos

5) Falsos

- Velocidad de la obtención de la información:

18. ¿Qué tan rápido considera que puede obtener información a través de los canales informales antes mencionados?

1) Muy rápido

2) Rápido

3) No sé

4) Algo rápido

5) Nada rápido

19. ¿A través de qué medios considera que obtiene esta información más rápido?

1) Reuniones en la empresa

2) Correos electrónicos oficiales

3) No sé

4) Redes sociales

5) Compañeros de trabajo

b) Proceso de Difusión del rumor:

- Tipos de rumores en la organización:

20. ¿Qué tipos de rumores son los que más circulan en su organización?

1) Muy negativos

2) Negativos

3) Intrascendentes o neutros

4) Positivos

5) Muy positivos

- Contexto de la difusión del rumor:

21. ¿En qué lugares considera que se produce una mayor circulación de los rumores?

1) Pasillos

2) Comedor

3) Oficinas

4) Fuera de la oficina

5) Calle, durante la jornada laboral de los Visitadores Médicos

- Medios de Difusión del rumor:

22. ¿Por cuáles canales de comunicación considera Usted que trasciende y toma impulso el rumor en la empresa?

1) Boca a boca

2) Correos electrónicos

3) Redes sociales

4) Volantes

5) Teléfonos

- Nivel de rumores en la organización:

23. ¿Cuál cree que es el nivel de rumores que existe en su organización?

1) Muy alto

2) Alto

3) Medio

4) Bajo

5) Muy bajo

- Influencia de rumores en la organización:

24. ¿Cuánto considera que influyen los rumores en su organización?

1) Mucho

2) Bastante

3) Más o menos

4) Poco

5) Nada

25. ¿Cuáles son los efectos más negativos que provocan a nivel interno los rumores en su organización?

1) Dañan el clima interno del trabajo

2) Producen pérdida de confianza entre el líder y sus colaboradores

3) Disminuyen la productividad de los empleados

4) Dañan la reputación e imagen interna de la empresa o líderes de la misma

5) Generanrotación de personal

c) *Grado de credibilidad que tienen los empleados entre la Comunicación Informal y la Formal:*

- Pertinencia de la información transmitida a través de los canales formales:

26. Teniendo en cuenta la situación actual de la empresa, ¿consideras pertinente y actualizada la información que transmite por los canales formales?

1) Mucho

2) Bastante

3) No sé

4) Poco

5) Nada

- Veracidad de la información:

27. ¿Qué grado de veracidad tienen los rumores que circulan por su organización?

1) Verdaderos

2) Parcialmente verdaderos

3) Ni verdaderos ni falsos

4) Parcialmente falsos

5) Falsos

- Conformidad con la información obtenida:

28. ¿Siempre se siente conforme con la información obtenida por parte de la organización?

1) Siempre

2) Casi siempre

3) A veces

4) Casi nunca

5) Nunca

29. ¿Cuándo la empresa proporciona una información sobre un tema específico de interés, usted siente la necesidad de corroborarla con alguien más?

1) Siempre

2) Casi siempre

3) A veces

4) Casi nunca

5) Nunca

- Difusión a tiempo de noticias importantes:

30. La organización le proporciona información de interés a sus empleados:

1) Muy rápido

2) Rápido

3) No sé

4) Lento

5) Muy lento

31. ¿Considera que la organización informa a tiempo a sus empleados sobre asuntos de interés o preocupación para ellos?

1) Siempre

2) Casi siempre

3) A veces

4) Casi nunca

5) Nunca

32. ¿Por los canales informales las noticias de situaciones relevantes de la organización llegan a usted?

1) Mucho más rápido

2) Más rápido

3) Medianamente rápido

4) Un poco más lento

5) Muy lento

- Aclaración a tiempo de situaciones ambiguas o de incertidumbre:

33. Ante situaciones irregulares en la organización la empresa la aclara:

1) Siempre a tiempo

2) Casi siempre a tiempo

3) A veces a tiempo

4) Casi nunca a tiempo

5) Nunca a tiempo

PARTE III

Motivación.- Necesidad de Seguridad

- Relevancia del sueldo en el crecimiento profesional:

34. Tener sueldo fijo para usted:

1) Es lo más importante

2) Es importante

3) Es medianamente importante

4) Es poco importante

5) No es nada importante

35. La posibilidad de perder el sueldo fijo

1) Me preocupa sobremanera

2) Me provoca algo de ansiedad

3) Me es indiferente

4) Casi no me preocupa

5) No me preocupa en lo absoluto

36. ¿Los rumores de la empresa le hacen pensar que perderá el sueldo fijo?

1) Con mucha frecuencia

2) Con frecuencia

3) No sé

4) Con poca frecuencia

5) No lo pienso

- Percepción del empleado con respecto a la situación actual de la organización:

37. Para usted, la situación actual por la que está pasando la empresa es..

1) Muy grave

2) Grave

3) Preocupante

4) Normal

5) Óptima

- Contexto en el que se encuentra:

38. Los rumores negativos que le llegan sobre la situación de la empresa son:

1) Muchos

2) Bastantes

3) No sé

4) Pocos

5) Ninguno

39. Los rumores que circulan lo hacen sentir dentro de la organización:

1) Muy inseguro

2) Inseguro

3) Neutral

4) Un poco inestable

5) Seguro

- Aspiraciones materiales:

40. ¿Considera importante un sueldo fijo para lograr sus aspiraciones materiales?

1) Demasiado importante

2) Medianamente importante

3) Me es indiferente

4) Un poco importante

5) Nada importante

41. ¿Le causa miedo o ansiedad la posibilidad de perder el sueldo fijo por no poder lograr sus aspiraciones materiales?

1) Sí, mucho miedo y ansiedad

2) Medianamente miedo y ansiedad

3) Me es indiferente

4) Un poco de miedo y ansiedad

5) Nada de miedo y ansiedad

- Nivel de preocupación por la falta de comunicación por parte de la empresa:

42. ¿Siente seguridad con la información proporcionada por la empresa con respecto a su situación actual?

1) Mucha seguridad

2) Medianamente seguridad

3) Ni seguridad ni inseguridad

4) Un poco de seguridad

5) Nada de seguridad

43. ¿Considera que la empresa implementa estrategias para hacer frente a los rumores negativos que circulan sobre la situación actual en la que se encuentra?

1) Siempre

2) Casi siempre

3) A veces

4) Casi nunca

5) Nunca

- Importancia de un trabajo estable:

44. ¿Qué tan importante es para usted contar con un trabajo estable?

1) Demasiado importante

2) Importante

3) Medianamente importante

4) Poco importante

5) Nada importante

45. ¿Se siente seguro con la estabilidad laboral que le brinda la empresa?

1) Demasiado seguro

2) Muy seguro

3) Ni seguro ni inseguro

4) Un poco seguro

5) Nada seguro

46. ¿Los rumores que circulan sobre la situación en la que se encuentra la empresa le causan miedo o ansiedad por la posibilidad de perder su estabilidad laboral?

1) Demasiado

2) Mucho

3) No sé

4) Un poco

5) Nada

47. ¿Qué acciones cree que han tomado los empleados con respecto a los rumores que circulan sobre la posibilidad de quedarse sin empleo?

1) Buscar otras ofertas laborales dentro de la industria farmacéutica

2) Buscar otras ofertas laborales fuera de la industria farmacéutica

3) Irse del país

4) Buscar información en redes sociales sobre la situación de la empresa

5) Disminuir su desempeño y/o productividad laboral

48. ¿Qué acciones cree que ha tomado la empresa para hacerle frente a esos rumores?

1) Ignorarlo

2) Explicar de manera oficial cómo serán las futuras decisiones sobre los cambios

3) Confirmar los rumores

4) Negar los rumores

5) Buscar incrementar la confianza del personal

Usted ha concluido con el cuestionario.

Muchas gracias por su tiempo.

SaludosCordiales.