

La comunicación como acción de motivación - productividad en las organizaciones

Communication as a motivation productivity action in organizations

^aYexine Arévalo-Vera , ^bJosé Julián Cadena-Morales

^aEspecialista en Comunicación Organizacional, yavera@ufpso.edu.co, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Ocaña, Colombia.

^bMagíster en Gestión Ambiental, jjcadenam@ufpso.edu.co, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Ocaña, Colombia

Recibido: Febrero 14 de 2020 **Aceptado:** Mayo 24 de 2020

Forma de citar: Y. Arévalo-Vera, J.J Cadena-Morales, "La comunicación como acción de motivación -productividad en las organizaciones", *Mundo Fesc*, vol. 10, no. 20, pp. 182-192, 2020

Resumen

Se realizó un análisis reflexivo de la comunicación relacionadas a los cambios del comportamiento organizacional, tomando como base el enfoque hermenéutico, donde se seleccionó una muestra teórica de literatura especializada de las áreas de la comunicación, motivación y productividad en la empresa. La base fundamental del estudio correspondió en fundamentar la influencia del proceso administrativo y las funciones administrativas en la configuración de la comunicación organizacional, haciendo una relación entre comunicación, motivación y productividad. En este sentido, se enfatizó en la interpretación de la administración científica hasta abordar y evaluar los modelos de la comunicación organizacional, lo que arrojó proponer un modelo comunicativo que pueden adoptar las organizaciones para integrar todas las partes involucradas de la empresa, impactando en el clima organizacional, sus metas y producción de una manera sustentable en el tiempo.

Palabras clave: Comunicación, Clima organizacional, Motivación, Productividad.

Autor para correspondencia:

*Correo electrónico: yavera@ufpso.edu.co



Abstract

A reflective analysis of communication related to changes in organizational behavior was carried out, taking as a basis the hermeneutic approach, where a theoretical sample of specialized literature in the areas of communication, motivation and productivity in the company was selected. The fundamental base of the study corresponded to the influence of the administrative process and the administrative functions in the configuration of the organizational communication, making a relation between communication, motivation and productivity. In this sense, it was emphasized the interpretation of scientific administration until approaching and evaluating the models of organizational communication, which resulted in proposing a communicative model that can be adopted by the organizations to integrate all the parts involved in the company, impacting on the organizational climate, its goals and production in a sustainable way in time.

Keywords: Communication, Organizational climate, Motivation, Productivity.

Introducción

Hoy día las organizaciones le restan importancia a la comunicación en la mejora de sus procesos administrativos. En este sentido, a la interacción con los demás, no se tiene en cuenta la planeación de la comunicación para su emisión, ni la influencia que puede tener en el receptor, se presentan falencias en la elección de los medios y canales efectivos de comunicación lo que afecta la retroalimentación, viéndose afectada la motivación del colaborador al sentirse aislados de la realidad organizacional.

La importancia de estudiar el impacto que tiene la comunicación en el interior de las organizaciones ejercida dentro de los procesos administrativos, la convierte en un elemento estratégico, que aplicada internamente para motivar al colaborador, genera un crecimiento en la productividad, que modifica la cultura y favorece al clima organizacional, permitiendo la articulación de los diferentes lenguajes, de los diferentes públicos, generando unidad comunicativa en los miembros de la organización.

Es así, que la comunicación organizacional, como lo define el autor [1] pretende que se origine un flujo de mensajes rápido y eficiente, mediante actividades y procesos de comunicación enfocado a la integración

entre la organización, sus colaboradores y su medio; así como de ser capaz de lograr cambios de manera indirecta de los públicos interno y externo, en cuanto a sus opiniones, capacidades y conductas, con el fin de que se integren de manera más holística al cumplimiento de los objetivos.

La finalidad de la comunicación respecto a la motivación, manifiesta que está motivada por las siguientes causas: causa eficiente, su ente comunicativo, el sujeto responsable, ¿quién hace qué, para qué?, donde el sujeto potencia en su voluntad dos dimensiones: científica y ética, la científica parte del saber previo que requiere para comprender la comunicación en las organizaciones, llevado a la práctica y traducido en el trabajo comunicativo que aporta a la organización y la ética, sobre lo bueno y lo malo de su acción, se establece como un determinante valorativo que interviene en el cómo de sus acciones. Estas dimensiones se establecen como la causa formal de la finalidad de la comunicación [2].

Hay tres causas que intervienen en la motivación del colaborador mediante la comunicación: intención, medio, persona encargada, ¿quién hace qué, para qué?, quien se encargue de la comunicación conoce y comprende la comunicación de la organización mediante la valoración

y estudio de ésta, llevando a la práctica un trabajo comunicativo que aporte a la organización mediante un previo estudio científico, de igual manera, su acción debe estar enmarcada entre lo bueno y lo malo de su ejercicio ético; es así como el trabajo científico y ético se convierte en una finalidad formal de la comunicación [2].

Principalmente este estudio consistió en identificar la influencia que tiene el proceso administrativo y las funciones administrativas en la configuración de la comunicación organizacional haciendo una relación entre comunicación, motivación y productividad. , mediante un modelo de comunicación organizacional, que permita, el establecimiento de actividades, a través de un lenguaje motivador y transmitidas por un canal que no interrumpa o afecte la fidelidad de los mensajes, siendo claros, concisos y que no genere incertidumbre o malos entendidos, con esto conseguir el desarrollo eficiente de la comunicación organizacional, que todos los colaboradores estén constantemente informados, con participación activa,

logrando que éstos sean más productivos en su trabajo y aporten al logro de los objetivos organizacionales.

Materiales y métodos

Dada la naturaleza del estudio de análisis reflexivo, se llevó a cabo una exploración de la literatura especializada llevada a cabo entre noviembre de 2018 y marzo de 2019, siguiendo los criterios del enfoque hermenéutico (Cualitativo), de esta manera, se realizó una búsqueda de información de fuentes primarias (revistas académicas, artículos de investigación, libros) de los fundamentos teóricos de las organizaciones que dan surgimiento a la comunicación organizacional y, aquellos basados en la motivación y productividad, con el fin de identificar que la comunicación es un factor de motivación, donde se logra conductas individuales positivas y por consiguiente logros en toda la organización. La recolección de datos para el compendio de hallazgos, se basó en las siguientes categorías de análisis según se expresa en la tabla I:

Tabla I. Matriz de Categorías

Categorías	Subcategorías	Definición
Comunicación	Comunicación en las organizaciones. Comunicación organizacional Cultura organizacional.	Intercambio de mensajes generados entre emisor, receptor, y retroalimentación, dado dentro del contexto organizacional.
Motivación	Proceso comunicativo. Tipos de comunicación. Clima organizacional.	Acciones orientadas a lograr un objetivo o satisfacer una necesidad, ya sea comunicativa, de participación y/o bienestar del trabajador.
Productividad	La comunicación y la productividad. Relaciones intergrupales e intergrupales.	Aumento en la obtención de productos con estándares de calidad, así como con el mejoramiento de los procesos organizacionales (tiempos, movimientos, espacios) para el logro de los objetivos de la organización en términos económicos.

Fuente: elaboración propia.

De esta manera, se clasificó las características comunes encontradas en el análisis de categorías de un grupo de objetos o situaciones, definida en categorías de análisis [3], para que, mediante la selección de una muestra teórica, poder demostrar la influencia que tiene la comunicación en el comportamiento de la organización, la cual se basa en “reconstruir” el contexto en el interactúa el sistema social dentro de la organización, a través del estudio holístico de la realidad tal como lo observan los que conforman la organización.

Para el análisis de los documentos se evaluaron de acuerdo a los criterios expuestos por el autor [4] en la tabla II.

Tabla II. Criterio de Evaluación de los Documentos

Criterio de evaluación de los documentos	Definición del criterio
Claridad:	Fácil comprensión de los conceptos, lo cual se ve reflejado en el discurso.
Precisión	Desarrollar con rigor lógico las frases y utilizar las palabras adecuadas.
Concisión	Expresar un concepto con exactitud con brevedad y economía de palabras.
Rigor científico	No dejar nada al azar, sino justificar y contrastar las decisiones científicas tomadas dentro del texto.
Coherencia	Estructura interna lógica y argumentada.

Fuente: [4]

En este caso, la obtención de los datos se basó en conseguir representaciones y percepciones de los colaboradores en aspectos subjetivos, que intervienen, en la interacción de la comunicación con el sistema social en cuanto a la motivación y productividad. El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados [5]. De igual manera, se tuvo en cuenta criterios de selección de autor y publicación de acuerdo al autor [6] como lo ilustra la tabla III.

Tabla III. Criterio de Selección del Autor y la Publicación.

Criterio de selección del autor y la publicación	Definición del criterio
Valor de autoridad	Se refiere a la autoridad epistemológica del autor, es decir, su prestigio como conocedor experto del tema. El valor de autoridad también se refiere al sitio donde se ha publicado el aporte.
Valor de extensión	Se refiere a la profundidad con que el investigador aborda el tema de estudio.
Valor de contenido	Incluye la fecha de edición y la forma coherente cómo es presentada el tema.

Fuente: [6]

Resultados y discusión

La Comunicación. Al estudiar el comportamiento que genera la comunicación de una manera holística y hermenéutica, permite dar un aporte al mejoramiento de la estructura que se debe tener en cuenta para incluir la comunicación de manera consciente en el proceso administrativo de la organización, así, la comunicación es estratégica y debe hacer parte del mapa de procesos en la gestión estratégica y, por consiguiente, lograr así una coherencia entre el mapa de procesos y el organigrama respecto a la gestión de la comunicación. Esto significa que “uno de los problemas organizativos que se encuentra en la comunicación interna, es su ubicación en el organigrama y la dependencia o independencia de su funcionamiento. Usualmente las relaciones con los empleados han sido llevadas desde el departamento de recursos humanos, pero la potenciación de la comunicación interna ha hecho que se revise esa situación” [7].

La comunicación en las organizaciones.

La comunicación ha estado atada a los modelos teóricos organizacionales generados bajo el hecho histórico de la revolución industrial, acontecimiento que generó cambios en el comportamiento organizacional, y que da surgimiento a las principales teorías administrativas, que guardan relación con la comunicación en las organizaciones, la cual, con el transcurrir del tiempo, se ha venido convirtiendo en un elemento importante para el desarrollo de las organizaciones, en búsqueda de incorporarla como un recurso elemental dentro de los procesos administrativos y de esta manera se tenga conocimiento, de como la comunicación aporta en la organización de un trabajo más eficiente, como lograr mejorías en la productividad mediante la motivación, el de generar buenas relaciones humanas que reflejen un óptimo clima organizacional y la manera de crear una buena cultura organizacional y construcción de sentido de pertenencia, para que todos los

colaboradores, trabajen acorde a las metas y objetivos organizacionales.

Las primeras formas de comunicación en las organizaciones analizadas de los textos de las teorías clásicas de la administración de los autores [8] y [9], muestra una necesidad de los jefes en controlar la actividad laboral de una manera muy operativa, solo con el fin de generar ingresos económicos a las organizaciones, la comunicación seguía una estructura jerárquica y no se tenía en cuenta al empleado, aunque se habla de comunicación, esta cumplía la función de hacer que sus empleados produjeran para la organización ingresos económicos; para mantener un orden en la ejecución del trabajo, Max Weber en [10], se refiere a la racionalización del trabajo, bajo unos procedimientos, normas y reglas, los empleados deben ejecutar sus labores, las cuales son encomendadas mediante una estructura formal, y su única motivación se basa en recompensas materiales, el empleado al estar sometido a una estructura jerarquizada con la única obligación de obedecer órdenes, generaba en ellos un estado de aislamiento, bajo rendimiento y desmotivación.

Por otra parte, la retroalimentación de jefes y subalternos, es lo que se conoce como comunicación ascendente, nace bajo la teoría de las relaciones humanas, unos de los exponentes más importantes de esta teoría es el psicólogo Elton Mayo en [10], quien fundamentó sus aportes en el cambio de comportamiento que surgía entre los colaboradores, las buenas relaciones entre los que conforman la organización y su medio mediante la comunicación, lo que repercutía favorablemente en el aumento de la productividad, concluyendo que es más importante las motivaciones generadas por las buenas relaciones labores que por incentivos económicos.

Basados en estas corrientes teóricas, se terminó por concluir que un empleado informado se mantiene motivado y por consiguiente es productivo, una manera de motivar internamente es estar informado, ahí entra el comunicador a mirar que necesidades comunicativas tiene la organización y los empleados, para que a través de unos medios o canales estén en constante comunicación.

Justamente como lo manifiesta el autor [11] “saber cuál es el estado actual de los procesos comunicacionales de la organización, a dónde quiere llegar y cómo conseguirlo, mirando el contexto, ubicándose en la dinámica de los hechos, compartiendo recursos y actuando a partir de la información”.

La comunicación es el elemento que genera vínculos entre los procesos del sistema social, siendo parte de la interacción del entorno y la organización; en lo que se busca haya una mirada holística de la comunicación dentro de los procesos administrativos, esto permitirá que se identifiquen oportunidades que se pueden lograr a la hora de gestionar acciones en el sistema social, donde se proyecte e integre de acuerdo a las necesidades del entorno, con el fin de diseñar la estrategia de la organización, ceñido a su marco axiológico, siguiendo una coherencia entre lo que se dice, se hace y su impacto entre la dinámica operativa y comunicativa, con el involucramiento de todos de sus stakeholder. Las interacciones y procesos que se generan dentro de los sistemas sociales que conforman una organización se dan mediante la comunicación, los cuales deben originarse mediante acciones que faculten la disminución de complicaciones en la manera en que se interactúa y se trasmite el mensaje. [12].

Retomando las líneas teóricas de los autores anteriores se hace necesario poner en práctica el siguiente modelo de comunicación

en las organizaciones, el cual se plasma en los procesos administrativos, así como lo explica la figura I.

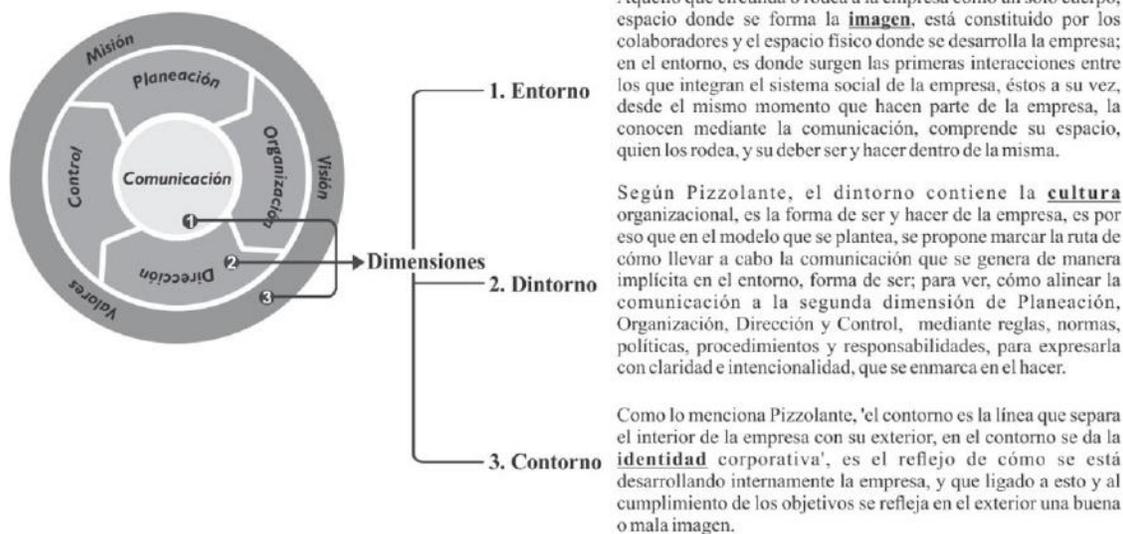


Figura 1. La Comunicación, Elemento Estratégico del Proceso Administrativo.

El anterior modelo de la comunicación dentro de los procesos administrativos, se basa en La "Geometría" de la Comunicación Empresarial propuesto por el autor [13], quien tiene una visión de la comunicación bajo tres dimensiones: entorno, contorno y dintorno empresarial.

La figura ilustra que la comunicación se encuentra en el entorno de la empresa, la comunicación es la primera dimensión de este modelo, el entorno está constituido por los colaboradores y el espacio físico donde se desarrollarán; en el entorno, surgen las primeras interacciones entre los que integran el sistema social de la empresa, éstos a su vez, desde el mismo momento que hacen parte de la empresa, la conocen mediante la comunicación, comprende su espacio, quien los rodea, y su deber ser y hacer dentro de la misma.

La segunda dimensión se ubica en el dintorno, como lo menciona Pizzolante, el dintorno contiene la cultura organizacional, es la forma de ser y hacer de la empresa, es por eso que en el modelo que se plantea,

se propone marcar la ruta de cómo llevar a cabo la comunicación que se genera de manera implícita en el entorno, forma de ser; para ver, cómo alinear la comunicación a la segunda dimensión de Planeación, Organización, Dirección y Control, mediante reglas, normas, políticas, procedimientos y responsabilidades, para expresarla con claridad e intencionalidad, que se enmarca en el hacer.

De esta manera, a continuación, se describirá la correlación de la comunicación dentro de los procesos administrativos:

Planeación: hacer parte de la planeación para poder lograr los objetivos, planear la comunicación permite saber cuáles son las actividades para poder desarrollar y llegar a los objetivos, la comunicación debe hacer parte de la planeación, de la primera etapa de todo proceso administrativo de la empresa, ya que muestra la importancia de la comunicación dentro de las diferentes dependencias de la empresa.

La comunicación tiene funciones

administrativas que permite mejorar y optimizar y llegar al final de lo que se quiere lograr de ella, cuando estamos planeando, hay que hacer una revisión de esa planeación, permite conocer el camino a seguir interrelacionar actividades y establecer los objetivos de la organización.

Tener anticipadamente, todo lo conveniente para la elaboración y ejecución de la comunicación, planificación unificada y sistematizada de las posibles acciones, en concordancia con los posibles objetivos.

Organización: la comunicación en la etapa de organización, se realiza una estructuración técnica de las funciones y actividades, no solamente tecnológicos, si no también, la conformación del talento humano que se necesita para desarrollar la empresa, busca el equilibrio entre las diferentes áreas de departamento y secciones de la empresa, cada departamento y cada sección de la empresa deben tener claro cómo se llevará a cabo la comunicación y esa gestión de la comunicación, debe estar acorde con los objetivos de la empresa, se cree que existe una comunicación para toda la empresa, pero cada dependencia según la función que desempeñe, se comunica de manera distinta, cubriendo necesidades diferentes.

Dirección: lo que busca es guiar a sus subordinados para la ejecución de los objetivos y por ende la ejecución del plan de comunicaciones y sobre todo a generar espacios de retroalimentación.

Control: permite medir y hacer seguimiento al plan de comunicación, los objetivos propuesto se deben cumplir, hay que aprender a conocer la empresa, el sistema social y el entorno donde se mueven; hacer una comparación a tiempo entre los planeado y los resultados arrojados, dando lugar a diferencias analizables y estudiables, para hacer superaciones y correcciones antes de

haber consecuencias.

La tercera dimensión Misión, Visión, Valores, se ubica en el contorno, como lo menciona Pizzolante, 'el contorno es la línea que separa el interior de la empresa con su exterior, en el contorno se da la identidad corporativa', es el reflejo de cómo se está desarrollando internamente la empresa, y que ligado a esto y al cumplimiento de los objetivos se refleja en el exterior una buena o mala imagen y por ende en su reputación.

El sistema social continuamente mantiene una comunicación participante en la marcha de sus actividades dentro de su entorno, su cultura e identidad organizacional. Esta comunicación aportará o impedirá el buen funcionamiento de sus procesos dependiendo del propósito que se ejerza en ella.

Comunicación organizacional. Se define que "la comunicación en, de o para las organizaciones, es centro de atención de la comunicación organizacional. De igual manera, la comunicación como actividad social de reglas, jerarquías, poderes e intereses, y cultural con sus signos, símbolos, mitos, ritos, valores y representaciones que permiten poner en contacto los sujetos, a través de dispositivos técnicos y juegos de lenguajes" [14]; es por ello que, la comunicación se origina mediante la relación y la interacción entre dos o más personas, quienes se encuentran en constante comunicación, todo comunica, por eso es imposible no comunicar algo, de esta manera, la comunicación debe organizarse para poder generar una correcta interacción social, empresarial y comunicativa, ya que a través de ésta se establece la cultura e identidad.

Cultura organizacional. La cultura organizacional contiene todas las actuaciones compartidas por cada uno de los colaboradores que integran la organización,

como la estructura organizacional, filosofía, medios y lenguajes que utilizan para comunicarse y “La comunicación es el canal primario utilizado para promover el desarrollo y el mantenimiento de la cultura organizacional. Existe una fuerte relación entre la comunicación y la cultura de la organización” [15]; de la comunicación que se desarrolle en la cultura organizacional, dependerá el resultado de la organización, su buena gestión mediante estrategias, holística, articulada y coherente, que lo que se diga se haga y se mantenga; de igual manera, la comunicación circula por toda la organización, sistematizando su estructura y generando cultura e identidad, la cual se desarrolla por medio de la comunicación; es así que la comunicación actúa como instrumento integrador del sistema social y de ésta con su entorno [16]; de acuerdo a la cultura que se ejerce en la organización, se determina la conducta de quienes la integran y se vuelve un factor diferenciador ante otras organizaciones.

Motivación. Hay acciones organizacionales que motivan y recompensan la labor de los colaboradores en el cumplimiento de sus actividades, que estimula el esfuerzo que realiza para desarrollar su labor, hay dos factores que interfieren en los incentivos, estos son conocidos como intrínsecos y extrínsecos, los incentivos intrínsecos se encuentran de manera intangible, lo que busca es la de aspirar a reconocimientos no materiales, se relaciona con los valores individuales, y los extrínsecos son reconocimientos tangibles que se proporcionan a los colaboradores mediante bienes, bonos económicos o servicios [15].

La comunicación en la motivación actúa como elemento que transforma el comportamiento de las personas conforme a los objetivos que desea alcanzar la organización, pero teniendo en cuenta que lo que más desea el colaborador es tener un reconocimiento, para ello, debe estar alejado de comunicaciones

que le genere duda, incertidumbre, ya que lo motiva sentirse parte de la organización, y le teme el estar aislado; de igual manera, la motivación logra en el colaborador que use sus capacidades para lograr metas definidas [17], es así, que estructurar la comunicación para lograr motivación, se alcanza cuando se incluyen a todos en la participación y toma de decisiones, el relacionamiento entre directivos y dependencias de la organización es el correcto y la transmisión del mensaje es claro con la elección del canal adecuado con retroalimentación.

Proceso comunicativo. La comunicación viaja por un proceso comunicativo conformado por elementos que hace posible que la interacción de dos o más personas se logre, los elementos del proceso comunicativo como lo menciona el autor [18] son: el emisor, codificación, el mensaje, ruido, retroalimentación.

Conocer el proceso comunicativo permite la agrupación activa de los miembros que conforman la organización, ya que el intercambio de información se da a partir de diferentes niveles y estructuras jerárquicas de los procesos que existen dentro de las organizaciones, los cuales conducen al intercambio de información, desplazándose por distintos canales de comunicación, es así que, “uno de los elementos esenciales en la comunicación interna es la necesidad de que todos los participantes, independientemente de su posición jerárquica, estén plenamente convencidos de que es necesario establecer canales de comunicación y respetar su uso, ya que de ello se deriva una mejora organizativa” [7].

Tipos de comunicación. La comunicación posee diversas maneras de transmisión, ésta se clasifica de la siguiente manera: verbal y no verbal; formal e informal; interna, externa; vertical (ascendente y descendente), horizontal y diagonal; interpersonal,

intragrupal, intergrupal e institucional; directa y mediatizada; lo que busca que se desarrollen “actividades tendientes a fomentar las comunicaciones y a conservar abiertos los canales de comunicación: motivando a los empleados a que expresen sus ideas y opiniones, preservando un ambiente operativo que funcione como transmisor de comunicaciones francas y abiertas, libres del temor a pasar vergüenzas, o a ser víctimas de represalias o de reprimendas; empleando expresiones como “¿qué le parece?”, “¿tiene alguna duda?” o “¿se le ocurre alguna idea?” para fomentar la confianza del empleado y ayudarlo a que exprese libremente lo que siente; divulgando, entre los empleados, las técnicas para lograr una comunicación efectiva, y promoviendo abiertamente un comportamiento a base de ese tipo de comunicaciones” [19], de igual manera “es muy importante que la información que los directivos emiten sea muy clara y precisa para que los administradores o gerentes la entiendan y a su vez transmitan a los trabajadores las instrucciones precisas acerca de su trabajo, para que ellos sepan qué se debe hacer, cómo, cuándo, para qué y por qué hacerlo” [20].

Clima organizacional. Se fundamenta en las apreciaciones compartidas de los miembros acerca del tono emocional de la organización, son los sentimientos actuales que adquieren los integrantes de la organización acerca de lo cómodo que resulta con otros en la organización. [15], éste a su vez se mantiene positivo, siempre y cuando se propicien espacios para el desarrollo de las potencialidades de los colaboradores mediante la comunicación, aportando a su bienestar, salud, motivación y satisfacción individual y grupal; también, “se refiere de manera específica a las propiedades motivacionales del ambiente organizacional: es decir, a los aspectos de la organización que llevan a la estimulación o provocación de diferentes tipos de motivaciones en sus

integrantes” [17].

Productividad. La productividad se refiere al aumento en la obtención de productos (bienes, servicios) con estándares de calidad, así como con el mejoramiento de los procesos organizacionales (tiempos, movimientos, espacios) para alcanzar en términos económicos los objetivos establecidos para tal fin.

La productividad mide tanto la producción y cantidad de bienes, así como también lo adecuado en el que son utilizados los recursos necesarios en logro de objetivos esperados, el autor [19] señala que la comunicación es el elemento de mayor valor intangible que deben cuidar las organizaciones, cuando mayor importancia se genera en mejorar los métodos y procedimientos comunicacionales, la productividad se ve en aumento, cuando mayor importancia se genera en mejorar los métodos y procedimientos comunicacionales, ésta desarrolla acciones concretas de comunicación, optimiza la veracidad y retroalimentación de la información, aportando al rendimiento individual y/o grupal.

La comunicación y la productividad. En cuanto a mayor acceso tienen los miembros de la organización a la comunicación, mayor es la productividad, ya que tener buenas fuentes de información, permite que los colaboradores conozcan sobre la labor que deben desempeñar por parte de sus superiores, así como también, más conocimiento de la organización por parte de la alta dirección [7]; por lo anterior, la falta de direccionamiento estratégico de planeación, organización, dirección y control de la comunicación, no permite que los colaboradores estén alineados con las metas y objetivos de la organización, se desconoce la misión y provoca que no haya claridad en las funciones a desempeñar y baja su productividad al no saber que hacer.

Relaciones intragrupal e intergrupales. La productividad de las personas incrementa, a medida que va teniendo reconocimiento social, a través de la valoración de esfuerzos logrados para el cumplimiento de las metas, una comunicación constante con los colaboradores, permitirá una mejor retroalimentación sobre las labores a desempeñar, por lo que el autor [19] sostiene que, si se mantiene un óptimo desempeño laboral de todos los integrantes de la organización, facilita la capacidad de mejora de la productividad y esto depende de aspectos como: utilizar los conocimientos y la experiencia obtenida por los colaboradores que tienen más tiempo vinculados con la organización, generar un ambiente de colaboración y trabajo en equipo entre todos los que integran la organización, crear espacios para que los colaboradores se apropien en el cumplimiento de las metas organizacionales, permitir que los colaboradores se mantengan vinculados en programas de capacitación que ayude a proyectar mejor su desempeño laboral.

Conclusiones

En primera instancia es importante resaltar que, la comunicación y sus procesos, se concibe como la primera fase del proceso administrativo, asegura el éxito de la comunicación como acción de motivación y productividad para las organizaciones, vista, entendida, comprendida de manera estratégica y holística, parte de la estructura organizacional, constructo de la cultura y clima organizacional. De igual importancia, se debe concebir la comunicación como parte indispensable de la estructuración y funcionamiento de toda organización, con ella se puede alcanzar objetivos, metas, ejecutar actividades, fomentar la integración social, el compromiso y la responsabilidad. Por otra parte, la comunicación, la motivación y la productividad cumplen un ciclo en donde no es posible trabajar aisladamente,

ya expresado por [18], “la comunicación favorece la motivación porque les aclara a los individuos lo que deben hacer, qué tan bien lo están haciendo y cómo podrían mejorar si su rendimiento fuera insatisfactorio” por consiguiente, una buena comunicación con los colaboradores mejora el rendimiento y favorece a la productividad

Entre tanto, es de expresar que este estudio permite a futuro seguir investigando más afondo las relaciones empresa-persona, teniendo la posibilidad de medir los alcances organizacionales internos y las relaciones externas con el medio, a la medida de fortalecer los stakeholders, en el sentido de que las organizaciones no desarrollan sus actividades de forma separada, sino que lo hacen dentro de un sistema de participación compartida, en el que interactúan muchos actores inherentes a la organización. De este modo, se opta por mejorar las relaciones que se ejercen dentro del sistema social, proponiendo un modelo que mejora el comportamiento entre las personas y subsistemas que involucra la organización, a fin de encontrar la productividad y la motivación a partir de la comunicación de una manera clara y precisa al interior de la organización.

Finalmente, el modelo organizacional propuesto, gestiona la comunicación a través del medio de comunicación institucional más idóneo, reflexionando sobre qué se va a decir y cómo se debe decir, con mensajes diseñados y controlados, elaborados para tener en cuenta a qué público dirigirlos, para qué y en qué momento transmitirlos, creando espacios de participación, identificando las necesidades y fortalezas, involucrando al colaborador al logro de los objetivos institucionales, mediante una comunicación estratégica y efectiva.

Referencias

- [1] C. Fernández. La comunicación en las organizaciones. México: Trillas, 2005
- [2] D. López. La comunicación como herramienta gerencial. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones, 2006
- [3] J. Hurtado de Barrera. Metodología de la investigación, IV Edición. Bogotá-Caracas: Ediciones Quirón S. A, 2010
- [4] A. Sánchez. Manual de redacción académica e investigativa. Medellín: Católica del Norte-Fundación Universitaria, 2011
- [5] R. Hernández y C. Fernández. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamericana, 2010
- [6] F. Moreno, N. Marthe y L. A. Rebolledo. Cómo escribir textos académicos según normas internacionales. Barranquilla: Uninorte, 2010
- [7] A. Castillo. Introducción a las relaciones públicas. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), 2010
- [8] F. W. Taylor. Principios de la administración científica. Buenos Aires. AR. 10ed. El Ateneo, 1987
- [9] H. Fayol. Administración industrial y general. Buenos Aires. AR. 14 ed.: El Ateneo, 1987
- [10] M. Gómez. La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas, tesis doctoral, Universidad de Málaga, 2007
- [11] M. Manucci. La estrategia de los cuatro círculos. Bogotá: Norma, 2006
- [12] N. Luhmann. Sistemas sociales, lineamientos para una teoría general. México: Alianza editorial, 1991
- [13] I. Pizzolante. Razón y palabra, septiembre 2003. [Online]. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n34/ipizzolante.html>
- [14] E. Domínguez. Comunicación organizacional. Medellín, Colombia: Pregón, 1991
- [15] G. Kreps. La comunicación en las organizaciones, 2° edición. Londres, Inglaterra: Longman Publishing Group, 1990
- [16] J. Costa. Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales, 1995
- [17] I. Chiavenato. Administración de recursos humanos 9° edición. México: McGraw-Hill, 2011
- [18] S. Robbins y T. Judge. Comportamiento organizacional, 15 edición. México: Pearson Educación, 2013
- [19] D. Bain. La productividad, la solución a los problemas de la empresa. DE MÉXICO: Mc Graw-hill, 1985
- [20] A. Martínez y A. Nosnik. Comunicación organizacional práctica; manual gerencial. México: Trillas, 1998