



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**TÍTULO: ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA
MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE: LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

CRISTIAN LOZANO RECALDE

TUTORA:

CARLOTA MORALES

SAMBORONDÓN, FEBRERO DE 2015

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR
EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

Cristian A. Lozano

Universidad Espíritu Santo - Ecuador

calozano@uees.edu.ec

Resumen:

Esta investigación tuvo como objetivo identificar y analizar los dilemas éticos que intervienen en la comunicación interna de las organizaciones y que influyen sobre el clima laboral. Para eso, se tomó como ejemplo el caso de Ecomundo, un centro de estudios con sede en Guayaquil. Para el estudio, que fue descriptivo y de campo, se recolectó información a través de encuestas y entrevistas a colaboradores y altos mandos de la institución. Una vez obtenidos los resultados, se planteó un plan de mejoras en las prácticas de comunicación interna, con el fin de que la comunicación cumpla su misión de ser una herramienta estratégica para la organización, que influye positivamente sobre el clima laboral y que mejora el rendimiento en general de la misma. Este plan tuvo como eje principal la ética, y se hizo a partir de una selección de valores indispensables para Ecomundo, que, para lograr resultados, deberán ser entendidos, aceptados y vividos por cada miembro de la organización.

Palabras claves: comunicación organizacional, comunicación interna, ética, ética organizacional, clima organizacional, valores

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR
EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

Abstract:

The purpose of this investigation was to identify and analyze ethical dilemmas that are involved in the internal communications of organizations and that have an influence on organizational climate. In order to accomplish that, the author did a case study of Ecomundo, an academic institution located in Guayaquil. The study, which was descriptive, and a fieldwork, demanded data collection using surveys and interviewing employees and authorities of the organization. Once obtained the results, a plan was proposed to improve internal communications practices, so that communication can accomplish its purpose of being a strategic tool for the organization, and that has a positive influence on organizational climate and improves the performance of the institution as well. This plan was based on ethics and it was created from a selection of Ecomundo's core values, the ones that, in order to get to the results, must be understood, accepted and experienced by each member of the organization.

Keywords: organizational communications, internal communications, ethics, organizational ethics, organizational climate, values

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

Introducción:

Por siglos, la ética ha sido un tema prioritario para el ser humano. En distintos periodos históricos, los dilemas éticos siempre han despertado el interés de los grandes pensadores de cada época. Ya en el siglo XX, debido al desarrollo empresarial, los asuntos relacionados con la ética empezaron a contextualizarse dentro del ámbito de los negocios y las organizaciones. Surgieron así nuevos conceptos como gestión del talento o gerencia de personas, que traen consigo implicaciones de carácter ético (Rodríguez & Aguilera, 2005).

Por otro lado, la comunicación siempre ha encerrado como parte de su esencia aspectos que conciernen a la ética: honestidad, integridad y autenticidad, entre otros. Dado que la comunicación comprende la interrelación de seres humanos, lo ético se vuelve inherente al proceso comunicativo. Por lo tanto, la información y los medios deben ser utilizados en función de la integridad de la persona.

En el campo de la comunicación organizacional, de acuerdo con Seeger, (citado por Vargas, 2012), no se ha dedicado mayor investigación a la ética por priorizar otros temas aparentemente más relevantes. Aspectos como la eficiencia, productividad y flujo de mensajes en la comunicación eran considerados más importantes. Sin embargo, debido a que no se puede desligar la comunicación del ser humano, los dilemas éticos son esenciales.

El propósito de esta investigación fue identificar y analizar los dilemas éticos que aparecen en los procesos de comunicación interna de una empresa y que repercuten negativamente sobre el clima organizacional, tomando como referencia un estudio de caso del centro de estudios Ecomundo. Una vez logrado

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

esto, se propusieron posibles medidas de implementación en la comunicación interna, con el fin de que esta sea más ética, para así mejorar el clima laboral de la empresa.

Para lograr estos objetivos fue necesario, primero, identificar los aspectos éticos que intervienen en las organizaciones y que afectan la cultura y la comunicación organizacional. De igual modo, se determinó la relación que existe entre ética y comunicación interna. Eso se logró a partir de una recopilación de la literatura existente sobre el tema.

Luego, se analizó en detalle el caso de Ecomundo. Por medio de un trabajo de campo, se conoció la apreciación que existe internamente sobre el manejo de la comunicación, la gestión de valores y comportamientos éticos y de la ética organizacional, en general.

Una vez recopilada la información, se elaboró una propuesta para mejorar la comunicación interna dentro de la empresa, que sirva como estrategia para mejorar el clima laboral. Estas recomendaciones, trasladadas a otros niveles y escenarios, podrían servir como pautas para elaborar códigos de ética y comunicación, que guíen a quienes se encargan de la comunicación organizacional en las empresas de la ciudad y del país.

La importancia que tiene la comunicación para lograr resultados en las organizaciones es una realidad que aún genera reticencia en los directivos de las organizaciones. No pensar en la comunicación como en una inversión es en parte la causa de la poca relevancia que se ha dado a este tema hasta ahora. Pero no cabe duda de que una comunicación íntegra, ética y responsable logra mejores relaciones humanas, mayor entendimiento y una cultura organizacional sólida.

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

Marco Teórico:

Ética:

El ser humano se enfrenta con dilemas éticos a diario, en situaciones que demandan decisiones aparentemente correctas o incorrectas. La especificidad de cada situación lleva a que la ética caiga muchas veces en un plano subjetivo y relativista. Sin embargo, como defiende Peter Singer (2009), la ética no es simplemente un sistema en teoría, sino que tiene un carácter práctico, por lo que todo juicio ético puede ser llevado a la vida real.

Esta concepción no es nueva, pues ya Sócrates, 400 a.C., hablaba sobre la importancia de comprender objetivamente los conceptos de justicia y virtud. Aristóteles, por su lado, veía a la ética como la práctica del bien. Filósofos cristianos, como San Agustín y Tomás de Aquino, direccionaron el tema de la ética hacia la consecución de la salvación del alma.

Aunque durante el renacimiento y en la época moderna aparecieron nuevas doctrinas que se distanciaban del formalismo ético, siempre ha perdurado la idea de que la ética debe guiar al comportamiento humano dentro de una sociedad. Tal es el caso de David Hume, filósofo escéptico, quien, a pesar de su visión subjetivista de la ética, reconocía la existencia de normas morales que eran naturales en el ser humano y que permitían la convivencia social.

Pero ¿qué es en sí la ética? ¿Qué abarca y cuál es la concepción actual que se tiene sobre ella? El término proviene del griego *ethos*, que significa costumbre. No obstante, de acuerdo con Franca- Tarrago (2002) los griegos utilizaban la palabra *eéthos*, con doble “e”, para referirse al “modo de ser” o “carácter” de una persona. Con el tiempo, y con los aportes que realizaron numerosos filósofos, el

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

concepto de ética ha girado para estar ligada con el modo de actuar de las personas, de manera que sea coherente con el bien.

Actualmente, aunque no se logra un consenso sobre las dimensiones del objeto de estudio de la ética, existen guías claras. Gran cantidad de autores la definen como la filosofía que estudia la moral, siendo esta el conjunto de normas de comportamiento sobre lo correcto o incorrecto, en una sociedad (Rodríguez Aguilar, 2005). La Real Academia Española (2014) define a la ética en una de sus acepciones como “parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre”.

Pero para efectos de este trabajo quizás la definición que mejor se apege al tema sea la de Connock y Johns. Estos autores exponen que “hablar de ética es hablar de justicia, de decidir entre lo que está bien y lo que está mal, es definir cómo aplicar reglas que fomenten un comportamiento responsable tanto individual como en grupo” (como es citado en Sánchez, 2012). Esta definición es importante, pues en un contexto organizacional, como es el caso de esta investigación, hablar sobre lo que está bien o mal puede ser muy vago y excusar el elemento humano. No ocurre así con el tema de la justicia, que existe a partir de la persona, y que encasilla a la ética dentro de las relaciones entre los individuos y de los efectos causados por el comportamiento de ellas sobre sus semejantes.

Como indica Cortina (2000), la incompreensión sobre la ética ocasiona que las personas la empiecen a olvidar o dejarla a un lado, pues no saben “qué hacer con ella”. Sin embargo, esta realidad no puede convertirse en una excusa para obviar las dimensiones éticas y morales de la conducta humana, sea en el contexto

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

que sea, pues hacerlo sería exponer al hombre a una posible decadencia de valores en las sociedades.

Ética Organizacional:

Son varios los casos conocidos de empresas que por falta de ética han ido a la quiebra, o al menos han perdido millones de dólares. Dos de los casos más conocidos son el de Enron, que trasladó millones de dólares a filiales para encubrir sus deudas, y el de WorldCom, que en el 2002 infló sus números para aparentar mejores resultados y subir la cotización de sus acciones. Estos y otros escándalos empresariales han acrecentado la preocupación que se tiene por la disciplina ética en el contexto organizacional.

Las empresas son conscientes que ya no pueden dejar los principios éticos en segundo plano, pues sería arriesgar la reputación de la compañía. Ruiz, Ruiz y Martínez (2012) señalan que esta preocupación por crear un sentido ético en las empresas surge de la imagen externa, por la cual la sociedad cada vez se vuelve más exigente en cuanto a esperar conductas morales por parte de las empresas. Este requisito social se convierte, entonces, en una posible ventaja competitiva para la empresa, que logra proyectar una imagen de integridad y responsabilidad social.

A pesar de este beneficio, la ética no debería ser practicada con otro fin que el deber mismo, como lo decía Kant. Un comportamiento ético tiene valor por sí mismo, porque lleva a la excelencia de las personas (Ruiz Palomino, Ruiz Amaya, & Martínez Cañas, 2012). El sentido ético surge de las personas que la forman y de sus relaciones entre ellos. En el marco de las organizaciones, la

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

inevitable cooperación entre colaboradores y la coordinación entre distintas áreas hace que sea indispensable prestar especial atención a los criterios éticos que surgen en esas relaciones.

Vega Centeno (2007) señala que, en el marco organizacional, con ética se entiende el esfuerzo que hace la empresa por actuar con transparencia. Para este autor transparencia es actuar sin ocultar nada, o sin temer que se revele algo. Es ser responsable con lo que se hace, honesto y confiable (p. 42-43).

En este sentido, la ética organizacional no difiere de la ética personal. Y eso es porque, sea en el contexto que sea, la ética no varía su objeto de estudio. Sin embargo, es preciso ramificar la disciplina por campos para un análisis más específico sobre los dilemas éticos usuales en cada ámbito de la vida. En el plano organizacional existen criterios éticos específicos que no se presentan o son menos comunes en otros contextos.

De acuerdo con Cortina (2004) los dilemas éticos comunes en el rubro organizacional están relacionados con el poder, la autoridad y la reputación. Estos dilemas suelen tener como origen la corrupción, la estafa, el abuso de poder, el tráfico de influencias y la falsa publicidad. Las empresas se enfrentan a estas dificultades debido a los malos liderazgos, la interculturalidad del personal, el cortoplacismo de las decisiones, la aparición de nuevas tecnologías, que muchas veces reemplazan el trabajo humano, entre otras condiciones.

Estos desafíos éticos ponen en riesgo los valores de las personas y de la organización. Por este motivo, se ha desarrollado la tendencia a establecer valores propios de la organización, como fundamento para la cultura interna de ese lugar, como: responsabilidad, honestidad, integridad, compañerismo, sustentabilidad, o

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

profesionalismo, entre otros. Con respecto a esto Cortina (2004) prioriza los valores de integridad y transparencia como los fundamentales, porque no solo benefician al gestor de los mismos, sino que se convierten en un “bien público”. Estos valores tienen la capacidad de crear un clima de confianza, necesario para el funcionamiento de las organizaciones.

Clima Organizacional:

Aun cuando la ética organizacional ha generado interés de investigadores y empresarios, por los resultados que puede lograr en la cultura y clima organizacional, su aplicación al día a día de las organizaciones no es tarea sencilla. No basta con implementar valores al azar; las personas deben asimilarlos y convertirlos en hábitos propios.

Como indica Díaz Barros (2000), el desarrollo de una organización se basa en valores humanísticos que transportan a las personas hacia aquellos principios éticos de la sociedad. Al fomentar estos valores en los colaboradores, las empresas buscan un mejor ambiente interno, en el que la gente se sienta a gusto y pueda mejorar su productividad.

Las tendencias de desarrollo en la empresa buscan propiciar el mejor clima laboral posible, siendo este “el ambiente de trabajo percibido por los miembros de la organización y que incluye estructura, estilo de liderazgo, comunicación, motivación y recompensas”, y que tiene una incidencia directa sobre el desempeño de los colaboradores (Sandoval , 2004).

De todos modos, y aunque la búsqueda de un clima de trabajo ideal debería ser prioridad en toda empresa, es evidente que esto no ocurre tan a

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

menudo. ¿Por qué? La respuesta está en que un clima laboral tiene varias dimensiones, que influyen en el comportamiento de las personas y, por lo tanto, en el ambiente de las organizaciones. (Sandoval , 2004). Aunque existen varias aproximaciones de diversos autores sobre la cantidad de dimensiones que influyen sobre el clima laboral, para motivos de esta investigación se recogen cinco esenciales, mencionadas por Sandoval (2004): tipo de mando, toma de decisiones, procesos de comunicación, tolerancia al conflicto y cooperación y motivación.

Es preciso señalar que si bien todas estas dimensiones tienen cierto tipo de especificidad, en el fondo no dejan de ser problemas de comunicación. Los procesos de comunicación son una cosa, sí, porque hacen referencia a la manera en que se transmite la información, a las redes y los medios utilizados. Pero, de igual manera, problemas en la falta de liderazgo, en la toma de decisiones o en la generación de conflictos tienen su origen en fallas de los procesos comunicativos. Por consiguiente, se podría decir que es a partir de la comunicación que se construye una cultura organizacional óptima.

Comunicación Organizacional:

La comunicación en las organizaciones recibe distintas denominaciones: comunicación organizacional, empresarial, institucional, corporativa. No obstante, todas estas explican el mismo fenómeno, que es el intercambio de mensajes entre actores colectivos dentro de una organización (Piñuel, 2005). El objetivo es crear conocimiento para facilitar los procesos organizacionales y crear, mantener y mejorar las relaciones entre las partes involucradas.

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

Aunque con frecuencia se identifica a la comunicación corporativa como comunicación interna, hay que tener en cuenta que esta última es solo una de las aplicaciones que tiene aquella, y que se refiere exclusivamente a la relación entre empresa y colaboradores, conocidos como público interno. Como asegura Martín (2007), a nivel interno el papel de la comunicación es crear una cultura, “actuando como formadora y transmisora de los nuevos valores culturales...determinando el nuevo comportamiento de los individuos, y permitiendo finalmente la evolución cultural hacia la organización que aprende” (p. 52-67).

La comunicación interna busca lograr la identificación del colaborador con el lugar donde trabaja, de manera que mejoren los procesos internos y que se alcancen los resultados esperados (Andrade, 2005). Compartiendo con ellos la información de manera adecuada, no solo se logra integrarlos, sino que también se los motiva. Además, mejora la imagen que ellos tienen de la organización, por lo que se logra esa congruencia entre identidad, lo que se es, e imagen, lo que se proyecta.

La incidencia que tiene la comunicación interna sobre la cultura organizacional es incuestionable. Una cultura se aprende y, en el sentido del aprendizaje organizacional, la comunicación es el eje sobre el cual se influye y establece el comportamiento de los individuos (Martín, 2007). Este aprendizaje organizacional requiere procesos de comunicación estratégicos, y no simple acciones aisladas de transmisión de mensajes. Un clima laboral óptimo surge a partir del conocimiento, confianza y compromiso que tienen los colaboradores respecto a las costumbres, valores y normas de la organización. Y para lograr eso es imprescindible la comunicación.

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

Relación entre ética y comunicación interna:

Por muchos años, los estudios sobre comunicación organizacional se centraban en analizar las relaciones entre emisores y receptores, pero sin considerar el plano ético (Pérez Chavarría, 2002). Comunicar era una herramienta evaluada por medio de la eficiencia o muchas veces ni siquiera medida. Incluso hasta hoy existe la creencia de que el papel de la comunicación es únicamente informar lo que la organización considere necesario, y que no requiere estrategia o planificación.

No obstante, puesto que la comunicación no es una opción, sino que es un proceso continuo y constante, las organizaciones no pueden dejar de comunicar. Los mensajes se envían en todo momento, incluso cuando la empresa pretende no comunicar en lo absoluto.

Informar, en el contexto interno de las organizaciones consiste en “ofrecer información objetiva, imparcial, sin búsqueda de sensacionalismos, donde los hechos no están sobredimensionados, el uso del lenguaje es apropiado y correcto y sobre todo no existe ninguna manipulación en la información” (Bic Galicia, 2009). La base de la comunicación interna debe ser la veracidad, un elemento sin duda ligado a la ética. Comunicar, entonces, se identifica con decir la verdad.

Pero la connotación ética en las prácticas de comunicación interna van más allá de un simple criterio de veracidad. No hay que olvidar que las organizaciones están hechas por personas, quienes merecen un trato ético que va mucho más allá de decirles la verdad.

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

Respecto a eso, Galdón López (2010) asegura que “no basta con que la comunicación sea verdadera, sino que también debe ser enriquecedora, útil”. Es decir, que debe ser ideada en beneficio del receptor, en este caso del colaborador. No es suficiente, entonces, con comunicar asuntos de interés de la empresa u organización, sino que se debe informar al personal de cuestiones que los beneficien a ellos, a través de una gestión eficaz del proceso comunicativo.

Por otro lado, es evidente que la concepción ética de la comunicación no puede encuadrarse solo en la difusión de mensajes. Una organización con principios éticos se demuestra en cada uno de sus comportamientos, en el sentido de que lo dice concuerda con lo que hace.

El término identidad expresa la integración de significados y representaciones que tienen en común los miembros de una organización, y que les da un sentido de pertenencia a dicho lugar, (Marañón, Bauza, & Bello, 2006). Estos significados colectivos son elementos como la misión, visión, valores y tradiciones de la organización. Cada empresa tiene sus valores fundamentales, y eso variará la cultura interna de cada organización. Lo importante es que esos valores sean construidos diariamente a través de una comunicación ética y pertinente, que permitan una proyección de la imagen de la empresa acorde a la identidad que se trata de generar.

La complejidad del asunto hace inminente que para lograr una comunicación interna ética sea necesario algo más que la intención de hacer las cosas bien. Fallas en los procesos comunicativos, como la incomunicación, la desinformación, el utilitarismo y el relativismo, son comunes más allá de la buena voluntad (Galdón López, 2010). En consecuencia, la gestión de la comunicación

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

debe ser eficaz y contar con los recursos y herramientas necesarias para su práctica.

La IABC (International Association for Business Communicators), sugiere un código de ética, que deberían aplicar quienes manejan la comunicación interna en las organizaciones, para que esta sea honesta y plural, y que permita el libre cambio de información. De acuerdo con esta asociación, la ardua tarea de crear una comunicación legítima y confiable, demanda de la aplicación de tres principios básicos: legalidad, ética y buen gusto al momento de enviar un mensaje. (Bic Galicia, 2009).

Otros códigos de ética para las prácticas de comunicación y relaciones públicas definen principios esenciales como la integridad, transparencia, confidencialidad o el profesionalismo (Yáñez, 2003). Los comunicadores tienen la responsabilidad de manejar los procesos comunicativos minuciosamente, para evitar fallar en dichos principios.

Galdón López (2010), por su lado, afirma que se deben considerar cinco criterios éticos en la comunicación interna para que esta sea adecuada. Estos son: el personalista, la veracidad, el prudencial y el convivencial. Con estos criterios se llega a una comunicación enfocada en la persona como base de toda organización; se antepone la verdad como valor innegociable; se considera la importancia de la prudencia al momento de actuar éticamente en situaciones específicas; y se destaca la importancia de convivencia humana, por lo que la organización es un tipo de comunidad, donde interactúan las personas (p. 372-382).

La comunicación es una herramienta fundamental para el éxito de una organización, pero que esta no puede manejarse a costa de otros asuntos de mayor

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

importancia como la persona. El fin de estos procesos comunicativos debe ser el de mejorar el clima interno de un lugar, lo que demanda el cuidado por el bienestar y desarrollo de los individuos involucrados, los colaboradores. Y preocuparse por los demás requiere de una atención especial en cuanto al tema de la ética y la gestión de valores organizacionales.

Finalmente, es cierto que los estudios y teorías profesionales sobre el manejo de la comunicación interna en las organizaciones han avanzado mucho en cuanto a lo que se debe hacer: qué comunicar, a través de qué medios, qué herramientas utilizar. Pero también es verdad que no se ha prestado la suficiente atención a la parte del cómo, que comprende un enfoque a partir de la persona, y no del mensaje. La investigación sobre el tema en empresas ecuatorianas es casi inexistente. Si bien el campo de la comunicación organizacional recién se está desarrollando en el país, la ética es un tema prioritario, que debe ir de la mano con toda rama profesional, por lo que analizar las implicaciones éticas en la comunicación interna de las organizaciones es una tarea necesaria.

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

Metodología:

El diseño de la investigación fue descriptivo, pues se recolectó información sin manipular las variables (Bernal, 2006). Dentro de esta clasificación, se aplicó un estudio de caso del centro de estudios Ecomundo. Dado que el trabajo tuvo como objetivo determinar los dilemas éticos que intervienen en los procesos de comunicación de esta empresa, se buscó identificar estas variables éticas y comunicativas y conocer la incidencia que tienen sobre el clima interno de la organización.

Se realizó un trabajo de campo, al recolectar información de primera mano con los colaboradores en las instalaciones de Ecomundo. Conjuntamente, se recogieron datos acerca del manejo de la comunicación en la organización, pero también información más general sobre el centro de estudios, como su historia, políticas institucionales, filosofía corporativa, estructuras organizacionales y sobre algunos procesos internos. Todos los documentos referenciados para esta investigación fueron facilitados por la institución educativa.

El estudio se llevó a cabo en las instalaciones del centro de estudios Ecomundo, en Guayaquil, en febrero de 2015.

Población y muestra:

Para este estudio, el universo estuvo compuesto por 216 personas, que era el total de colaboradores de Ecomundo. De esta cantidad, se tomó una muestra de 68 personas, con base en la fórmula de población finita (Herrera Castellanos, 2011). Para llegar a ese número de muestra se tuvo que utilizar un margen de error del 10%, porcentaje que no se recomienda, pues lo ideal es que varíe entre 1% a

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

5% (Fernández, Hernández, & Baptista, 2010). Sin embargo, por dificultades al momento de solicitar los permisos para hacer las encuestas, se tuvo que disminuir la cantidad de encuestas, lo que aumentó el margen de error.

El tipo de muestreo realizado fue no probabilístico intencional, en el que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación (Fernández, Hernández, & Baptista, 2010). Al igual que para el tamaño de la muestra, esta decisión se tomó debido a las dificultades que hubo para hacer las encuestas totalmente al azar y en un periodo de tiempo adecuado. La muestra de este estudio se conformó por colaboradores del área de educación inicial, educación básica y, en menor cantidad, del personal administrativo. No hubo representatividad de colaboradores de educación secundaria.

Población:	216 personas
Nivel de Confianza:	95%
Error muestral:	10%
Muestra:	68 personas

Herramientas de medición:

Para recolectar la información se utilizaron dos herramientas, una cualitativa y otra cuantitativa. Por un lado, se buscó información bibliográfica sobre Ecomundo. Se investigaron puntos como: su historia, su filosofía corporativa, su estructura organizacional, ciertos procedimientos internos y las políticas de comunicación interna. Esta información se obtuvo a partir de documentos divulgados por directivos de la organización.

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

Por otro lado, se hicieron encuestas en dentro del centro de estudios Ecomundo, a 68 colaboradores de la organización. Estas encuestas se respondieron con total confidencialidad y en anonimato. El diseño de la encuesta se construyó a partir del modelo del Barómetro del VII Barómetro de Valores y Ética Empresarial de la Fundación Generación Empresarial (Fundación Generación Empresarial, 2014). Sobre este modelo, que tiene 27 preguntas y se divide en cinco secciones, se seleccionaron aquellas que se consideró más pertinentes para este estudio, especialmente la primera sección, correspondiente a comunicación. Finalmente se tomaron 14 preguntas de este modelo. Se conservó la división por secciones. Por ende, fueron 5 los parámetros que evaluó la encuesta: definición y comunicación de valores, prevención y seguimiento de conductas, compromiso de las jerarquías, impactos en la competitividad y conflictos éticos.

Es importante señalar que además del modelo de encuesta tomado, se incluyeron dos preguntas más, que estaban direccionadas a profundizar el tema de la comunicación interna. Con eso, la encuesta tuvo un total de 16 preguntas, 15 de respuesta cerrada y una de respuesta abierta. Asimismo, es preciso decir que se cambió la redacción de ciertas preguntas y se reemplazó ciertas opciones en las respuestas. Estos dos cambios se hicieron con el fin de adecuar la encuesta a los objetivos de este estudio, así como para facilitar el entendimiento de las preguntas, que resultaban confusas en ciertos casos.

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

Resultados:

Unidad Educativa Ecomundo:

Ecomundo es un centro de estudios que cuenta con educación inicial, básica y bachillerato. Se define como una institución dedicada a formar seres humanos desde un punto de vista integral, donde además de lo académico, se le da importancia a los principios éticos, ecológicos y cristiano-católicos.

Ecomundo busca ser pionero en la excelencia académica del país, por lo que se da gran atención a la calidad de la educación, que solo puede ser asegurada a través de la excelencia del colaborador. Los valores que promueve Ecomundo son: amistad, amor, compañerismo, honestidad, justicia, lealtad, libertad, paz, perseverancia, respeto, responsabilidad, solidaridad y tolerancia.

La institución cuenta con un Código de Convivencia, un documento en el que se establece formalmente los criterios para el accionar dentro del centro de estudios, para garantizar la coordinación colectiva y mejorar las relaciones internas. Este reglamento regula las políticas de disciplina y convivencia, y aplica para autoridades, colaboradores, estudiantes y padres de familia.

Como organización, Ecomundo se estructura en cuatro niveles: nivel directivo, que corresponde a las autoridades; nivel asesor, que está formado por juntas y comisiones académicas; nivel operativo, correspondiente a docentes y direcciones corporativas; y nivel auxiliar, que es la parte administrativa.

La comunicación en Ecomundo está a cargo de la Dirección de Relaciones Públicas, administrada actualmente por la Lcda. Paulina Montalván Montecé. Esta instancia se encarga tanto de la comunicación interna, como de la externa. Entre los medios utilizados para comunicar al personal se encuentran: boletines, correos

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

electrónicos, carteleras, página web, buzón de sugerencias, informes a directivos y coordinación de eventos.

Por otro lado, Ecomundo cuenta con una Comisión de Ética, que se encarga de velar por el cumplimiento de la disciplina moral que promueve la institución. No obstante, esta comisión solo supervisa el comportamiento de los estudiantes, no la convivencia laboral.

Encuestas:

El 97% de los encuestados consideró que la organización tiene valores formalmente definidos. Entre estos valores, los más identificados fueron: servicio, con el 79%, espíritu emprendedor, con el 70% y sentido de cooperación y trabajo en equipo, con el 62%. Los valores menos identificados correspondieron a justicia o equidad, con el 21%, y transparencia, con el 24%.

Por otro lado, el 50% de los encuestados considera que la comunicación de los valores organizaciones es difundida. El 41% cree que es muy difundida y solo el 6% opina que los valores son relativamente difundidos.

Como se indica en la Figura 1, los medios físicos son considerados como el medio de comunicación más utilizado en la organización, seguido de cerca por medios electrónicos, como la página web y los correos. Comunicaciones directas del gerente fue el medio que recibió menos valoración.

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR

EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

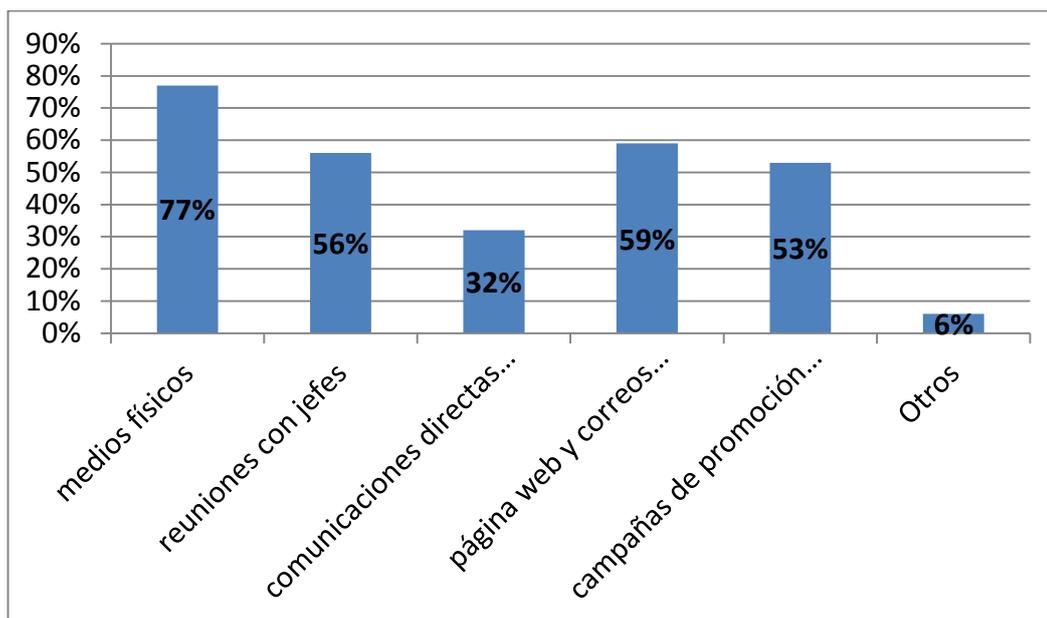


Figura 1. Medios de comunicación reconocidos como los más utilizados.

Fuente: Cristian Lozano, 2015.

Sobre estos medios, el 62% de las personas considera que la comunicación a través de ellos es muy clara, y un 39% contestó que solamente es clara.

En cuanto al código de ética de Ecomundo, el 91% lo conoce. Sin embargo, el 24% contestó que no ha recibido ningún tipo de programa de formación en valores o en ética.

La figura 2 muestra que la mayoría de personas percibe que la responsabilidad de hacer un seguimiento a la difusión de valores está en manos de los jefes directos. En cambio, cerca de la mitad de encuestados cree que existen encargados designados específicamente para esta función.

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

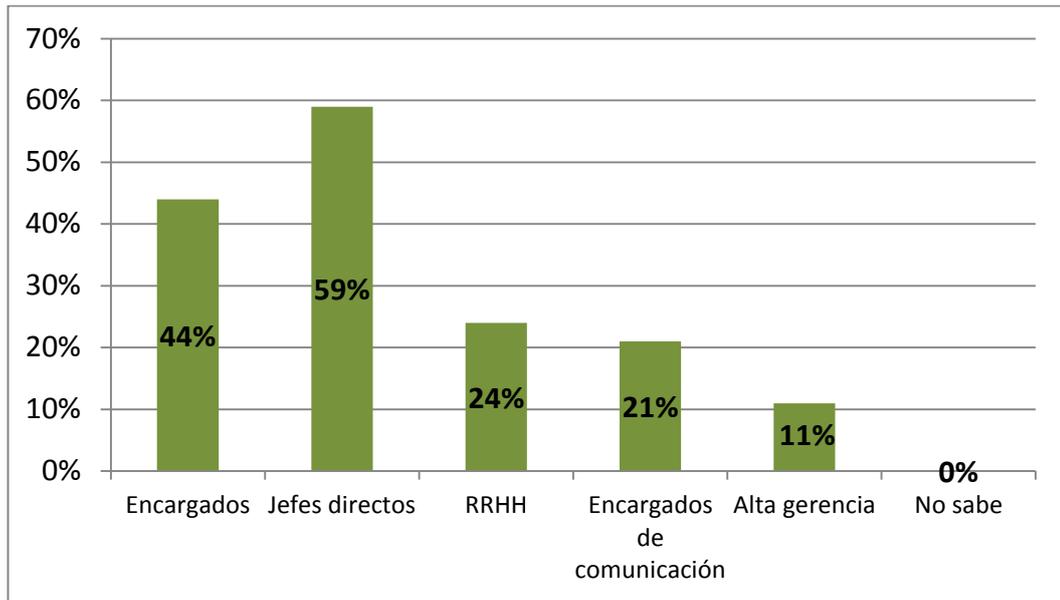


Figura 2. Percepción sobre quién está a cargo de la difusión y seguimiento de valores en la organización.

Fuente: Cristian Lozano, 2015.

Respecto a cómo asimilan los valores organizacionales los colaboradores, el 63% reveló sentirse totalmente identificado con aquellos, y un 38% respondió estar de acuerdo. Por otro lado, el 50% dijo estar totalmente de acuerdo en que la empresa se preocupa por el bienestar de sus colaboradores. Solo el 3% afirmó no sentirse ni en acuerdo ni en desacuerdo con esa afirmación.

En lo que refiere a la influencia de la ética en los resultados de la organización, todos los encuestados consideraron que este es un tema que tiene impacto sobre la competitividad de la empresa.

La Figura 3 muestra la valoración que dieron los encuestados sobre el nivel de influencia que ejerce la ética sobre distintos beneficios que obtiene la organización. Los resultados demostraron que la ética tiene mayor influencia en el criterio de bienestar de colaboradores.

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR

EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

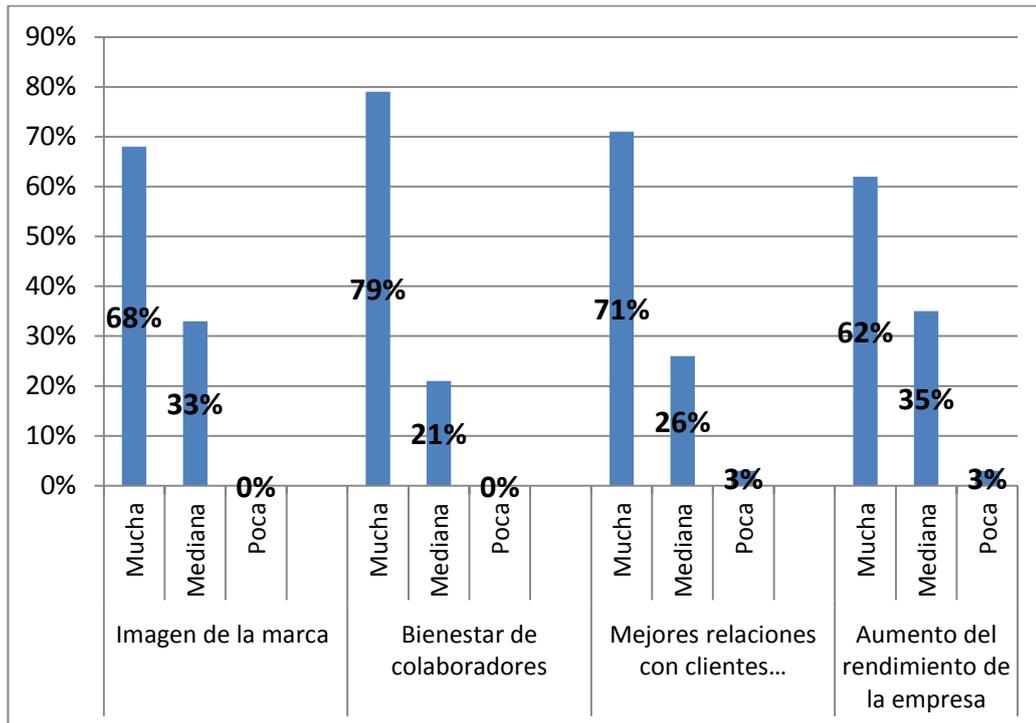


Figura 3. Valoración que se le da a la influencia de la ética sobre ciertos atributos de la institución.

Fuente: Cristian Lozano, 2015.

El 73% de los colaboradores califica el ambiente de trabajo de la organización como “muy bueno”. Otras respuestas obtuvieron menor porcentaje, como “excelente”, que obtuvo el 15%, y “bueno”, que fue elegido por el 12% de las personas.

Sobre la percepción de conflictos éticos al interior de la organización, en la Figura 4 se exponen en porcentajes las respuestas obtenidas. Según lo recolectado, el conflicto más habitual en la organización es “incoherencia entre lo dicho y hecho”. De igual manera, aunque la falta de compañerismo no es muy habitual, cerca de la mitad de los colaboradores identifican ese conflicto como algo que ocurre “a veces”.

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR

EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

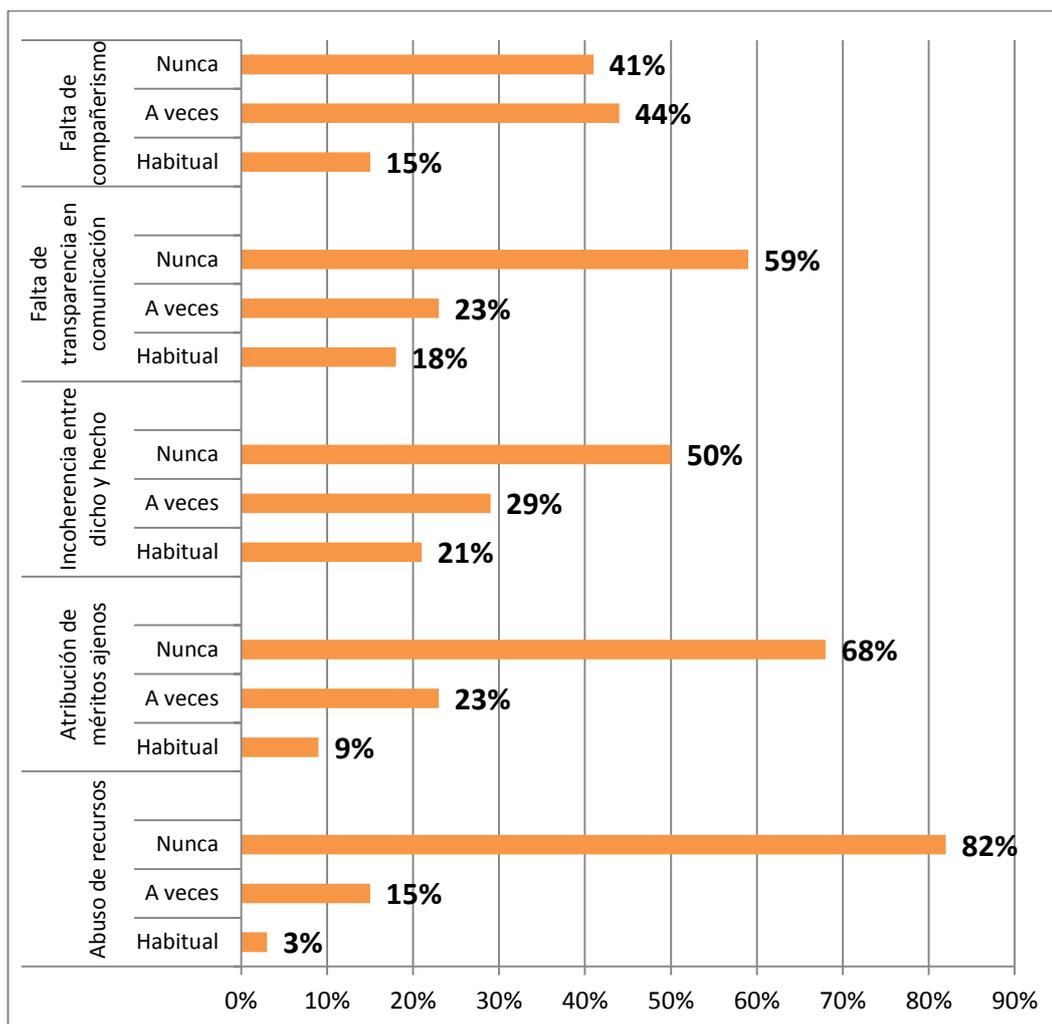


Figura 4. Nivel de identificación de conflictos éticos en la organización.

Fuente: Cristian Lozano, 2015.

En otro aspecto, el 47% de los colaboradores opina que para fortalecer la difusión y el cumplimiento de los valores y comportamientos éticos se deben realizar más programas de formación, charlas y talleres para el personal. El 24% considera que la solución está en lograr mayor claridad en la comunicación organizacional. El mismo porcentaje de personas seleccionó como respuesta que se designen encargados para esa función.

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

Finalmente, al consultárseles a los colaboradores qué sugerencias darían para mejorar la comunicación interna de la institución, hay que decir que la mayoría no dio sugerencias. Sin embargo, entre los que respondieron, las dos respuestas más votadas fueron: trabajar en una comunicación más directa y personalizada y evaluar los resultados de las estrategias comunicativas que se implementan. La Figura 5 expone en detalle la distribución porcentual de las respuestas obtenidas en esa pregunta.

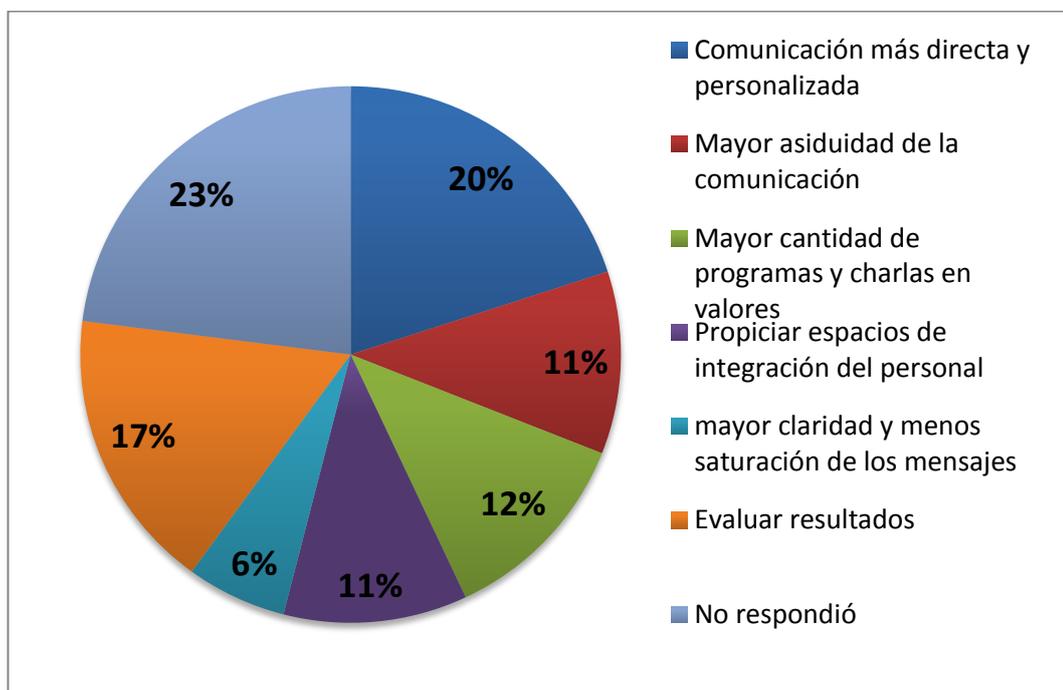


Figura 5. Sugerencias para fortalecer la comunicación al interior de la organización.

Fuente: Cristian Lozano, 2015.

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

Análisis de los resultados:

Los resultados muestran que en Ecomundo existe un sólido esfuerzo por crear una cultura basada en la ética y en valores organizacionales, pues esto se refleja en la filosofía corporativa de la institución, así como en sus políticas internas. Sin embargo, y a pesar de los buenos resultados obtenidos en cuanto a definición y estructuración de herramientas de soporte, como el Código de Convivencia, se detectan ciertas falencias en el tema de la comunicación.

Aunque es cierto que la gran mayoría de colaboradores reconoce la existencia de valores en la organización, se evidencia que no hay mucha claridad en cuanto a definir cuáles son estos valores. Esto queda demostrado en el hecho que al preguntarse qué valores tiene la organización, las dos respuestas más escogidas, respeto y espíritu emprendedor, no son parte de los valores organizacionales de Ecomundo. Esto se debe probablemente a que la institución tiene 13 valores organizacionales definidos, que es demasiado. No es sencillo culturizar tantos valores en una organización. La institución debería agrupar aquellos valores que están relacionados, para intentar iniciar una estrategia de culturalización de menos valores pero más precisos.

Por otra parte, a pesar de que se han realizado campañas y programas para fortalecer la asimilación de valores, esto no parece ser muy periódico, por lo que sería beneficioso para Ecomundo aumentar la organización de este tipo de programas y talleres, además de días de convivencia, para que los colaboradores compartan más

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

En otro aspecto, se debería fortalecer la comunicación personal, sobre todo la directa entre jefes y subordinados. Permitir la toma de decisiones conjuntas motivaría a los colaboradores a rendir más.

Los colaboradores son conscientes del papel de la ética en los resultados de la empresa y reconocen que un buen manejo de esta aumentaría la satisfacción laboral y, por ende, el ambiente de trabajo. Perciben, asimismo, conflictos éticos en la organización, aunque existan en un nivel bajo. Ecomundo debería trabajar en fortalecer el sentido de cooperación y compañerismo entre colaboradores. Además, en la comunicación interna, deberá poner atención en que lo que se diga sea coherente con la acción. Los mensajes no pueden quedar solo en palabras.

De cualquier manera, el personal demuestra sentirse a gusto en Ecomundo, pues admiten la existencia de valores y perciben un manejo ético de los procesos internos. Las pequeñas fisuras detectadas, especialmente en comunicación, podrían ser arregladas con los ajustes mencionados.

Se sugiere implementar un manual de comunicación, alineado con los estatutos del Código de Convivencia. Este manual debe definir cómo serán los procesos de comunicación: quién comunica, a quiénes, con qué periodicidad, a través de qué medios, con qué tono, etc. Además, este documento debe contar con normas éticas, como la transparencia de los procesos, la veracidad y objetividad de contenidos, la difusión de información de interés colectivo y no solo de la organización y el profesionalismo.

Asimismo, en el manual debe constar el respaldo de una comunicación de doble vía, de modo que los colaboradores sean parte de los procesos comunicativos. El cumplimiento de estas normas se revisará por medio de una

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR
EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

rendición de cuentas, puesto a conocimiento de todo el personal. Esto permitirá tener una retroalimentación objetiva sobre el manejo de la comunicación interna. Con el tiempo, la organización mejorará cada vez más sus procesos comunicativos.

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

Conclusión y recomendaciones:

Los resultados del estudio confirman la existencia de dilemas éticos en los procesos de comunicación interna de las organizaciones. En este estudio de caso se detectaron la falta de coherencia entre comunicación y acción y la falta de compañerismo como los principales conflictos éticos. En ambos casos la solución está ligada a llevar la comunicación al plano ético.

Se propone la creación de un manual de comunicación interna, para garantizar procesos comunicativos éticos y fundamentados en los valores organizacionales. Este documento establecerá la rendición de cuentas como principal prueba de transparencia e integridad. Adicionalmente, para fortalecer los valores organizacionales se recomienda realizar campañas de concienciación, así como programas de capacitación.

El caso de estudio demuestra que una organización preocupada por incorporar valores y principios éticos en su filosofía corporativa, así como en sus procesos internos, va a tener un buen ambiente de trabajo, más allá de ciertas falencias en la comunicación. Los colaboradores de Ecomundo demuestran estar satisfechos en lugar donde trabajan, aunque reconocen que se podrían mejorar las condiciones actuales. Estas mejoras dependerán de las soluciones a los conflictos éticos expuestos. Los resultados demuestran que lo que se necesita es trabajar en esas debilidades. Con ese esfuerzo, se solucionarán aquellos elementos que incomodan al personal, por lo que mejorará el clima laboral.

Para futuras investigaciones se recomienda realizar un estudio similar pero en organizaciones con otros giros de negocios. Sería interesante conocer la influencia de la ética en la comunicación en empresas comerciales, públicas y de

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

servicios. De igual manera, para lograr resultados más exactos, se aconseja trabajar con muestras más representativas. Incluso se podría hacer una comparación entre las percepciones de los colaboradores por cada área de la organización.

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

Referencias bibliográficas:

- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson.
- Bic Galicia. (2009). *Manuales Prácticos de la Pyme: Como elaborar el Plan de Comunicación*. Santiago de Compostela.
- Cortina, A. (2000). *Ética Mínima*. Madrid: Tecnos.
- Cortina, A. (2004). *Construir confianza: Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Trotta.
- Díaz Barros, J. (2000). La ética en la gerencia, vista a través del desarrollo organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 50-51.
- Franca-Tarragó, O. (2002). Introducción a la Ética Profesional. Montevideo, Uruguay: UCU-Biblioteca virtual de Ética.
- Fundación Generación Empresarial. (junio de 2014). *Informe Global BVEE*. Obtenido de generacionempresarial.cl: <http://www.generacionempresarial.cl/wp-content/uploads/2013/11/Informe-Global-BVEE-2013.pdf>
- Galdón López, G. (2010). Algunos criterios éticos para una adecuada comunicación interna en las organizaciones. *Ícono*, 372-382.
- Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrera Castellanos, M. (2011). *Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas*. Obtenido de Posgrado de Pedriatría, Hospital Roosevelt, Guatemala: <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Marañón, E., Bauza, E., & Bello, A. (2006). La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria. *Revista Iberoamericana de Educación*.
- Martín, I. (2007). Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento. *Signo y Pensamiento*, 52-67.
- Pérez Chavarría, M. (2002). *Ética y Comunicación Interna en las Organizaciones: Estudio Exploratorio en Dos Multinacionales de Origen Mexicano*. Recuperado el 22 de

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR

EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

diciembre de 2014, de Razón y Palabra:

<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/comyetica.pdf>

Piñuel, J. L. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques. *Revista Latina de Comunicación Social*.

Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=etica>

Rodríguez Aguilar, M. (2005). Sobre Ética y Moral. *Revista Digital Universitaria-UNAM*, 3.

Rodríguez, A., & Aguilera, J. C. (2005). *Persona Ética y Organización: Hacia un nuevo paradigma organizacional*. Valparaíso: Cuad. Difus.

Ruiz Palomino, P., Ruiz Amaya, C., & Martínez Cañas, R. (2012). Cultura Organizacional Ética y Generación de Valor Sostenible. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17-31.

Sánchez, C. S. (Septiembre de 2012). Aspectos éticos en el ejercicio de la profesión. *UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA*, pág. 5.

Sandoval, M. (2004). Concepto y Dimensiones del Clima Laboral. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas - Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*, 83-87.

Singer, P. (2009). *Ética Práctica*. AKAL.

Vargas, R. (diciembre de 2012). *La ética, en la comunicación organizacional a nivel interno en el departamento de mercadeo en una empresa transnacional*. Recuperado el 7 de diciembre de 2014, de Universidad de la Ciencia y la Tecnología, Ulaicit: <http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/Publicaciones/044276.pdf>

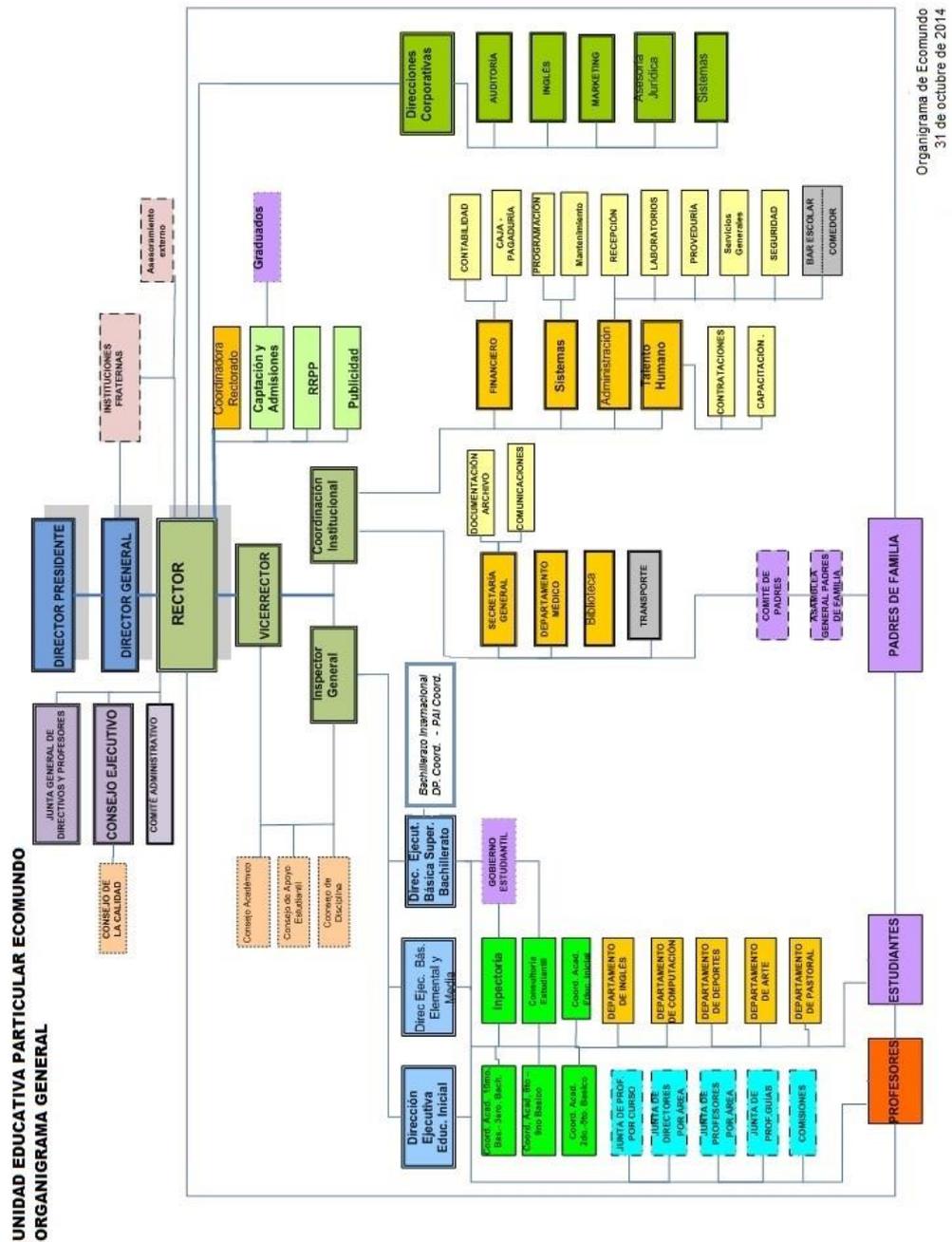
Vega Centeno, M. (2007). La Ética Empresarial como Creación de Valor. *Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM*, 42-43.

Yáñez, E. (2003). *Manual de Ética de las Relaciones Públicas*. Obtenido de Duoc UC: <http://etica.duoc.cl/pdf/fet00/manual/RRPP.pdf>

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

Apéndice:

Organigrama Ecomundo:



ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR

EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

Modelo de encuesta:

Estimado(a) colaborador (a):

El objetivo de la siguiente encuesta es conocer su opinión sobre la comunicación interna de la empresa. Contamos con su colaboración, para obtener respuestas personales y sinceras.

Área:

1. ¿Considera Ud. que la empresa tiene valores y principios éticos establecidos?

Sí

No

2. Indique qué valores encuentra Ud. en la empresa:

Servicio	Lealtad
Excelencia	Honestidad
Respeto por el medio ambiente	Sentido de cooperación / trabajo en equipo
Transparencia	Justicia / Equidad
Integridad / Coherencia	Respeto y valoración por los demás
Espíritu emprendedor	Otro

3. La comunicación para promover estos valores es:

Muy difundida

Difundida

Relativamente difundida

Poco difundida

Inexistente

4. ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para promover los valores y conductas éticas? (Puede seleccionar varias opciones)

- a) Medios físicos: afiches, boletines, carteleras, revistas, etc.
- b) Reuniones con jefes
- c) Comunicaciones directas del gerente general
- d) Página web y correos electrónicos.
- e) Campañas de promoción de valores
- f) Otros

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR

EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

5.- La comunicación a través de estos medios es:

- a) Muy clara
- b) Clara
- c) Relativamente clara
- d) Poco clara
- e) Incomprensible

6. ¿Su empresa tiene código de ética (conducta, comportamiento o buenas prácticas)?

Sí

No

No sabe

7. ¿Ha participado Ud. en algún programa de formación o entrenamiento en valores o conducta ética?

Sí

No

8.- ¿Quién está a cargo de la difusión y seguimiento de los valores y comportamientos éticos en la empresa?

- a) Encargados designados (comités, contraloría, etc)
- b) Jefes directos
- c) Recursos Humanos
- d) Encargados de la comunicación
- e) Alta gerencia
- f) No sabe

9. ¿Se siente identificado con los valores y el comportamiento ético de su empresa?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

10. ¿La empresa se preocupa por el bienestar personal de quienes la conforman?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR

EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

11. ¿Considera usted que la ética es un factor que impacta a la empresa en materia de competitividad?

Sí

No

12. El que su empresa cuente con un conjunto de valores y comportamientos éticos, ¿tiene influencia en el desarrollo y/o logro de los siguientes atributos? Marque la casilla que más se asemeja a lo que Ud. cree.

Beneficios	Nivel de influencia		
	Mucha	Mediana	Poca/ninguna
Imagen de la marca de la empresa			
Bienestar y satisfacción de los colaboradores			
Mejores relaciones con clientes y consumidores			
Aumento del rendimiento de la empresa			

13. ¿Cómo considera que es el ambiente de trabajo en la empresa?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Malo
- e) Muy malo

14. Señale la presencia de los siguientes conflictos éticos dentro de su empresa:

Conflictos	Frecuencia		
	Habitual	A veces	Nunca
Abuso de recursos			
Atribución de méritos ajenos			
Incoherencia entre lo que se dice y lo que se hace			
Falta de transparencia en la comunicación			
Falta de compañerismo			

15. ¿A su juicio, qué se podría hacer para mejorar el cumplimiento de valores y de comportamiento ético?

ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VÍA PARA MEJORAR

EL CLIMA ORGANIZACIONAL: CASO ECOMUNDO

- a) Mayor claridad en la comunicación de valores y principios éticos.
- b) Más programas de formación en valores y ética.
- c) Que se incluyan objetivos éticos en las metas de la empresa.
- d) Designar encargados para evaluar el cumplimiento de valores y el comportamiento ético dentro de la empresa.
- e) Aplicar sanciones ante la falta de ética.

16. ¿Qué sugerencias podría dar para mejorar y fortalecer la comunicación de la empresa?

Muchas gracias por su tiempo.