

Alejandra Giselle Ríos Isasi

El impacto de la comunicación organizacional como generadora de
satisfacción en los empleados de una radiodifusora

2019



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Psicología

El impacto de la comunicación organizacional como
generadora de satisfacción en los empleados de una
radiodifusora

Tesis

Que como parte de los requisitos para
obtener el grado de

Maestro en Psicología del Trabajo

Presenta

Alejandra Giselle Ríos Isasi

Dirigido por

Cristian Martín Padilla Vega

Querétaro a los días 18 de junio de 2020



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Psicología
Maestría en Psicología del Trabajo

El impacto de la comunicación organizacional como
generadora de satisfacción en los empleados de una
radiodifusora

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de
Maestro en Psicología del Trabajo

Presenta

Alejandra Giselle Ríos Isasi

Dirigido por

Cristian Martín Padilla Vega

Mtro. Cristian Martín Padilla Vega
Presidente

Mtro. Armando Jesús Guerrero Gochicoa
Secretario

Mtra. Ana Lorena Dávila Fuentes
Vocal

Mtra. María Dávila Fuentes
Suplente

Mtra. Patricia Viridiana Pérez López
Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.
Fecha de aprobación por el Consejo Universitario (febrero
2018), México

Agradecimientos

Gracias a mi familia, principalmente a mis padres por haberme brindado siempre el apoyo para seguir en este camino de crecimiento profesional y por permitirme crecer en muchos aspectos, por ello la gratitud siempre será la memoria de mi corazón.

Muchas gracias.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

Índice

Índice de Tablas	3
Índice de Gráficos	4
Resumen	5
Abstract	6
I. Introducción/planteamiento del problema y justificación	7
II. Antecedentes/estado del arte	10
III. Fundamentación teórica	12
3.1 Asertivo	17
3.2 Pasivo	18
3.3 Agresivo	20
3.4 Tipos de comunicación.....	21
3.4.1 Comunicación interpersonal.....	21
3.4.2 Comunicación verbal	22
3.4.3 Comunicación no verbal.....	23
3.4.4 Comunicación descendente.....	24
3.4.5 Comunicación ascendente.....	25
3.4.6 Comunicación horizontal.....	26
3.5 Definición de satisfacción	27
3.6 Teorías explicativas de la satisfacción de acuerdo al ámbito laboral	28
3.6.1 Teoría de la comparación interpersonal	28
3.6.2 Teoría bifactorial	29
3.6.3 Teoría de las características del puesto	31
3.6.4 Teoría de los eventos situacionales	32
3.6.5 Teoría del ajuste al trabajo.....	34
3.7 Definición de motivación.....	35
3.8 Teorías explicativas de la motivación de acuerdo al ámbito laboral.....	36
3.8.1 Teoría de las necesidades de Maslow	36
3.8.2 Teoría de las necesidades de McClelland.....	37
3.8.3 Teoría ERG.....	38
3.8.4 Relación entre comunicación y satisfacción laboral	39
3.8.5 Variables de la comunicación y satisfacción laboral.....	41

3.8.6 Contexto cultural en las organizaciones mexicanas	43
3.8.7 Comportamiento organizacional.....	44
IV. Hipótesis o supuestos	46
4.1 Hipótesis	46
V. Objetivos	47
VI. Material y Métodos o Metodología	48
6.1 Tipo de investigación.....	48
6.1.1 Población o unidad de análisis.....	48
6.1.2 Técnicas e instrumentos	49
6.2 Dimensiones	50
6.3 Puntaje total	50
Valor determinado a las respuestas:	51
6.4 Dimensiones	51
6.4.1 Satisfacción laboral.....	51
6.4.2 Motivación	51
6.4.3 Comunicación	52
6.4.4 Factores intrínsecos.....	52
6.4.5 Factores extrínsecos.....	52
6.5 Relación de reactivos	53
6.6 Procedimientos.....	53
VII. Resultados y discusión.....	54
7.1 Aspectos Demográficos.....	54
7.2 Dimensiones.....	57
7.3 Correlación	61
7.3.1 Correlación satisfacción personal operativo	61
7.3.2 Correlación comunicación personal operativo	63
7.3.3 Correlación satisfacción personal administrativo.....	65
7.3.4 Correlación comunicación personal administrativo.....	67
VIII. Conclusiones	69
IX. Biografía o Referencias.....	71
IX. Anexos	85
Objetivo	85
Instrucciones	85

Índice de Tablas

Tabla 1	50
Tabla 2	50
Tabla 3	51
Tabla 4	51
Tabla 5	51
Tabla 6	52
Tabla 7	52
Tabla 8	53
Tabla 9	53

Dirección General de Bibliotecas UAO

Índice de Gráficos

Gráfico 1.	54
Gráfico 2.	55
Gráfico 3.	55
Gráfico 4.	56
Gráfico 5.	56
Gráfico 6.	57
Gráfico 7.	58
Gráfico 8.	58
Gráfico 9.	59
Gráfico 10.	60
Gráfico 11.	60
Gráfico 12.	61
Gráfico 13.	61
Gráfico 14.	62
Gráfico 15.	62
Gráfico 16.	63
Gráfico 17.	63
Gráfico 18.	64
Gráfico 19.	64
Gráfico 20.	65
Gráfico 21.	65
Gráfico 22.	66
Gráfico 23.	66
Gráfico 24.	67
Gráfico 25.	67
Gráfico 26.	68
Gráfico 27.	68

Resumen

La presente investigación aborda principalmente el tema relacionado con la comunicación, considerando en gran medida el impacto que esta tiene como generadora de satisfacción en el ambiente laboral de una radiodifusora del estado de Tamaulipas, la cual, se realizó con el personal administrativo y operativo de la misma donde se puede apreciar que, generalmente existe una relación entre comunicación y satisfacción laboral, puesto que la población de dicha investigación se mostró mayormente satisfecha con las actividades realizadas debido a la presencia de una buena comunicación en el personal por lo que esto puede impactar significativamente en cualquier ámbito laboral.

Palabras Clave: Comunicación, Satisfacción, Ámbito Laboral

Dirección General de Bibliotecas UNO

Abstract

This research mainly talk about the issue related to communication, largely considers its impact as a generator of satisfaction in the work environment of a radio station in the state of Tamaulipas, which is carried out with the administrative and operational staff of the in case it can be detected, there is usually a relationship between communication and job satisfaction, since the population of said research is selected mostly satisfied with the activities carried out due to the presence of good communication in the staff so this can impact significantly in any workplace.

Keywords: Communication, Satisfaction, Labor Scope

Dirección General de Bibliotecas UAO

I. Introducción/planteamiento del problema y justificación

El presente documento aborda el tema de la comunicación, considerando también la satisfacción, los cuales se enfocarán principalmente en el ambiente laboral de una empresa.

La importancia de investigar estos temas radica, principalmente, en el tipo de comunicación presente en una radiodifusora, dado a que esta tiene un alto grado de utilidad para cada uno de los trabajadores que conforma cualquier tipo de empresa, desde las gerencias y dirigencias de áreas, hasta para cada persona que ocupe algún otro puesto debido a que crean o existen las relaciones entre los mismos empleados y en especial en las áreas que reciben un contacto permanente con los clientes externos (Hurtado, 2012).

De igual forma Hurtado en (2012) menciona que el servicio al cliente externo o en general a cualquier persona es una herramienta fundamental para el éxito de toda organización, la cual cobija tanto al cliente externo como al compañero interno de trabajo, ya que, está comprobado que un ambiente adecuado genera mejores resultados; lo mismo sucede cuando una persona recibe una atención tal que le hace sentir importante y parte de la empresa.

Es por ello que la satisfacción laboral se relaciona directamente con la experiencia de la persona dentro de una organización, esta experiencia se transforma en la percepción del trabajador, y esta última culmina en un componente emocional, dando como resultado la manera de actuar del individuo.

Por su parte, actualmente la comunicación y satisfacción laboral engloban una parte fundamental para cualquier organización, debido a que se consideran como fuentes, canales o medios para alcanzar mayor productividad y competitividad en el mercado.

Por otro lado, líderes o jefaturas y subordinados como operadores o técnicos deben mantener una comunicación activa, ya que, sin esta, podría llegar a influir en la satisfacción de los empleados, debido a que las empresas buscan constantemente personal capaz de integrarse a la organización de una manera sana y saludable para el logro de un buen desempeño.

Es por ello que en el presente trabajo se pretende responder a la pregunta de ¿cómo influye la comunicación en la satisfacción de los empleados operativos/técnicos y administrativos de una radiodifusora?, con el objetivo principal de describir y explicar si existe una influencia entre las variables de comunicación y satisfacción laboral.

Los antecedentes descritos en los siguientes párrafos y el estudio sobre la literatura en torno a estas dos variables dan sustento al planteamiento del problema de esta investigación.

Esta empresa tiene como objetivo la difusión de información, material cultural, programas de entretenimiento, promoción de valores y actividades gubernamentales de una manera eficiente y eficaz ofreciendo una programación diversificada de interés general.

Es por ello que la comunicación es una habilidad que los directivos o líderes deben dominar para el éxito de su organización, ya que, cuando esta falla, se corre el riesgo de tener pérdidas tanto de tiempo como de recursos.

Por ello, el tener una buena comunicación significa poner de manifiesto la opinión propia, al mismo tiempo ser capaz de comprender las motivaciones, pensamientos y sentimientos de los demás, no con el afán de confrontación, tampoco con una actitud sumisa, sino para reconocer las necesidades del otro.

El objetivo principal de la comunicación dentro de una empresa es obtener una respuesta positiva por parte de los empleados, de ahí la importancia

de la comunicación, la cual, dentro del ámbito laboral se traduce en buenos resultados y en un aumento de la productividad, puesto que cuando el mensaje llega de forma clara y precisa la reacción de los receptores también lo es y con ello la satisfacción que se genera mostrando mejores resultados en la productividad de subordinados.

Por ello, esta investigación será enfocada solamente a la parte operativa y/o técnica y administrativa de esta empresa (subordinados), quienes mantienen un rango salarial promedio y jornadas laborales de nueve horas de lunes a viernes, debido a que la falta de una buena comunicación ha puesto de manifiesto el grado de satisfacción en ellos y como consecuencia se ha generado un ausentismo y rotación, puesto que no existe una comunicación en cuanto a temas de horarios, plan de actividades, permisos y vacaciones, ya que si el propósito de la organización es crecer, se debe conocer a las personas que laboran dentro de ella, lo que implica valorar el capital humano, para ello es importante saber el punto de vista del trabajador y el grado de satisfacción laboral que experimenta.

II. Antecedentes/estado del arte

De acuerdo con (Wills, Cevallos, Sadi y Adell, 2017) realizaron un estudio para determinar si existía una relación entre comunicación y satisfacción laboral en el ámbito académico dentro de una universidad ecuatoriana, donde el cuestionario Internal communication and engagement survey (Karanges et al., 2014) y el CSQ (Downs & Hazen, 1977) aplicado a 156 trabajadores de tiempo completo mediante estadística descriptiva de frecuencias y correlación de Pearson para su consecuente interpretación y discusión arrojó que si existe una relación satisfactoria entre la comunicación y satisfacción, la cual no afecta el desempeño de los empleados.

En relación (Jiménez, 2016) en los estudios realizados para determinar el clima laboral y su incidencia en la satisfacción de los trabajadores de una empresa de consumo masivo se determinó que existe un nivel bajo de satisfacción por parte de los trabajadores, ya que dentro de la misma se encontró un alto índice de rotación, salario bajo, delimitación de funciones no definidas, así como una comunicación poco formal debido en parte a que no existe un manual con procedimientos bien establecidos que puedan fomentar las buenas prácticas de comunicación donde prácticamente las decisiones son tomadas por gerencia general que ocasiona en gran medida una pérdida de confianza para la toma de decisiones.

Por su parte (Barajas, 2017), menciona en su estudio enfocado en el sector industrial en México, que el rol de los trabajadores comúnmente se ve influenciado por la propia organización, es decir, desempeñan un papel fundamental los factores extrínsecos para el mantenimiento de una buena satisfacción y clima adecuado dentro de cualquier organización, donde se determinó que dicha empresa mantiene un nivel de satisfacción equitativa, de igual manera no existen diferencias significativas en cuanto al clima organizacional.

De igual manera, dentro del estudio realizado por (Ocon, Ramirez y Flores, 2017), el cual se llevó a cabo en una muestra de 50 empleados de una empresa hotelera ubicada en Ensenada Baja California donde se tomó una prueba aleatoria simple, la variable de comunicación se caracterizó en términos generales con el resultado de que la gran mayoría de los colaboradores se sienten realmente satisfechos con la actividad que realizan.

En el caso del estudio realizado por (Sanchez y Garcia, 2017) que se aplicó a una muestra de dos empresas distintas dedicadas al giro manufacturero y ventas de prendas de vestir ubicadas en Hidalgo y Estado de México, se encontró que, de acuerdo a los 70 ítems aplicados en función de las dimensiones de comunicación y satisfacción es que hay diferencias para apreciar la satisfacción laboral presente en ambas empresas, ya que estas engloban las oportunidades de trabajo presentes, los incentivos, la comunicación entre jefe-empleado, etcétera; pero todo esto conlleva a que en ambas empresas hubo un resultado satisfactorio.

III. Fundamentación teórica

La palabra comunicación proviene del latín *communicare*, que tiene como significado “hacer común”, es por ello que existe comunicación siempre y cuando dos personas interactúen negociando el significado de un determinado fenómeno (Pearson, et al., 2006).

Cabe mencionar que la comunicación es de suma importancia para el logro de cualquier objetivo, es decir, sin ella no se podría alcanzar un bien común o la transmisión de información, conocimientos, estrategias, etcétera.

Por su parte, Sala (s.f.), citando a Beavin, Jackson y Watzlawick en 1987 señalan que el proceso de comunicación conlleva tanto la interacción como intercambio de información, donde la conducta de cada persona ejerce cierta influencia en las de las demás personas o viceversa.

Es por ello que el proceso de comunicarnos implica infinidad de situaciones que ejercen distintas maneras de comportamientos hacia determinados mensajes tanto emitidos, como recibidos, con lo cual, es muy importante llevar a cabo de manera correcta dicho proceso.

Por otro lado, el diccionario de lingüística moderna de Martínez, et al. (1997) señalan que es un proceso emitido por un emisor, donde este mensaje es comprendido por otro llamado receptor o destinatario.

Como todo, es importante que la comunicación contenga pasos o un proceso detallado para lograr un objetivo en particular, el cual es distribuir información específica.

De igual manera Martínez (1991) señala que el estudio de la comunicación dentro de un ámbito laboral necesita un análisis y discusión debido a que la sociedad se ha envuelto en un constante desarrollo, generando la

diferenciación de roles, funciones y tareas que poseen los individuos dentro de un grupo.

El autor Satir (1980) refiere que la comunicación engloba tanto la conducta verbal como no verbal dentro de un contexto social, es decir, que la comunicación implica la interacción del ser humano englobando un conjunto de símbolos o claves para dar, recibir y entender un mensaje, debido a que este está en una constante necesidad de entender los hechos del mundo y las relaciones que se establecen con las demás personas.

Señala básicamente que las personas pueden comunicarse de una manera funcional, es decir, de manera eficaz y armónicamente, o incluso en su momento, de una manera disfuncional, debido a que ella no ha aprendido a comunicarse de una manera apropiada, puesto que no hay una interpretación correcta de los mensajes que llegan del exterior, por el contrario, la persona que se comunica de manera funcional expresa su opinión con firmeza.

Puede ser definida también como un sistema abierto de interacciones, lo cual implica que aquello que sucede entre las personas que interactúan no se desenvuelve en un encuentro cerrado, sino que se inscribe siempre en un contexto donde se ha indicado cuáles pueden ser los niveles significativos como un sistema abierto obedece a ciertos principios (Marc y Picard, 1989).

De igual manera, como lo menciona Sullivan (2003), refiere que es un mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas debido a que es un proceso de transmisión de estructuras en las partes de un sistema que son identificables en el tiempo o en el espacio que engloba un conjunto de ideas, hechos y datos, con el fin de proporcionar la información debida en el momento adecuado.

Realmente el proceso de comunicación es sumamente complejo debido a que no solamente engloba pasos o una serie de procedimientos para llegar a

un objetivo, va más allá de ser un procedimiento puesto que intervienen relaciones humanas con el fin de desarrollar la transmisión de información.

Básicamente implica un fenómeno en diversos ámbitos de la vida y, como lo menciona Pasquali (1978) la comunicación aparece cuando la estructura social empieza a configurarse, debido a que sin ella no puede formarse ningún tipo de comunicación.

Como lo menciona dicho autor, para la generación de comunicación es necesario que exista un ambiente y/o estructura social, puesto que en este proceso es necesario que intervenga la relación entre dos o más personas para que pueda generarse la transmisión de información.

Dicho concepto, según señala Duarte (2003), implica que la comunicación sea el acto de comunicar, rebasando cualquier tipo de frontera, siendo un sentimiento de compartir con el otro un entendimiento común sobre algo.

La interacción entre el ser humano y los objetos en un contexto cultural, conllevan al desarrollo de motivos y percepciones entre ambos, es decir, compartir entendimientos, donde este sentimiento es lo que define la comunicación, ya que implica la construcción de un entendimiento.

Para dicho autor, el campo de la comunicación lo considera como un fenómeno de percepción e intercambio debido a que los medios pueden conducir información, dando o estableciendo etapas en este proceso.

También para Marcondes (2004) la comunicación es un acontecimiento que se percibe como un encuentro feliz, creando un ambiente común entre las partes que participan.

Básicamente el objetivo de la comunicación es generar un ambiente de entendimiento fuera y dentro de alguna organización, ya que sin ella no llega información adecuada para el desarrollo de actividades con un fin en específico.

Por su parte, la comunicación tiene como objetivo fundamental la transmisión de información, donde el emisor tendrá influencia en el receptor, el cual utilizará un canal de comunicación donde será transmitido el mensaje (Montes, 2015).

Como lo menciona dicho autor, la comunicación tiene como objetivo fundamental el comunicar datos y/o información que tengan relevancia e interés en la persona que los reciba, que, en este caso, es llamada receptor.

Por su parte Chiavenato (1998) describe paso a paso el proceso de comunicación, el cual comprende cinco elementos que son el emisor, el medio o canal utilizado para transmitir cualquier mensaje, el mensaje, el destinatario o receptor y la retroalimentación.

De igual forma, dicho autor en el año 2009 refiere que la comunicación es un fenómeno que se da en todas las organizaciones, donde los empleados o colaboradores en de todos los niveles adquieren y difunden información constantemente para tomar cualquier decisión como planeaciones, direcciones, etcétera.

La comunicación permite el funcionamiento óptimo de cualquier institución, ya que permite compartir y adquirir el conocimiento dentro de la organización, donde se pueden llegar a compartir experiencias e información que ayuden en futuros temas a una mejor toma de decisiones.

Según Martínez (2006) engloba una situación en la cual, una persona puede ponerse en contacto con otra a través de un mensaje determinado, con el fin de recibir una respuesta de cualquier tipo.

Por su parte Berlo (1977), menciona que existen diversos factores provenientes del emisor que influyen en la fidelidad de su mensaje:

- **Habilidad comunicativa:** Engloba la capacidad del emisor para conocer sus propósitos y codificar los mensajes de manera que expresen su intención que abarca el dominio del lenguaje (facilidad para hablar y escribir).
- **Actitud:** Engloba tres factores fundamentales, que son la actitud hacia sí mismo (autopercepción), actitud hacia el tema del que trata el mensaje y actitud hacia el receptor (quien recibe el mensaje).
- **Conocimiento:** Engloba el conocimiento que posee el emisor acerca de su mensaje como el proceso de comunicación en sí mismo, donde a mayor nivel de conocimiento, mayor será el grado de fidelidad o confiabilidad del mismo.
- **Sistema sociocultural:** Engloba la ubicación referente a la fuente dentro de su propio contexto social y en una cultura determinada.

Por otro lado, se encuentra el canal, que se define como el medio por el cual es transmitido el mensaje de manera formal o informal, básicamente se refiere a la vía por la cual el mensaje podrá ser enviado al receptor.

De igual manera se encuentra el mensaje, el cual es definido como una señal que genera algún tipo de respuesta al receptor, donde los factores que influyen dentro de este proceso son:

- **Código:** Se refiere al conjunto de símbolos que pueden ser estructurados de tal manera que sean capaces de poseer algún significado.

- Contenido: Se refiere a la estructura que poseerá el mensaje, como afirmaciones, conclusiones, comentarios, etcétera.
- Tratamiento: Se refiere a la manera en que el emisor selecciona y estructura el contenido de su mensaje.

Por último, se encuentra el receptor, quien es la persona, sujeto o individuo que recibirá el mensaje, es la parte fundamental de todo proceso, debido a que este se encarga de adjudicar un significado al mismo.

Estilos de comunicación

3.1 Asertivo

El autor García (2013) explica que una persona se puede considerar asertiva cuando tiene la habilidad de pedir, saber negociar y a la vez, ser flexible para poder conseguir lo que se requiere, respetando los derechos de los demás y sabiendo expresar los sentimientos de forma clara, haciendo de igual forma mención en que al saber hacer y recibir cumplidos, así como aceptar y recibir quejas, se está siendo asertivo.

Realmente el comunicarnos asertivamente implica la transmisión de nuestros propios sentimientos, derechos y opiniones donde se expresan las necesidades propias, que implica el defender los propios derechos.

Ligado a esto, otra definición señala que la asertividad significa tener la habilidad para transmitir y recibir los mensajes de sentimientos, creencias u opiniones propias o de los demás de una manera honesta, oportuna y profundamente respetuosa, teniendo como meta fundamental el logro de una comunicación satisfactoria hasta donde el proceso de la relación humana lo haga necesario (Bravo, 2014).

La asertividad está ligada a un respeto hacia la gente que nos rodea, el respeto incluso por nuestras propias creencias u opiniones, demostrando cierta conciencia para el trabajo en la resolución de un conflicto.

De igual forma la asertividad puede estar relacionada con determinadas formas de personalidad. Por lo tanto, una persona puede mostrarse más asertiva en determinadas situaciones y menos en otras, este sería el caso de alguien que cuando expresa una opinión contraria o se muestra en desacuerdo ante su pareja suele hacerlo de forma asertiva (Saltó, 2007).

Cabe mencionar que la persona asertiva comúnmente se muestra o da a conocer con una autoestima alta, ya que es segura e independiente debido a que desde pequeñas respetaron sus propias opiniones y decisiones.

El objetivo fundamental de la persona asertiva no es conseguir lo que desea a cualquier precio, sino tener la capacidad de poder expresarse de manera adecuada logrando la interacción con las demás personas a fin de convertirlo en una negociación sana (Vander y Gómez, 2006).

Realmente dicha persona tiene como objetivo fundamental la obtención de información de una manera formal y adecuada para un mayor entendimiento con los que le rodean, a fin de transmitir dicha información de mejor manera.

3.2 Pasivo

La persona que posee un estilo de comunicación pasiva la mayoría del tiempo vive preocupada por satisfacer a los demás, incapaz de pensar en la posibilidad de enfrentarse a alguien en cualquier sentido, mostrando como características principales que no defiende sus derechos, olvidándose de ellos mismos (Vander y Gómez, 2006).

Este estilo es basado en la inhibición de los propios pensamientos y sentimientos donde se ve limitado el flujo de información, ya que se genera la posibilidad de no agrandar a los demás, mostrando una inseguridad.

Básicamente la persona no expresa de forma abierta, directa y concreta sus ideas, generando también una baja autoestima, temor, miedo, inseguridad e incluso desconocimientos al trabajo (Zepeda, 2014).

La persona pasiva como dicho autor lo menciona, no genera expresiones de forma directa hacia la gente que le rodea, básicamente su estilo de comunicación no influye de manera significativa tanto en ella como en los demás, causando o generando dichos sentimientos.

Este tipo de comunicación hace que la persona termine adaptándose a las necesidades y exigencias de los demás con sentimientos de inferioridad, manipulación y, en su caso, sintiéndose culpable de determinada situación (Publicaciones Vértice, 2009).

Realmente las personas pasivas no se respetan a sí mismos y anteponen los deseos y opiniones de los demás, ya que el miedo puede llegar a confundirse con una forma de respeto.

Por otro lado, como lo menciona De la Cruz (s.f.) una persona con estilo pasivo generalmente presenta poca confianza, con el objetivo también de evitar conflictos y calmar a los demás.

Este tipo de comunicación es caracterizado principalmente por personas que se desviven por los demás, es decir, son incapaces de decir no a demandas que van en contra de sus propios principios o pensamientos.

El objetivo primordial de esta persona es evadir cualquier tipo de situación considerada como amenazante para su entorno con el fin de no generar algún sentimiento que pudiera desencadenar una desconfianza.

3.3 Agresivo

Según menciona Goroskieta (s.f.) este tipo de comportamiento es caracterizado por la agresividad al no respeto de opiniones en un intento de dominar al otro, sometiéndolo a intereses propios produciendo sentimientos de resentimiento, alejamiento, culpa y tensiones.

Al momento de expresar sus sentimientos, la persona lo hace de una manera agresiva, lo que conlleva a la violación de los derechos de los demás con el objetivo de dominar e incluso, llevar ventaja sobre el otro sin respetar su espacio.

Por su parte, este estilo es caracterizado también por defender los propios sentimientos y emociones por encima de los demás con el objetivo de conseguir lo que se quiere tratando de herir a los demás mediante críticas y humillaciones (De la Cruz, s.f.).

Se relaciona principalmente con una actitud egoísta, ya que, existe poca empatía hacia las demás personas, donde muestra tener únicamente interés por sus propias necesidades careciendo de habilidades para afrontar los conflictos.

Esta manera de comunicación es considerada como una conducta en la que no se tiene en cuenta las necesidades y derechos de los demás al momento de expresar algún mensaje o el alcanzar un objetivo en específico (Publicaciones Vértice, 2009).

Tiene como objetivo primordial conseguir el objetivo planteado, dejando a un lado la satisfacción del otro utilizando distintos sentimientos de culpabilidad, perdiendo con frecuencia el control de la situación y de sus propios recursos cuando se enfrenta a relaciones interpersonales.

Por consecuencia, este tipo de comunicación dificulta y/o impide el intercambio de opiniones o ideas ya que impone o rechaza el pensamiento o ideas de los demás.

3.4 Tipos de comunicación

3.4.1 Comunicación interpersonal

Los primeros estudios sobre comunicación interpersonal partieron de Bateson (1956), quien menciona que es aquella en la que los actores principales se relacionan cara a cara, en otras palabras, implica cierta proximidad debido a que se facilita el intercambio de mensajes (Prieto, 1981).

En realidad, este tipo de comunicación se relaciona con un encuentro cara a cara entre dos personas donde se genera un intercambio de mensajes donde entran en juego tanto señales verbales como no verbales.

Los norteamericanos Miller y Steinberg (1975) en sus diversas investigaciones explican que las personas se basan en los resultados de la comunicación en tres niveles que son lo cultural, lo social y psicológico, debido a que desde el momento de la interacción se entabla una comunicación respecto a estos tres tipos de niveles.

Dichos autores refieren que este tipo de intervención de comunicación no puede llevarse a cabo sin estos tres niveles, ya que, como su nombre lo indica es un proceso que engloba lo interpersonal, de dos o más personas en dos o más contextos distintos.

De igual forma Stewart y Ángelo (1975) consideran que la comunicación se hace o se vuelve interpersonal cuando los individuos generan un sentimiento de agrado o satisfacción al compartir información con los demás.

Básicamente el objetivo es la generación de un vínculo cercano con las personas que nos rodean, dando lugar al establecimiento de una relación de cercanía, confianza y empatía.

Por otra parte, sirve para marcar objetivos y tácticas, dar fluidez, flexibilidad, coherencia, motivación y empuje, básicamente se considera como un motor que funciona para movilizar a toda la organización (Seguridad y políticas industriales, 2010).

3.4.2 Comunicación verbal

Desde inicios del estudio del lenguaje, diversos autores señalan que existe una etapa en la infancia llamada egocéntrica, la cual se refiere a la comunicación del niño para sí, es decir, un lenguaje interiorizado y para los demás un lenguaje llamado exteriorizado, ya que, el origen del lenguaje es social, siendo utilizado para interactuar (Guardia, s.f.).

La comunicación entre individuos desde tiempo atrás ha representado una manera esencial y significativa, debido a que permite el acceso al intercambio de información, discusión de ideas y negociación entre acuerdos o desacuerdos.

Por su parte, la comunicación permite que se genere una conversación mediante el habla y dialogo, creando significados en la mente de quien recibe el mensaje, el cual es llamado receptor, involucrando la percepción e interpretación de alguna aseveración (McEntee, 1996).

Se refiere a un proceso donde interviene un hablante y un oyente que se comunican a través de un mensaje, el cual deberá ser construido a partir de un contexto, cifrado por un código y transmitirse a través de un canal, donde intervienen tres elementos fundamentales en cuanto a su proceso (Uribe y Amparo, 2009):

- Emisor/Receptor: Se consideran como parte fundamental del proceso de comunicación ya que, mientras uno produce, otro comprende. El emisor es la fuente que proporciona la información presenten en los mensajes, mientras que el receptor es el que recibe le mensaje.
- Mensaje: Es la información producida, cifrada, codificada que el emisor transmite al receptor.
- Código: Conjunto de signos y normas propios de una lengua o sistema.

3.4.3 Comunicación no verbal

Partiendo principalmente de un concepto específico, como lo menciona (Hernández, s.f.) la comunicación verbal se conoce también como comunicación oral, la cual utiliza como fuente principal la voz, a través de la expresión de palabras e ideas mediante movimientos, gestos, recursos o sonidos.

Cuando se habla de comunicación no verbal, se refiere a todos aquellos mensajes que son enviados sin el uso de alguna palabra, únicamente se utilizan los gestos, expresiones, movimientos corporales, contacto visual, convirtiéndose totalmente en su mayoría inconsciente volviéndose compleja (García, 2012).

El lenguaje o comunicación no verbal según Cabana, (2008) citado por Rodríguez y Hernández (2010), es una forma de interactuar de manera

silenciosa debido a que muestra la verdad de las palabras a través de gestos, reacciones y actitudes mediante el envío de mensajes corporales.

Por otra parte, McEntee (1996) propone que, por medio de los gestos como expresiones faciales, se puede comunicar cierta información en cuanto a la relación establecida entre dos personas.

De igual forma alude a todos los signos y sistemas no lingüísticos que se utilizan para comunicar un mensaje en específico, es decir, elementos paralingüísticos y quinésicos relacionados con los mecanismos de conversación en cuanto a la interacción (Cestero, 2000).

Básicamente constituye únicamente la intervención de gestos o posturas, dando pie a la utilización del espacio físico, de igual manera la estimulación de los órganos sensitivos sin necesidad de transmitir ideas a partir de sonidos o palabras.

3.4.4 Comunicación descendente

Este tipo de comunicación es la que se da desde puestos superiores hasta subordinados y dependiendo de la función que tengan se puede dar en varias situaciones como en las instrucciones de trabajo, indicando al subordinado las actividades que deben realizar y la forma de concretarlas, la lógica del trabajo donde se le explica al subordinado la razón de realizar diversas actividades, los procedimientos y prácticas en las cuales se dan a conocer las normas, reglas, reglamentos, políticas y beneficios y la retroalimentación, donde se da a conocer el desempeño de trabajo realizado (Valladares, 2009).

Por otro lado, una vez que cualquier persona ingresa dentro de una organización, es necesario capacitarlo en todas las funciones que deberá realizar debido a que este desarrolla mejor su trabajo cuando sabe exactamente lo que

se espera de él, cuáles son las obligaciones que habrá de concretar, sus posibilidades y privilegios también (Lacasa, 1998).

El propósito de este tipo de comunicación consiste principalmente en la difusión de los mensajes con un orden de arriba hacia abajo, con el fin del aseguramiento de la comprensión de objetivos, de la organización y la marcha de la empresa en todos sus aspectos (Ongallo, 2007).

Es por ello, que en todas las formas de comunicación habrá que tomar en cuenta que existirán beneficios como problemas, como por ejemplo prevenir o corregir errores que pudieran surgir, ya que se puede brindar al personal en general una mayor satisfacción en el trabajo dando a conocer la claridad de las tareas a realizar y las expectativas de cada una, tomando en cuenta la cantidad de mensajes que se lleguen a generar, tomando en cuenta que muchas veces pueden volverse distorsionados.

3.4.5 Comunicación ascendente

Se refiere a la forma de comunicación entre los subordinados con los jefes, esta de igual manera se clasifica de acuerdo a la función que se genere, es decir, brindar información de la actividad que se esté realizado, los problemas laborales existentes, básicamente este tipo de comunicación está enfocado en el apoyo (Lasca, 1998).

Permite de igual forma a los responsables de los distintos niveles tener un contacto estrecho con los niveles inferiores, con esto, se puede garantizar o asegurar el conocimiento de las actividades y resultados de los colaboradores, permitiendo también que se expresen aspiraciones, satisfacciones y problemas (Ongallo, 2007).

Uno de los beneficios principales de este tipo de comunicación es poder prevenir problemas nuevos, resolviendo los viejos, así como la generación de una mejor aceptación de las decisiones por parte de puestos mayores.

De igual manera recoge los deseos, quejas, reivindicaciones y sugerencias utilizando un canal jerárquico hacia arriba hasta el lugar al que corresponda decidir, donde figura el comité de la empresa, así como los distintos comités y grupos de trabajo que se puedan formar en la empresa (Puchol, 2007).

El objetivo primordial de la comunicación ascendente es la transmisión de las necesidades de los empleados por medio de un nivel de comunicación jerárquico que permita la generación y aceptación de decisiones por parte de los subordinados.

3.4.6 Comunicación horizontal

Como lo menciona Puchol (2007) la comunicación horizontal tiene como objetivo principal generar una coordinación entre los departamentos de determinada organización junto con la armonización de actividades con el fin de asegurar que no existan lagunas.

Por su parte, al llevar a cabo de manera adecuada este tipo de comunicación es más fácil la obtención de un buen ambiente de trabajo, eliminación de prejuicios entre departamentos, una mayor rapidez en la comunicación jerárquica junto con la generación de confianza y amistad entre compañeros.

De igual manera esta comunicación se refiere a la generada entre compañeros y departamentos, desarrollándose normalmente en un mismo nivel jerárquico, es por ello que las empresas tratan de fomentar este tipo de comunicación puesto que se puede fomentar un concepto de equipo

multidisciplinar de trabajo, lográndose una coordinación en el desarrollo de actividades (De Manuel y Martínez, 2000).

Básicamente dentro de los factores que facilitan dicha comunicación se encuentra el estilo de mando dentro de determinada empresa, participación, producción. De igual manera el objetivo primordial es poder facilitar la integración de departamentos, para mejorar su funcionamiento y así que cada empleado pueda situar de manera correcta la función que tiene que realizar dentro de la organización.

3.5 Definición de satisfacción

El autor Márquez (2001) define a la satisfacción como la actitud del trabajador frente a su propio trabajo basada en creencias y valores que el mismo desarrolle dentro de su ambiente laboral, ya que estas son determinadas por las características del puesto.

Este sentimiento está relacionado con la valoración individual, la cual es guiada por cuestiones de subjetividad, debido a que engloba las expectativas de la persona sujeta a variables del tiempo, época, sociedad, etcétera.

Por su parte, el termino satisfacción como lo menciona (Kotler, 2001) se refiere a diversas sensaciones de placer o incluso decepción que experimenta una persona o individuo al comparar el desempeño percibido con sus expectativas.

Se relaciona con un sentimiento de plenitud con el cumplimiento de alguna necesidad en específico, se compensa el potencial, el cual es un estado de armonía donde el ser humano se encuentra en funcionamiento.

Cabe mencionar que la satisfacción, según Espinosa (1999), engloba de igual forma la satisfacción con la vida, relacionada con la valoración de su calidad que está regida por apreciaciones subjetivas y objetiva, las cuales, van más allá delo económico, enfocándose en la percepción, opinión y expectativas de la persona.

De igual forma los autores (Bermudo y Lavado, 2001) designa este término como un estado afectivo relacionado principalmente con una inclinación o deseo con el fin de alcanzar su objetivo.

Es por ello que la satisfacción a la par de ser un proceso o estado de placer y bienestar, forma parte de diversos factores provenientes principalmente de las cualidades o características del propio individuo con el único objetivo de alcanzar las expectativas planteadas.

3.6 Teorías explicativas de la satisfacción de acuerdo al ámbito laboral

3.6.1 Teoría de la comparación interpersonal

En esta teoría el creador, Leon Festinger (1954) menciona que nosotros mismos usamos a otras personas como una fuente de comparación para evaluar nuestras actitudes cuando estas no entran dentro de alguna norma objetiva (Gómez, 2005).

Dicho de otro modo, normalmente todos, en nuestra vida cotidiana estamos propensos a siempre evaluarnos o compararnos con los que nos rodean, debido a que la sociedad adquiere un cierto poder sobre el seguimiento de alguna tendencia de vestimenta, actitud, que nos hace seguir un ejemplo.

Esta teoría engloba o compara lo que una persona desea (estándar) con lo que recibe, es decir, cuanto más pequeña sea la diferencia, mayor será la

satisfacción, denominada así porque la comparación ocurre dentro de cada individuo (Muchinsky, 1994).

Dicho concepto engloba la comparación que hace el individuo con los demás, es decir, con sus propios sentimientos, opiniones, habilidades, bienestar, autoestima, etcétera.

Este tipo de teoría trata de ver hasta qué punto determinado trabajo podrá satisfacer a la persona, necesidades o valores, debido a que según McFarlin y Bennett (1989) la mayor discrepancia para entender la satisfacción laboral radica entre lo que las personas quieren y tienen.

Dichos autores mencionan también que un trabajo puede tornarse insatisfactorio si las necesidades de la persona adquieren valores distintos, no importa si trabaja sola o acompañada, siempre y cuando se cumplan sus necesidades.

3.6.2 Teoría bifactorial

Frederick Herzberg publicó en el año 1959 una de las teorías, que han dado origen al estudio de la motivación y satisfacción, llamada teoría de los dos factores o teoría bifactorial, considerando la existencia de dos factores o agentes presentes en el trabajo: los extrínsecos e intrínsecos (Herzberg, Mausner y Snyderman, 1959).

- Factores extrínsecos: Engloban principalmente condiciones referentes al trabajo como el salario, políticas de la organización, seguridad e higiene.
- Factores intrínsecos: Engloban factores provenientes de la actividad misma como el contenido, responsabilidad y logro.

Esta teoría recalca que los factores extrínsecos, mejor conocidos como factores higiénicos solamente poseen la capacidad de prevenir la insatisfacción laboral, ya que no son capaces de producir satisfacción, quedando limitada únicamente a los factores intrínsecos o motivadores, llevando a deducir que la satisfacción y la insatisfacción en el trabajo específicamente no son dos situaciones extremas de una sola dimensión, sino dos dimensiones distintas y por tanto, afectadas por factores dispares (Ferrero, 2011).

Es decir, para que un empleado trabaje activamente dentro de una organización es necesario que existan motivadores para que su actividad se realice de manera óptima y adecuada, teniendo un buen rendimiento que beneficie tanto a la organización como a el mismo.

Por otro lado, en el libro *Motivation at Work* publicado en 1959, Herzberg expuso la investigación enfocada en un grupo de 200 contadores e ingenieros que le describieran situaciones en los que se habían sentido excepcionalmente satisfechos con su trabajo y situaciones en los que se habían sentido excepcionalmente insatisfechos. Posterior se categorizaron dichas respuestas y con los resultados obtenidos se pudo concluir que la motivación en el ámbito laboral se relaciona con factores independientes y específicos, en otras palabras, experiencias satisfactorias o insatisfactorias (Fuentes, 2012).

Cabe mencionar que este mismo autor propone también que la satisfacción en el trabajo viene determinada por la presencia de factores como el éxito, reconocimiento, responsabilidad y promoción, mejor conocidos como factores motivacionales, a su vez, la insatisfacción está determinada por la presencia de factores negativos como política, administración, supervisión, relaciones interpersonales, condiciones, salario, estatus y seguridad provenientes de la organización (Munduate, et al., 2013).

El ambiente laboral en el que se desenvuelve un empleado es de suma importancia para su satisfacción o insatisfacción, ya que las relaciones, el reconocimiento o remuneración de una buena actividad tendrán impacto en el desempeño de cualquier empleado.

3.6.3 Teoría de las características del puesto

Los principales pioneros de este modelo fueron J. Richard Hackman y Greg Oldhman (1976), quienes sostienen que cualquier trabajo se describe en cinco dimensiones propuestas en su artículo *Motivations through the design of work: Test of a theory* (Lamber y Hogan, 2009).

- Variedad de actitudes: Grado o medida en el que el trabajo requiere la utilización de aptitudes y talentos para realizar diversas actividades.
- Identidad de la tarea: Grado en el que el trabajo requiere que se realice la tarea en su totalidad para observar un resultado.
- Sentido de la tarea: Medida en el que el puesto tiene un impacto significativo, tanto en la vida del trabajador como en la de otros.
- Autonomía: Medida en el que el trabajo le proporciona libertad al individuo para la programación de sus tareas y la selección de procedimientos a utilizar para llevarlas a cabo.
- Retroalimentación (feedback): Facilita al trabajador información sobre la efectividad y desempeño en su trabajo.

Por otro lado, Hitt y Smith (2005) mencionan que las características del puesto afectan significativamente tres estados psicológicos críticos: el

significado percibido de la tarea, la responsabilidad percibida y el conocimiento de los resultados, que se explicaran a continuación:

- Significado percibido de la tarea: Grado en el que el trabajador siente que su actividad desempeñada es significativa.
- Responsabilidad percibida: Grado en el que el trabajador se siente responsable de los resultados obtenidos por las actividades realizadas.
- Conocimiento de los resultados: Grado en el que el trabajador tiene conocimiento de que está realizando su trabajo de manera adecuada y productiva.

Como lo mencionan (Zurriaga, et al., 2000), estos afirman que la fuerza o necesidad de crecimiento de cualquier individuo dentro de una organización está determinada en cómo responde a un puesto en específico, esperando que los trabajadores con mayor necesidad de crecimiento personal y autodirección sean capaces de responder a las oportunidades de logro personal ofrecidas por la organización.

El objetivo primordial es que el empleado pueda y logre desarrollar su potencial en el ámbito profesional, ya que es de suma importancia que pueda desenvolver su capacidad de solución de problemas, tolerancia a la frustración y trabajo en equipo para el cumplimiento de metas.

3.6.4 Teoría de los eventos situacionales

Dicha teoría fue desarrollada por McAfee y Glassman en el año de 1992, esta mantiene que la satisfacción laboral está determinada principalmente por factores denominados características situacionales y eventos situacionales, dicho en otras palabras, es el resultado de respuestas emocionales que la

persona o el individuo presentan ante una situación determinada dentro de la organización (Ferrero, 2011).

- Características situacionales: Facetas que la persona tiende a evaluar antes de aceptar un trabajo determinado (salario, condiciones, política y supervisión de la empresa).
- Eventos situacionales: Facetas que la persona no tiende a evaluar antes de aceptar un trabajo determinado, sino que ocurren cuando ya se ha aceptado el puesto (variación en horario de trabajo).

Por otro lado, Cavalcante (2004) explica que las características situacionales pueden llegar a ser analizadas por el propio trabajador antes de aceptar determinado puesto, donde, una vez iniciado, puede encontrar situaciones favorables o desfavorables.

El objetivo de esta teoría es principalmente que el empleado o trabajador analice a fondo la situación en la que se encuentra para determinar qué solución dará a ello y que tan conveniente sea.

Cabe mencionar, como refiere Ferrero (2011), las características y eventos situacionales difieren entre sí, debido a que las características situacionales son aspectos puramente provenientes del ambiente laboral, relativamente duraderos, mientras que los eventos situacionales son transitorios, ya que son más difíciles de cambiar o mejorar y como consecuencia las respuestas emocionales ante determinadas características situacionales son más controlables.

3.6.5 Teoría del ajuste al trabajo

Este modelo fue desarrollado en la Universidad de Minnesota por Dawis y Lofquist, originalmente formulada para permitir un mayor entendimiento del ajuste en el mundo laboral, centrada de igual manera en la interacción entre el individuo y su ambiente laboral (Reyero y Tourón, 2003).

Por ello, como lo menciona Peiró y Prieto (1996), dicho ajuste está en función del grado en que las personas poseen y facilitan las habilidades y destrezas necesarias para cubrir demandas requeridas por una posición o puesto determinado, dando resultados satisfactorios a nivel laboral, por otro lado, el grado en que el contexto cumple las necesidades y valores de los individuos o trabajadores en su totalidad, brindando satisfacción a nivel personal.

Realmente el objetivo fundamental es que la persona o trabajador pueda ajustarse a las situaciones que se le presenten en el ambiente laboral, así como la relación que construya con los demás empleados, ya que dichas situaciones tendrán un impacto en su desempeño.

Por otro lado, Dawis y Lofquist (1994) señalan que dentro de la teoría hay tres variables: la satisfacción laboral del individuo, los resultados satisfactorios y la antigüedad laboral.

Todos ellos influyen o influirán de manera significativa el desempeño del trabajador, ya que, a mayor insatisfacción menor producción y esto conlleva a problemas laborales e incluso personales.

Con base en esta teoría, el trabajador posee necesidades (requisitos del reforzador) y habilidades (capacidades de respuesta), indicando que las

capacidades y necesidades son aspectos significativos de la persona, mientras que los requisitos son aspectos del ambiente de trabajo (Weiss, et al., 1967).

3.7 Definición de motivación

Trechera (2005) explica que, etimológicamente, el término motivación procede del latín motus, que se relaciona con aquello que moviliza a la persona para ejecutar una actividad.

De esta manera, se puede definir la motivación como el proceso por el cual el sujeto se plantea un objetivo, utiliza los recursos adecuados y mantiene una determinada conducta, con el propósito de lograr una meta.

Como lo menciona Santrock (2002), la motivación implica realmente un conjunto o cumulo de razones que dan pie al comportamiento de las personas, donde dicho comportamiento tiende a ser vigoroso, dirigido y sostenido la mayor parte del tiempo (p. 432).

Cabe mencionar que la motivación funciona como un mecanismo que las personas utilizan para alcanzar sus objetivos, dicho de otro modo, es un impulso que se sigue, un optimismo disfrazado muchas veces de distintas maneras.

Por otro lado, Ajello (2003) menciona que la motivación debe ser entendida como un incentivo para desarrollar aquellas actividades que resultan ser significativas para cualquier persona.

Cabe mencionar que la motivación funciona como un mecanismo que las personas utilizan para alcanzar sus objetivos, dicho de otro modo, es un impulso que se sigue, un optimismo disfrazado muchas veces de distintas maneras para el desarrollo y culminación de cualquier actividad.

En cuanto a Bisquerra (2000), refiere que la motivación se basa en un constructo teórico-hipotético que determina la conducta que tendrá la persona donde intervienen múltiples variables que influyen en la dirección para lograr determinadas metas.

3.8 Teorías explicativas de la motivación de acuerdo al ámbito laboral

3.8.1 Teoría de las necesidades de Maslow

Como lo menciona (Bedodo y Giglo, 2006) Maslow plantea que las necesidades humanas no siempre conllevan la misma fuerza para ser satisfechas o realizadas, donde cada persona posee cinco necesidades fundamentales que son las siguientes:

- Básicas o fisiológicas: Engloban el hambre, la sed, necesidad de abrigo, sexo y otras de carácter orgánico, las cuales tienen menor grado de significancia en la realización de la persona.
- Seguridad: Referentes al sentido de defensa contra daños físicos y emocionales, preocupación por el bienestar, la cual se manifiesta con el sentimiento de temor y miedo
- Pertenencia: Alude a lo afectivo, pertenencia, participación social, necesidad de reconocer y ser reconocido al igual que mantener interacción con los demás.
- Estima: Como lo menciona dicho autor, cuando el ser humano comienza a satisfacer su sentido de pertenencia busca sentir estimación tanto propia como de los demás, englobando una necesidad de respeto, de confianza, admiración y autoaceptación.

- Autorrealización: Esta es referente al deseo de maximizar el potencial propio y así poder lograr resultados óptimos. Cabe mencionar que estas pueden variar debido a los deseos de cada individuo y que, para poder ser alcanzada se necesita haber satisfecho las necesidades previas.

3.8.2 Teoría de las necesidades de McClelland

La teoría realizada por David McClelland se basa en un sistema de clasificación que destaca tres impulsos predominantes como la necesidad de logro, de poder y de afiliación (Davis y Newstrom, 1993).

Por su parte, como lo menciona (Santrock, 2002) las personas que tienen una alta necesidad de logro buscan siempre el hacer bien las cosas, disfrutando de las situaciones o actividades donde pueden adquirir una cierta responsabilidad. Asimismo, las que tienen alta necesidad de poder buscan el control hacia los demás y que estos hagan lo que se desea. Por su parte, las personas con una alta necesidad de afiliación tienden a pensar e interesarse por la calidad de sus relaciones personales.

Podría referirse básicamente a una necesidad social o de estimación, puesto que engloba el entablar una cierta relación con las personas y el estatus mismo.

Algunos autores sostienen que estas necesidades van ligadas a motivaciones sociales como resultado de estar en constante contacto con el medio, donde la importancia radica principalmente en que se predispone a la persona a comportarse en forma que afecta el desempeño en trabajos y tareas (Naranjo, 2009).

Realmente cada ser humano se encuentra guiado por un ambiente psicosocial, donde lo social tiene una parte fundamental, debido a que es un ser

que necesita estar en contacto con otras personas para un aprendizaje y desarrollo de su propio ser, las cuales, marcaran la línea de su comportamiento en muchas situaciones.

Es por ello que, una comparación de la Teoría de McClelland con los estudios de Maslow, nos permite observar que el poder va ligado con la necesidad social, que va muy de la mano con la relación que se entabla con las demás personas; la afiliación, de igual manera se considera similar a una necesidad social, donde por otro lado, el logro, va de la mano con la autoestima o autorrealización (Daft, 2004).

3.8.3 Teoría ERG

Para conceptualizar, primeramente, la motivación tiene relevancia en la mayoría de las áreas de la vida, por consecuencia, esta orienta las acciones que se seguirán y lo que conduce a una persona hacia el cumplimiento de objetivos.

De aquí, parte el desarrollo de esta teoría, llamada teoría de la existencia, relación y crecimiento, donde Clayton Alderfer (citado por Trechera, 2005) agrupa las necesidades en tres grupos diferentes:

- Existencia: Son aquellas necesidades básicas y materiales que se satisfacen por factores externos correspondientes a necesidades fisiológicas y de seguridad.
- Relación: Requieren las relaciones interpersonales y de pertenencia a un grupo para su aceptación
- Crecimiento: Engloba el desarrollo personal, esta se satisface cuando la persona logra sus objetivos planteados incluyendo el reconocimiento.

Por ello, Trechera (2005) menciona que, si alguien se frustra por no poder satisfacer sus necesidades estará retrocediendo para satisfacer sus necesidades interiores.

Cabe mencionar que, dicha teoría engloba principalmente cierta aprobación de factores externos para llegar a una plena motivación, o en su caso, el cumplimiento de objetivos planteados como lo mencionado anteriormente.

3.8.4 Relación entre comunicación y satisfacción laboral

El estudio tanto de la relación como del concepto entre satisfacción y comunicación fue propuesto inicialmente por Level en año de 1959, donde se engloba que se experimenta satisfacción cuando un individuo se comunica exitosamente (Varona, 2002).

Hoy en día la comunicación y satisfacción se están convirtiendo en un papel crucial para el funcionamiento óptimo de cualquier organización, donde esta relación empieza a ser reconocida por los altos medios para el diseño de un plan que genera armonía y buena producción hacia los subordinados.

Por su parte, Cal W. Downs y Michael Hazen (1977) fueron los autores que propusieron la relación entre la satisfacción y comunicación como un constructo multidimensional donde refieren que la satisfacción engloba aspectos relacionados con la perspectiva, retroalimentación, integración, comunicación con supervisores, clima y calidad de los medios.

Dentro de las investigaciones realizadas, se puede resaltar la de Madrid (2008), quien realizó un diagnóstico para determinar cómo era el flujo de comunicación entre puestos administrativos y operativos de una empresa ubicada en Guatemala dedicada a la fabricación de plásticos, donde se encontró que no se cuenta con un proceso establecido para la transmisión de información,

a pesar de ello, los canales de comunicación no se ven afectados y son los adecuados para el cumplimiento de tareas.

Básicamente es de suma importancia que exista una buena comunicación en todos los niveles de cualquier organización, debido a que esto, como se mencionó anteriormente, facilita el desempeño de labores y cumplimiento de actividades.

Por otro lado, Rodas (2004) realizó un estudio descriptivo, el cual consistió en la evaluación del clima organizacional de una planta alimenticia en Guatemala, donde se utilizó un instrumento para determinar el grado de satisfacción de los empleados, en el cual, según los resultados, se concluyó que el ambiente laboral presente en dicha organización afecta de manera considerable el desempeño de los empleados.

Baiz y García (2006) en un estudio realizado con una muestra de 50 trabajadores en Venezuela concluyeron que toda organización debe tomar en cuenta mejorar su sistema de comunicación e información, debido a que si ambos aspectos fallan pueden surgir irregularidades, incomodidad, un ambiente inadecuado e insatisfacción laboral.

Es aquí donde entra nuevamente lo mencionado, en el cual, para toda organización es importante que los flujos de comunicación existentes sean lo más claros y concretos posibles para los empleados, ya que, sin ellos, existirá un desempeño desfavorable.

Por otro lado, Pezeshki et al. (2008) menciona que una de las mejores maneras para generar satisfacción en el trabajo gira en torno al proceso de comunicación, puesto que una buena comunicación interpersonal abierta y efectiva dentro de cualquier organización está relacionada.

Básicamente la comunicación es una parte fundamental para generar satisfacción o insatisfacción, debido a que generalmente en los puestos gerenciales este tema es crucial, ya que, la transmisión de conocimientos, impartición de actividades, búsqueda de soluciones, etcétera, tendrán un impacto en el desempeño y productividad.

De igual manera, según Downs y Michael (1977) la satisfacción y comunicación dentro del ámbito laboral se unen como un constructo multidimensional donde se incluye la perspectiva organizacional, retroalimentación, integración, comunicación con el supervisor, clima, calidad de los medios y comunicación con subordinados.

3.8.5 Variables de la comunicación y satisfacción laboral

La investigación empírica sobre el tema de satisfacción y comunicación laboral ha podido identificar diversas variables antecedentes de la misma, las cuales se pueden clasificar en variables sociodemográficas o características propias de los individuos.

Por un lado, según lo menciona Durand (2015), uno de los puntos importantes a tomar es el deseo de interactuar como una variable de la comunicación, ya que los miembros de cualquier organización están motivados por intereses y deseos, de igual manera la comunicación ascendente, la cual hace referencia a como los empleados se comunican con sus superiores a diferencia de la comunicación descendente donde cómo es que la compañía se comunica con sus trabajadores.

Cabe mencionar que dentro de las variables de la comunicación también se engloba el contexto de la conversación, es decir, el ambiente en el que se desarrolla, las posibilidades de respuesta por parte del receptor, de igual forma el estado emocional de las personas participantes que influirá en la manera de percibir e interpretar la información recibida (García, 2017).

Realmente el tema de la comunicación es diverso y muchas veces complicado, ya que no solamente depende del tipo de información que se transmita, sino también el impacto que esta tendrá en una persona que engloba procesos de percepción y subjetividad la mayor parte del tiempo.

Retomando al autor Herzberg (1966), afirma que las variables demográficas no tienen tanta influencia en la satisfacción laboral, debido a que estudios demostraron que el género femenino tiende a sentir satisfacción en el trabajo que los del género masculino.

Cabe resaltar que, otros autores como Pagan y Malo (2009) refieren que las mujeres tienen menos expectativas hacia el trabajo y por eso obtienen mejores niveles en cuanto a su satisfacción. De igual forma, (Ward y Sloane, 2000) relacionan las diferencias entre hombres y mujeres como las diferencias en cuanto a salario, posibilidad de desarrollo y crecimiento.

Esto depende básicamente de la subjetividad y la percepción de ambos sexos, así como el tipo de experiencias, expectativas, creencias, vivencias y todo lo que conlleve a una manera distinta de ver la vida y relacionarse en distintos ámbitos de la sociedad.

Otra parte fundamental es el tema de la edad, donde el autor Schroder (2008) realizó una distribución en cuatro grupos encontrando que los trabajadores mayores de 50 años muestran niveles de satisfacción más altos que aquellos que se encuentran en un rango de 31 a 40, 41 a 50 y 20 a 30 años respectivamente.

Por otro lado, Chiang et al. (2010) mencionan que, si se mantiene el nivel profesional, existirá una clara relación positiva entre edad y satisfacción, enfocándose más que nada en llegar a la parte de la jubilación.

De igual manera también el nivel educativo también se relaciona con este tema debido a que en el ámbito universitario quienes alcanzan un nivel mayor como doctorado, muestran satisfacción significativa que aquellos con título de maestría o licenciatura, en otras palabras, a mayor nivel educativo, mayor satisfacción laboral (Schroder, 2008).

También, dentro de las variables existen las derivadas del propio trabajador, donde Chiang et al. (2010) citando a Hoppock (1935), defiende que la satisfacción proveniente del trabajo se determina por las aptitudes o rasgos característicos de la personalidad.

3.8.6 Contexto cultural en las organizaciones mexicanas

La cultura organizacional, se caracteriza por ser una cultura específica que va ligada con los fines propios de las empresas, siendo constituida por un conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y valores, con la finalidad de que la organización pueda trabajar con efectividad para obtener resultados competitivos integrando las actitudes y el compromiso de los trabajadores en este caso (Corona, 2006).

Partiendo desde esta temática es importante también considerar que el grado de compromiso que muestre un trabajador hacia su propia empresa estará influenciado significativamente entre diversas organizaciones, sin importar que pertenezcan a la misma cultura.

Es por ello que, el enfoque de Hofstede, ha sido utilizado por infinidad de organizaciones para su estudio cultural (C.W. Downs et al., 1996; Hofstede, Van Deusen, Mueller, & Charles, 2002; Pheng & Yuquan, 2002; Rowlinson, 2001), donde Kras (1989) ha estudiado las diferencias en los factores culturales y estilos administrativos que distinguen a las sociedades y organizaciones de México y Estados Unidos.

Dichos estudios arrojan como principales factores culturales el ámbito familiar, la religión, el enfoque pedagógico, el nacionalismo, la sensibilidad emocional, la etiqueta, el estatus, los principios, entre otros.

Por otro lado, diversas organizaciones mexicanas muestran hoy en día resistencia y cierta inflexibilidad, ya que deciden no cambiar para mantener una estabilidad ficticia, en cambio otras adoptan una visión estratégica de transformación con la adopción de actitudes y valores que garanticen la productividad y el éxito de su mercado (Corona, 2006).

En México se presenta un rechazo muy alto al cambio debido a que en su mayoría, estos se presentan de una manera radical que afecta simultáneamente la perspectiva laboral en cuanto al procedimiento para realizar alguna actividad, etcétera.

Cabe mencionar que, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo y Ocupación 2011, en el país se registró una insatisfacción laboral del 74% de la PEA (Población Económicamente Activa), donde según la revista Forbes 2 de cada 3 personas buscan un nuevo trabajo o empleo y alrededor del 65% de los empleados mexicanos de las grandes empresas quieren encontrar un nuevo trabajo (De Jesus, 2015).

3.8.7 Comportamiento organizacional

Para poder entender la manera en que actúan e interactúan los empleados de una organización es necesario comprender el proceso del mismo y como este se relaciona entre sí.

Es por ello, que, partiendo desde el concepto de organización, esta se considera como una unidad social, es decir, engloba tres niveles principales que

es el individual, grupal e institucional, donde cada una de ellas integran un comportamiento dentro de la organización (Olivares, 2006).

Básicamente el comportamiento organizacional es entendido como el estudio sobre los efectos que causan los individuos, grupos y estructuras sobre la organización, lo que conlleva a que estas, con dicha estructura puedan trabajar con eficacia.

Se entiende también que este engloba los actos y las actitudes de las personas dentro de las organizaciones, donde realmente se enfoca precisamente en el estudio de los mismos, el cual, tiene sus raíces en las disciplinas de las ciencias sociales, a saber: psicología, sociología, antropología, economía y ciencias políticas (Gordon, 2000).

Relativamente el comportamiento organizacional se compone también de la manera en que el trabajador percibe de manera subjetiva lo que percibe de su entorno, es decir como interactúa con los demás, las actividades que realiza y las experiencias que vive dentro de la misma.

De igual manera, el comportamiento organizacional puede plantearse como la conducta del individuo que tiene un efecto en la eficiencia de la misma organización, donde participan todos los niveles de jerarquía (Molina, Briones y Arteaga, 2016).

IV. Hipótesis o supuestos

4.1 Hipótesis

H 1: Existe una relación entre la comunicación y satisfacción laboral

H 2: La comunicación en general impacta en la satisfacción laboral

Dirección General de Bibliotecas UAQ

V. Objetivos

1. Identificar cómo la buena o mala comunicación influye en la satisfacción del personal administrativo y operativo de una radiodifusora.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

VI. Material y Métodos o Metodología

6.1 Tipo de investigación

Para realización de esta investigación se llevó a cabo mediante un estudio cuantitativo y, a su vez, descriptivo, cuyo objetivo fundamental fue la explicación de las características principales de los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento.

6.1.1 Población o unidad de análisis

La presente investigación tendrá como muestra únicamente personal operativo, el cual se describe a continuación:

- Operador técnico de estudio: Son los encargados de operar las consolas de sonidos, reproductores de discos, grabadores y reproductores de cintas fonomagnéticas, equipos y aparatos que se utilicen para controlar la calidad del sonido en estudios y en exteriores.
- Operador técnico grabador: Son los encargados de realizar grabaciones y reproducciones en cintas fonomagnéticas, acetatos u otros sistemas, debiendo poseer los conocimientos necesarios para desempeñarse profesionalmente en las distintas circunstancias de su tarea.
- Operador técnico de control central: Son los encargados de realizar el mantenimiento, pueden subir postes o torres de antena.
- Técnicos de mantenimiento de estudio: Tienen a su cargo la conservación, reparación y ajuste de los equipos de audio, no siendo responsables del mantenimiento del edificio.

- Locutor de cabina: Realiza programas musicales, lee boletines informativos, coordina transmisiones a control remoto, debe ser animador, maestro de ceremonias y a veces comentarista, en forma transitoria y circunstancial.
- Productores: El trabajo de los agentes involucrados en los servicios informativos, abarca una amplia gama de tareas a cumplir; lo cual requiere de la polifuncionalidad de los mismos, en lo concerniente a redacción, producción, coberturas en exteriores (sea con cronistas móviles o acreditados), grabaciones, etcétera.
- Programador musical: Se encarga del manejo del programa de gestión de la programación musical de Radio Tamaulipas, selección de temas musicales, trabajo con consultores musicales e identificación permanente de posibles mejoras e incidencias en la programación musical.

6.1.2 Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos e información de dicha investigación se utilizará primeramente un instrumento que tiene una confiabilidad test retes, empleando una escala Likert de 5 puntos elaborada por los autores (Ramírez, Sánchez, Pérez y Fidalgo, 2014) con una validez de constructo, ya que se trata de medir por medio de 5 dimensiones (satisfacción laboral, comunicación, motivación, factores intrínsecos y extrínsecos) si existe satisfacción por parte del trabajador hacia la organización debido a una buena comunicación. También está basada en validez de contenido, ya que esta contiene fundamentos teóricos revisados por varios autores para la elaboración del instrumento.

El instrumento consta de 31 reactivos, los cuales evalúan cinco variables, que son la satisfacción laboral con 4 reactivos, la motivación con 10 reactivos, la comunicación con 4 reactivos, los factores intrínsecos con 5

reactivos y los factores extrínsecos con 8 reactivos de los cuales, por cuestiones de la investigación se utilizara solamente la dimensión de satisfacción y comunicación como variables a describir (ver anexo 1).

A continuación, se presenta por medio de cuadros cómo está constituido el instrumento, el valor de los reactivos, así como la forma de aplicar e interpretar, donde, en el primer apartado se muestran las dimensiones que fueron tomadas para medir la satisfacción y comunicación laboral como también el número de reactivos por cada una como los puntajes máximos y mínimos.

6.2 Dimensiones

No.	Dimensión	Total de reactivos	Puntaje Máximo	Puntaje Mínimo
1	Satisfacción laboral	4	20	4
2	Motivación	10	50	10
3	Comunicación	4	20	4
4	Factores intrínsecos	5	25	5
5	Factores extrínsecos	8	40	8

Tabla 1

6.3 Puntaje total

En este cuadro se presentan los puntajes totales que se pueden adquirir en la calificación del instrumento como también la interpretación de ellos y su nivel en que se encuentran.

Puntaje	Nivel	Interpretación
31-72	I	Se presenta en menor grado los factores que propician la satisfacción y comunicación laboral
73-114	II	Se presenta medianamente los factores que propician la satisfacción y comunicación laboral
115-155	III	Se presenta en mayor grado los factores que propician la satisfacción y comunicación laboral

Tabla 2

Valor determinado a las respuestas:

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	nunca
5	4	3	2	1

Tabla 3

6.4 Dimensiones

6.4.1 Satisfacción laboral

En el cuadro se presentan los puntajes que se pueden obtener respecto a la dimensión de satisfacción laboral, como también el nivel y la interpretación de cada uno de ellos.

Puntaje	Nivel	Interpretación
4-9	I	Se presenta en menor o es nulo el grado de la satisfacción laboral
10-15	II	Se presenta medianamente el grado de satisfacción laboral
16-20	III	Se presenta mayor el grado de satisfacción laboral

Tabla 4

6.4.2 Motivación

En el cuadro se presentan los puntajes que se pueden obtener respecto a la dimensión de motivación, como también el nivel y la interpretación de cada uno de ellos.

Puntaje	Nivel	Interpretación
10-23	I	Se presenta en menor o es nulo el grado de motivación
24-37	II	Se presenta medianamente el grado de motivación
38-50	III	Se presenta mayor el grado de motivación

Tabla 5

6.4.3 Comunicación

En el cuadro se presentan los puntajes que se pueden obtener respecto a la dimensión de comunicación, como también el nivel y la interpretación de cada uno de ellos.

Puntaje	Nivel	Interpretación
4-9	I	Se presenta en menor o es nulo el grado de comunicación
10-15	II	Se presenta medianamente el grado de comunicación
16-20	III	Se presenta mayor el grado de comunicación

Tabla 6

6.4.4 Factores intrínsecos

En el cuadro se presentan los puntajes que se pueden obtener respecto a la dimensión de factores intrínsecos, como también el nivel y la interpretación de cada uno de ellos.

Puntaje	Nivel	Interpretación
5-11	I	Se presenta en menor o son nulos los factores intrínsecos
12-18	II	Se presenta medianamente los factores intrínsecos
19-25	III	Se presentan mayor los factores intrínsecos

Tabla 7

6.4.5 Factores extrínsecos

En el cuadro se presentan los puntajes que se pueden obtener respecto a la dimensión de factores extrínsecos, como también el nivel y la interpretación de cada uno de ellos.

Puntaje	Nivel	Interpretación
8-18	I	Se presenta en menor o son nulos los factores extrínsecos
19-29	II	Se presenta medianamente los factores extrínsecos
30-40	III	Se presentan mayor los factores extrínsecos

Tabla 8

6.5 Relación de reactivos

En el cuadro se presenta la relación de reactivos en base a las dimensiones

No.	Dimensión	No. de reactivos
1	Satisfacción laboral	15, 18, 25,26
2	Comunicación	16, 17, 19, 30
3	Motivación	11,12, 14,21,22,23,27,28,29,31
4	Factores intrínsecos	2,4,6,8,10
5	Factores extrínsecos	1,3,5,7,9,13,20,24

Tabla 9

6.6 Procedimientos

El presente instrumento se aplicó dentro de la Radiodifusora Estatal de Tamaulipas en un lugar cerrado y poco ruido para una mayor concentración a la población ya mencionada, donde se solicitó el apoyo del personal tanto operativo como administrativo para contestar dicho instrumento junto con el seguimiento de las instrucciones correspondientes utilizando lápiz y goma para cada respuesta donde no hubo límite de tiempo.

VII. Resultados y discusión

En el presente capítulo se darán a conocer los resultados que se obtuvieron de la aplicación del instrumento Escala General de Satisfacción que tiene una confiabilidad test retes, empleando una escala Likert de 5 puntos elaborada por los autores (Ramírez, Sánchez, Pérez y Fidalgo, 2014).

7.1 Aspectos Demográficos

En este apartado se incluyen las gráficas que corresponden a las variables demográficas arrojadas de la aplicación del instrumento, mismas que permiten presentar las características de los trabajadores de dicha radiodifusora.

Dentro de dichos datos, se registró que, el 10% de los empleados se encuentra en un rango de edad entre 55 y 60 años, el otro 10% entre 43 y 48 años, el 13% entre 37 y 42 años, el 17% de 49 a 54 años, el 23% tiene de 31 a 36 años y el 27% de estos tiene entre 25 y 30 años.

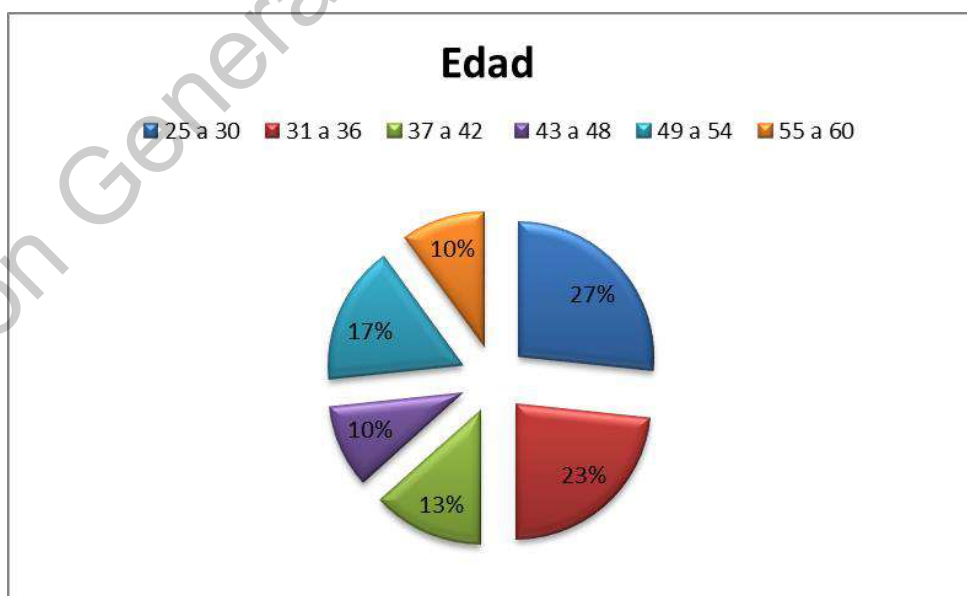


Gráfico 1. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta

El 60% de los miembros de la radiodifusora son mujeres y el 40% son hombres, donde el 27% de estos tiene entre 25 y 30 años, el 23% tiene de 31 a 36 años, el 17% de 49 a 54 años, el 10% entre 43 y 48 años y el otro 10% entre 55 y 60 años. De igual manera el 50% son solteros, el 47% están casados y solamente el 3% está en unión libre.

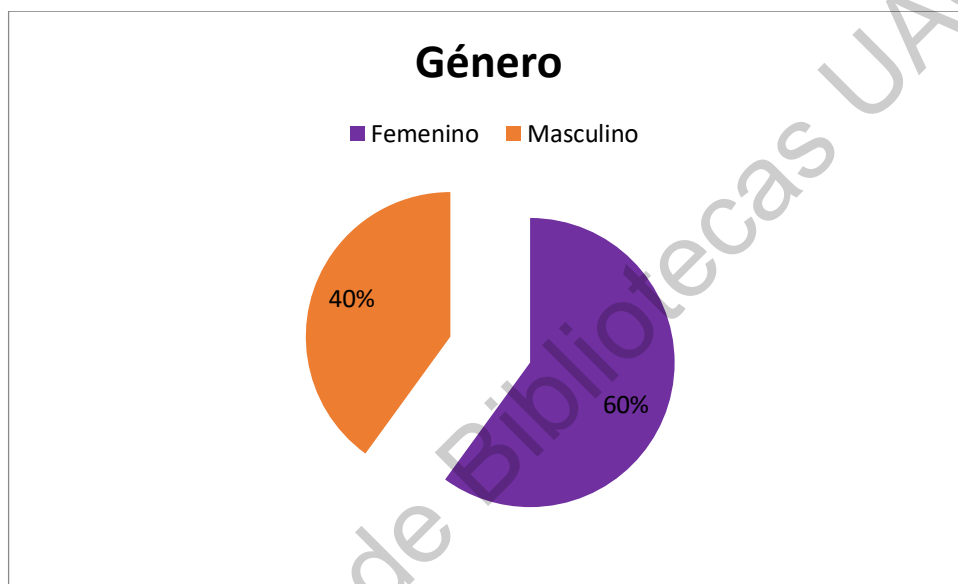


Gráfico 2. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta

Por su parte, 50% son solteros, el 47% están casados y solamente el 3% está en unión libre.



Gráfico 3. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta

En cuanto a la escolaridad de la población, se registró que el 73% tiene educación superior, el 20% tiene bachillerato y solamente el 7% cuenta con un posgrado.

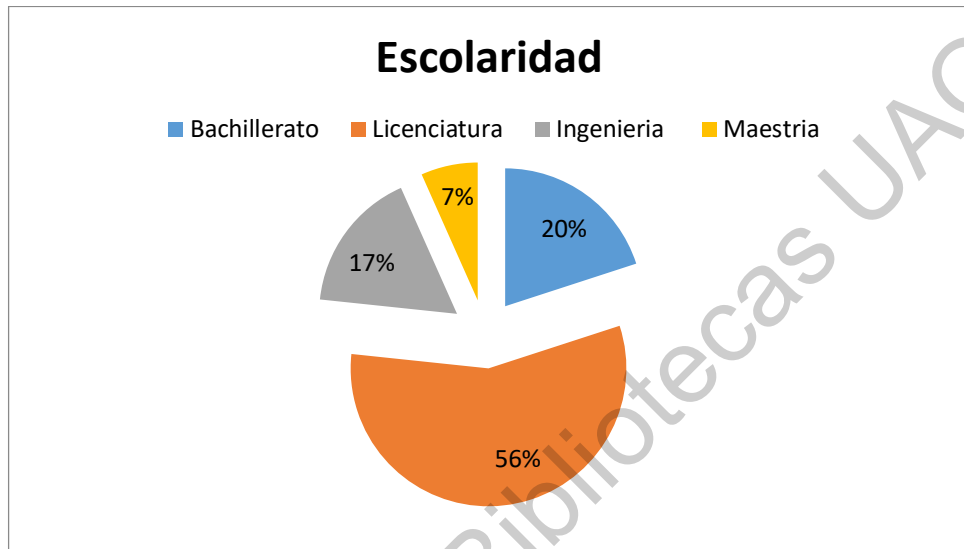


Gráfico 4. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.

De acuerdo a la aplicación del instrumento se registró que, el 20% de los empleados son administrativos, mientras que el 80% son operativos.



Gráfico 5. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta

Por su parte el 67% de los trabajadores lleva trabajando en la radiodifusora entre 1 y 10 años, el 17% tiene de 21 a 30 años, el 10% de 11 a 20 años y el 6% de 31 a 40 años.

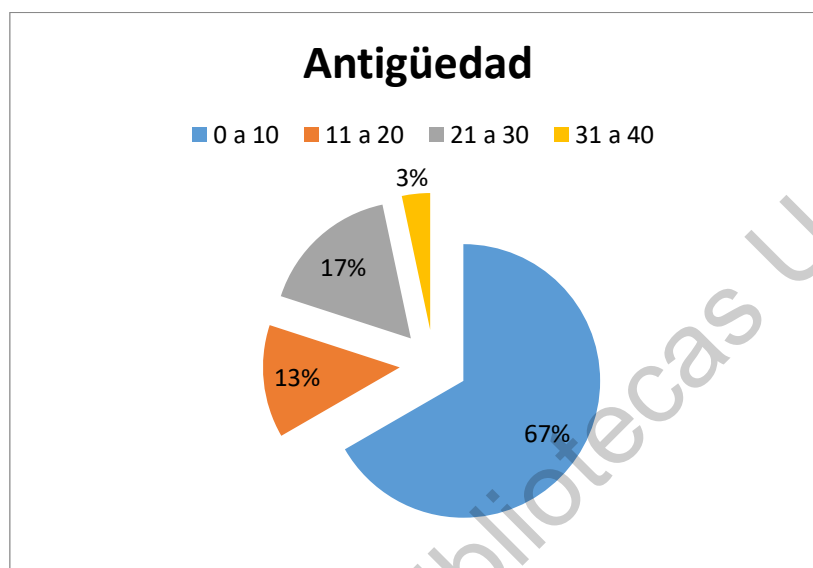


Gráfico 6. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.

7.2 Dimensiones

En este apartado se incluyen las gráficas que corresponden a las variables demográficas arrojadas de la aplicación del instrumento, mismas que permiten presentar las características de los trabajadores de dicha radiodifusora.

En cuanto a la dimensión de satisfacción laboral se muestra que, de acuerdo a los datos arrojados de la aplicación del instrumento se encontró que el 60% de los empleados están mayormente satisfechos con la actividad que realizan, el 37% esta medianamente satisfecho y solo el 3% se encuentra insatisfecho.

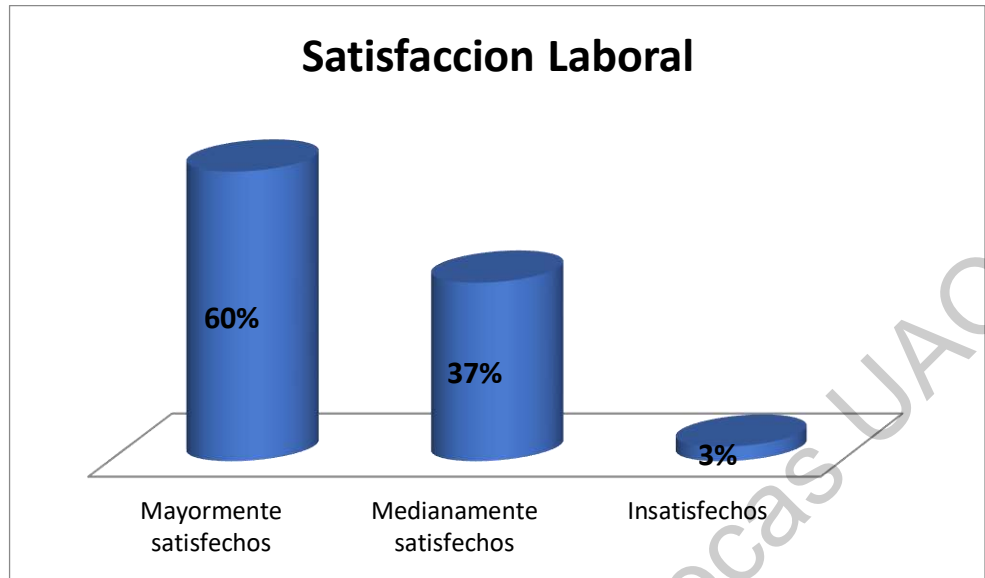


Gráfico 7. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.

En cuanto a la dimensión de comunicación se muestra que, de acuerdo a los datos arrojados de la aplicación del instrumento se encontró que el 60% de los empleados están mayormente comunicados con la gente que le rodea, el 37% esta medianamente comunicados y solo el 3% no se encuentra con una buena comunicación.

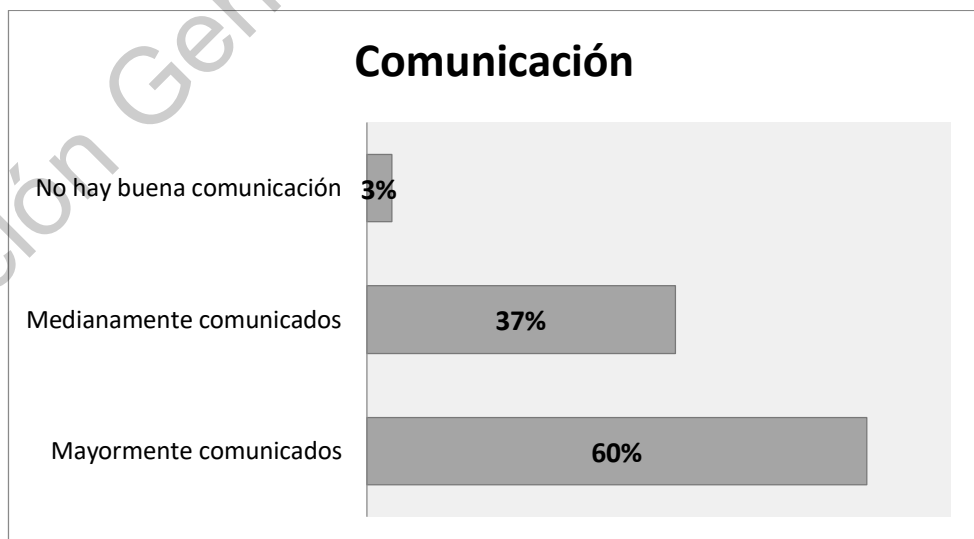


Gráfico 8. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.

En cuanto a la dimensión de motivación se muestra que, de acuerdo a los datos arrojados de la aplicación del instrumento se encontró que el 43% de los empleados están mayormente motivados con la actividad que realizan, el 50% esta medianamente motivado y solo el 7% se muestra desmotivado.



Gráfico 9. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.

En cuanto a la dimensión de factores intrínsecos se muestra que, de acuerdo a los datos arrojados de la aplicación del instrumento se encontró que el 57% de los empleados muestran mayormente los factores intrínsecos, el 33% muestra medianamente estos factores y solo el 10% los muestra en menor medida.

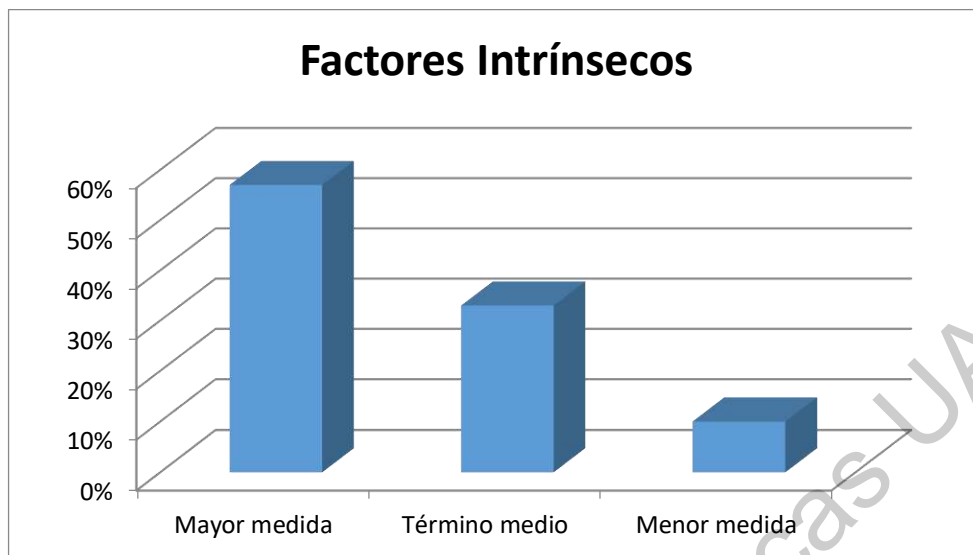


Gráfico 10. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.

En cuanto a la dimensión de factores extrínsecos se muestra que, de acuerdo a los datos arrojados de la aplicación del instrumento se encontró que el 63% de los empleados muestran mayormente los factores extrínsecos, el 37% muestra medianamente estos factores y nadie en menor medida.

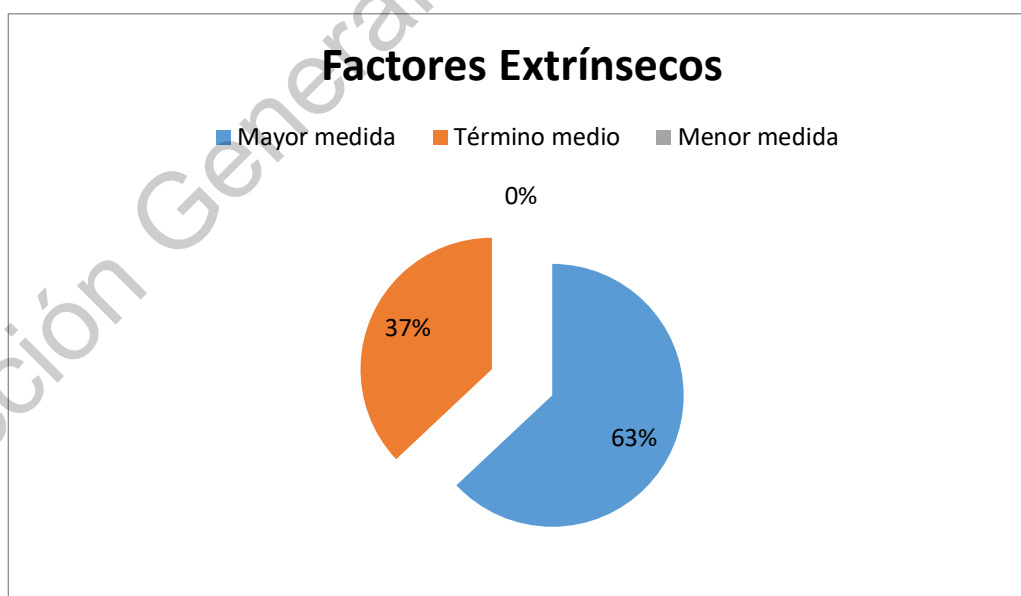


Gráfico 11. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.

7.3 Correlación

7.3.1 Correlación satisfacción personal operativo

Dentro de los resultados obtenidos se encontró que, el personal operativo del género masculino se muestra un 60% satisfecho con las actividades que realiza, mientras que el género femenino un 40%.

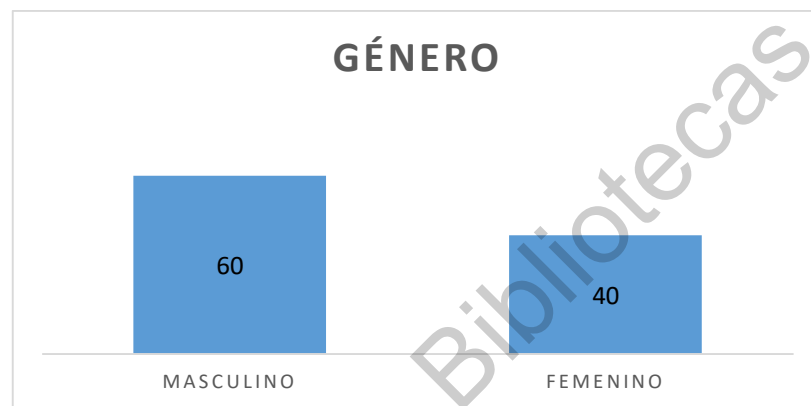


Gráfico 12. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.

En cuanto a la edad, se registró que, el 46% de los empleados se encuentra en un rango de edad entre 55 y 60 años, el 35% entre 37 y 42 años, el 19% tiene de 31 a 36 años.

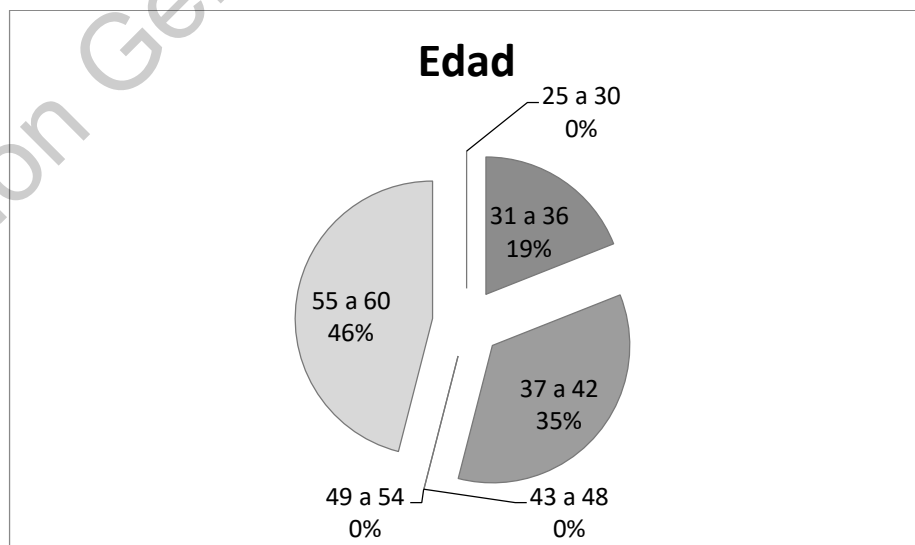


Gráfico 13. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.

Por otro lado, se encontró que, el personal operativo que se está soltero se encuentra un 29% satisfecho, mientras que el personal casado un 71%.

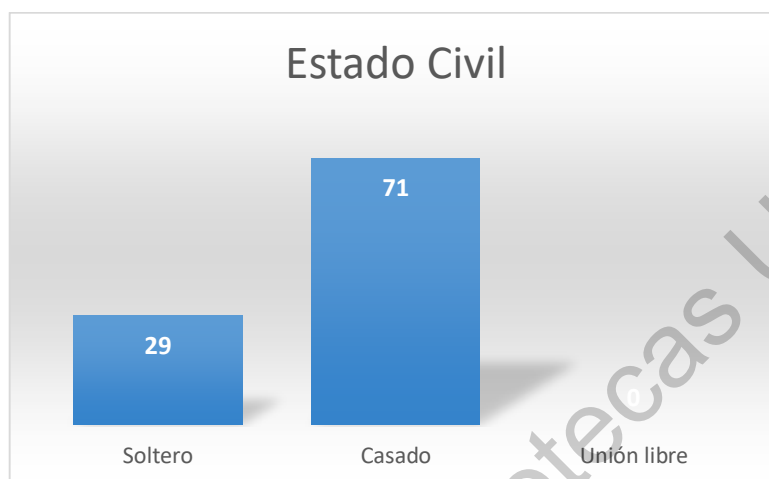


Gráfico 14. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.

Por su parte, se encontró que, el personal operativo que lleva trabajando en la radiodifusora entre 1 y 10 años se muestra un 48% satisfecho, los trabajadores entre 21 a 30 años un 35% y el 17% entre 31 a 40 años.

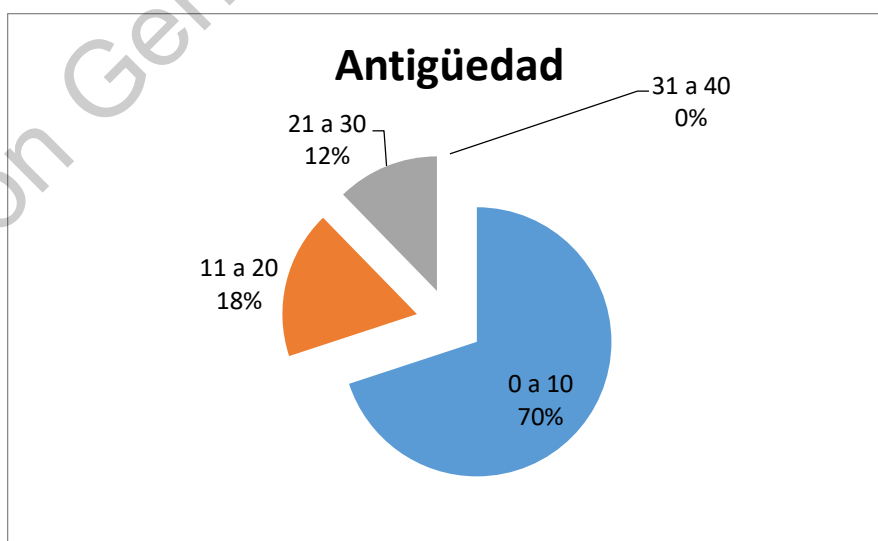


Gráfico 15. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.

7.3.2 Correlación comunicación personal operativo

Dentro de los resultados obtenidos se encontró que, el personal operativo del género masculino muestra una buena comunicación con un 60% con las actividades que realiza, mientras que el género femenino con un 40%.

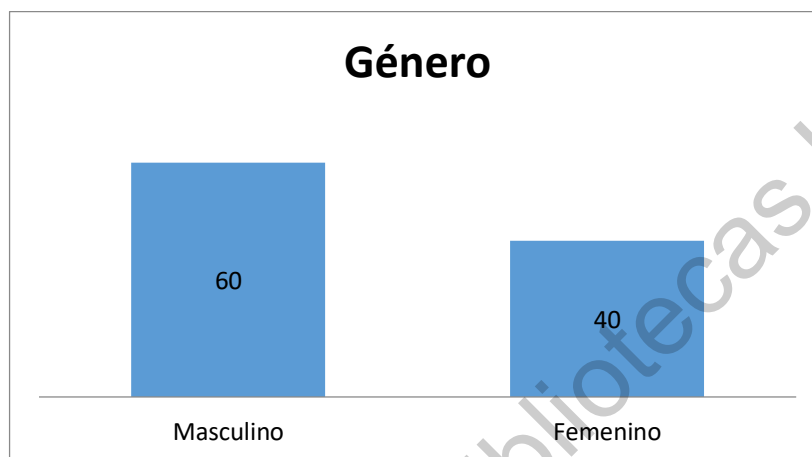


Gráfico 16. *Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.*

En cuanto a la edad y la buena comunicación presente en la radiodifusora, se registró que, el 5% de los empleados está en un rango de edad entre 55 y 60 años, el 13% de 49 a 54 años, el otro 13% entre 43 y 48 años, el 10% entre 37 y 42 años, el 27% tiene de 31 a 36 años y el 36% de estos tiene entre 25 y 30 años.

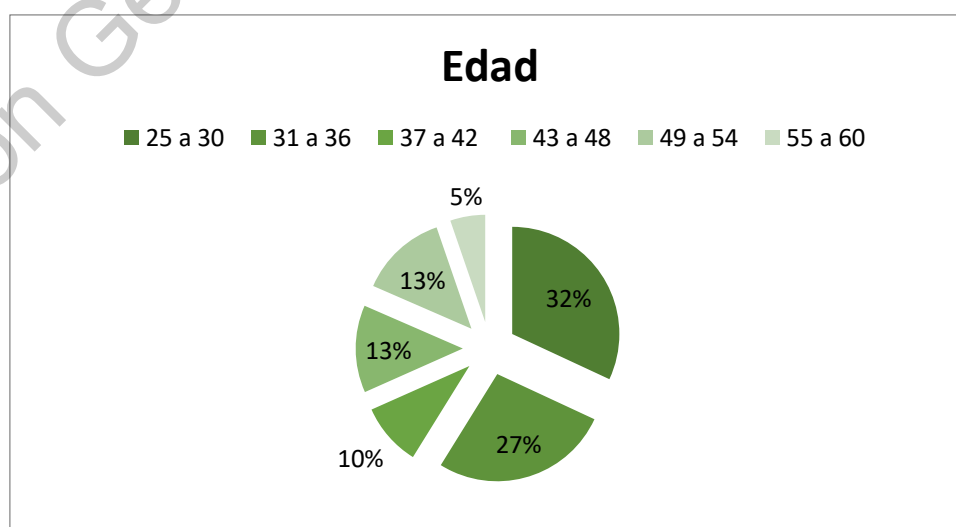


Gráfico 17. *Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.*

Por otro lado, se encontró que, el personal administrativo que se está soltero muestra una buena comunicación representada con un 52%, los que están en unión libre un 4%, y el personal casado un 44%.

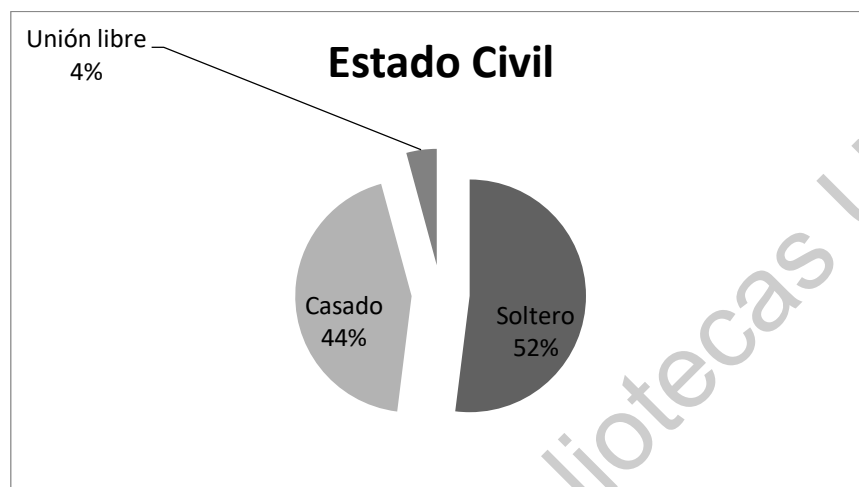


Gráfico 18. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.

Por su parte, se encontró que, el personal administrativo que lleva trabajando en la radiodifusora entre 0 y 10 años muestra una comunicación representativa con un porcentaje de 72%, entre 11 y 20 años se muestra un 17%, los trabajadores entre 21 a 30 años se muestran un 11% y los de 31 a 40 años 0%.

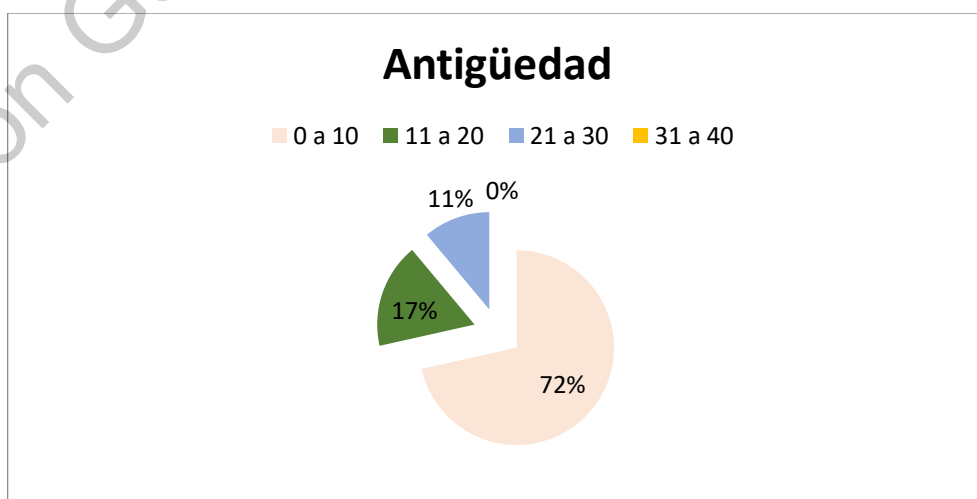


Gráfico 19. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.

7.3.3 Correlación satisfacción personal administrativo

Dentro de los resultados obtenidos se encontró que, el personal administrativo del género masculino se muestra un 67% satisfecho con las actividades que realiza, mientras que el género femenino un 33%.

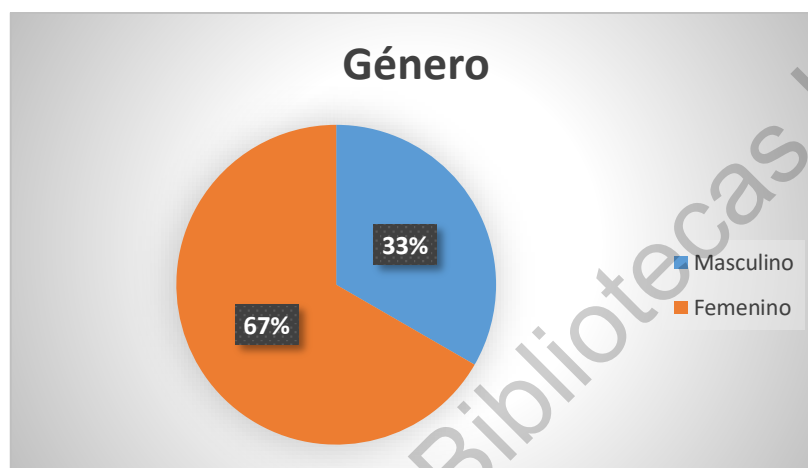


Gráfico 20. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.

En cuanto a la edad, se registró que, el 5% de los empleados se encuentra en un rango de edad entre 55 y 60 años, el 15% de 49 a 54 años, el otro 13% entre 43 y 48 años, el 9% entre 37 y 42 años, el 28% tiene de 31 a 36 años y el 30% de estos tiene entre 25 y 30 años.

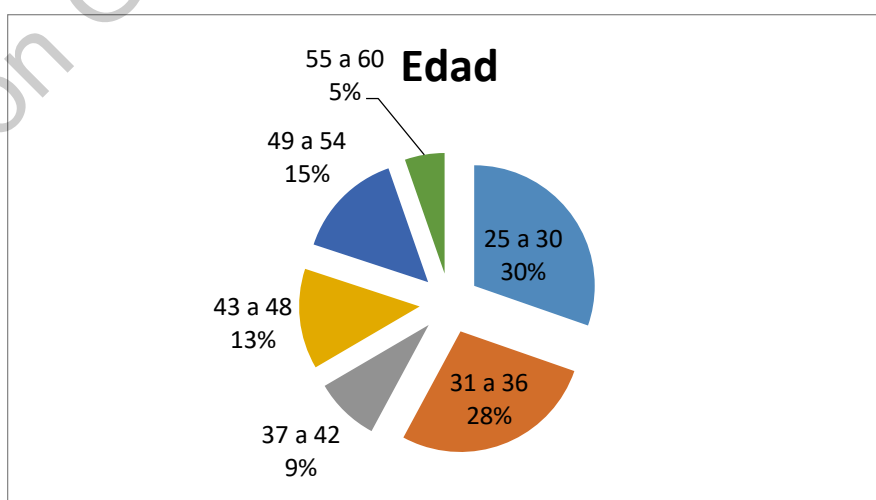


Gráfico 21. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.

Por otro lado, se encontró que, el personal administrativo que se está soltero se encuentra un 51% satisfecho, los que están en unión libre un 5%, mientras que el personal casado un 44%.

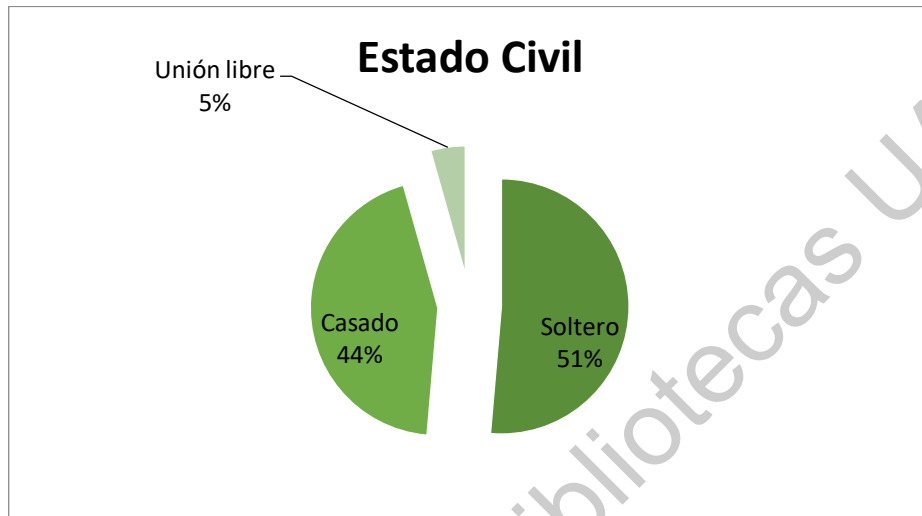


Gráfico 22. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.

Por su parte, se encontró que, el personal administrativo que lleva trabajando en la radiodifusora entre 0 y 10 años se muestra un 70% satisfecho, entre 11 y 20 años se muestra un 18%, los trabajadores entre 21 a 30 años se muestran un 12% y los de 31 a 40 años 0%.

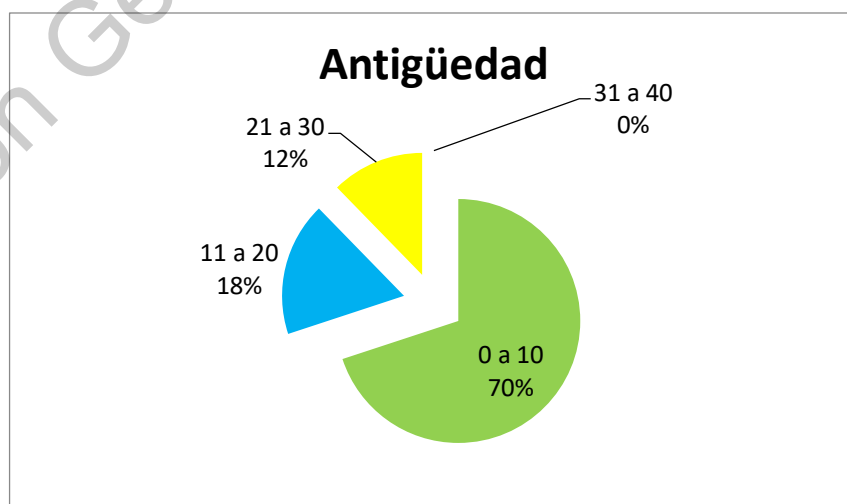


Gráfico 23. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.

7.3.4 Correlación comunicación personal administrativo

Dentro de los resultados obtenidos se encontró que, el personal administrativo del género masculino muestra una buena comunicación con un 67% con las actividades que realiza, mientras que el género femenino con un 33%.

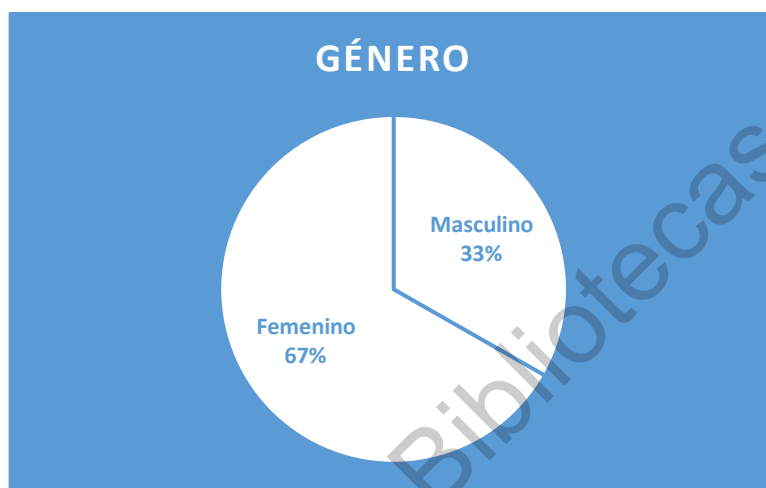


Gráfico 24. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.

En cuanto a la edad y la buena comunicación presente en la radiodifusora, se registró que, el 5% de los empleados está en un rango de edad entre 55 y 60 años, el 13% de 49 a 54 años, el otro 13% entre 43 y 48 años, el 10% entre 37 y 42 años, el 27% tiene de 31 a 36 años y el 36% de estos tiene entre 25 y 30 años.

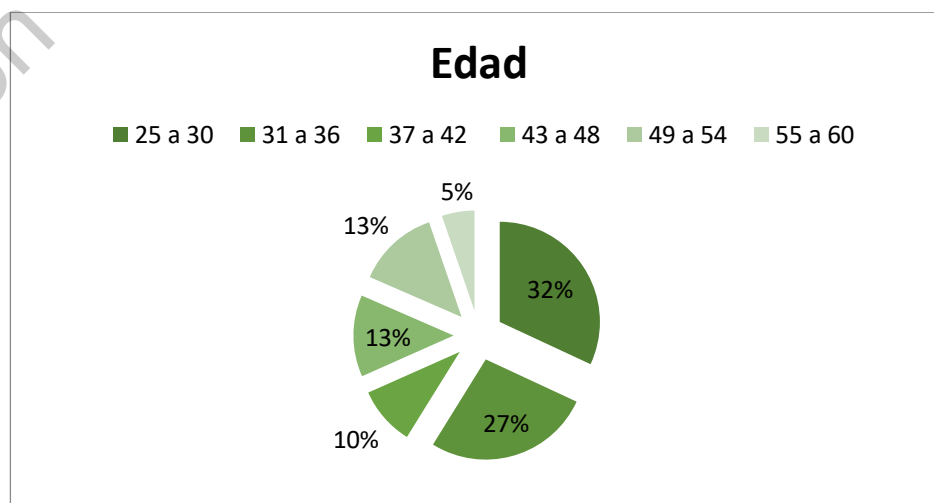


Gráfico 25. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.

Por otro lado, se encontró que, el personal administrativo que se está soltero muestra una buena comunicación representada con un 52%, los que están en unión libre un 4%, y el personal casado un 44%.

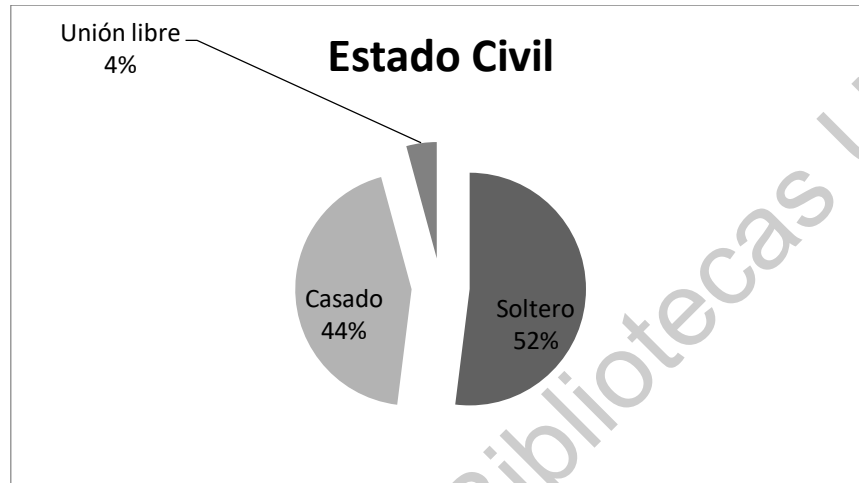


Gráfico 26. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.

Por su parte, se encontró que, el personal administrativo que lleva trabajando en la radiodifusora entre 0 y 10 años muestra una comunicación representativa con un porcentaje de 72%, entre 11 y 20 años se muestra un 17%, los trabajadores entre 21 a 30 años se muestran un 11% y los de 31 a 40 años 0%.

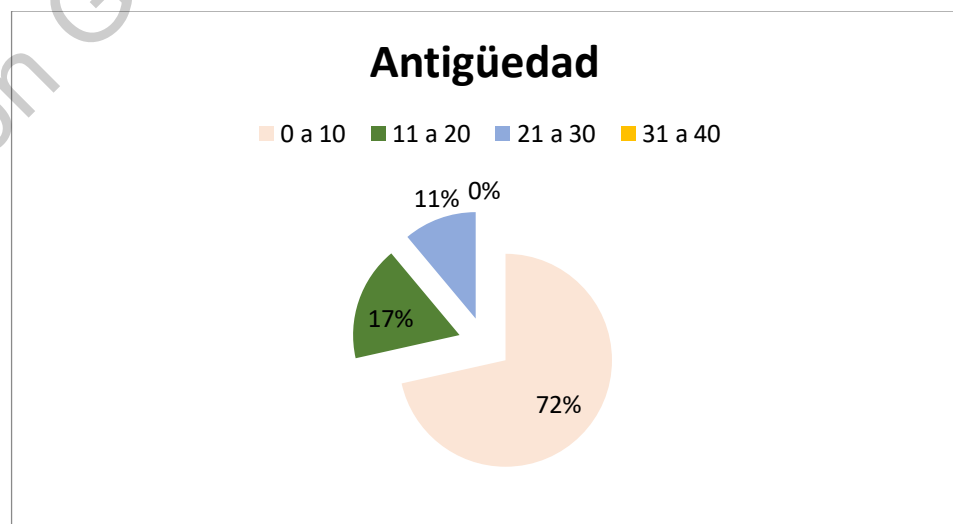


Gráfico 27. Elaboración propia a partir de los datos arrojados de la encuesta.

VIII. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento, se desglosarán las hipótesis planteadas para determinar su veracidad:

H1: Existe una relación entre la comunicación y satisfacción laboral:

Es importante mencionar que para el autor Sullivan (2003) la comunicación la define como un mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas debido a que es un proceso de transmisión de estructuras en las partes de un sistema que son identificables en el tiempo o en el espacio que engloba un conjunto de ideas, hechos y datos, con el fin de proporcionar la información debida en el momento adecuado.

Por su parte, el autor Márquez (2001) define a la satisfacción como la actitud del trabajador frente a su propio trabajo basada en creencias y valores que el mismo desarrolle dentro de su ambiente laboral, ya que estas son determinadas por las características del puesto.

Por ello, de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de dicha investigación se puede concluir que existe como tal una relación entre la comunicación y satisfacción laboral, ya que tanto el personal operativo y administrativo se mostraron mayormente satisfechos en un mismo porcentaje.

H2: La comunicación en general impacta en la satisfacción:

Acorde al autor Martínez (2006) la comunicación engloba una situación en la cual, una persona puede ponerse en contacto con otra a través de un mensaje determinado, con el fin de recibir una respuesta de cualquier tipo.

Por su parte, de acuerdo a los resultados obtenidos de igual manera se puede concluir que, efectivamente la comunicación impacta en la satisfacción, ya que, dentro de los mismos ligeramente, tanto personal como operativo y administrativo se inclinaron en un cierto porcentaje mayor hacia la importancia de la comunicación dentro de su organización.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

IX. Biografía o Referencias

- Aguilar, N., Magaña, D. E. y Surdez, E. (s.f.). *Importancia de la satisfacción laboral*. Recuperado el 04 de junio del 2017, de [http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no69/38-importancia de la satisfaccion laboral investigacion ocubre 2010x.pdf](http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no69/38-importancia%20de%20la%20satisfaccion%20laboral%20investigacion%20ocubre%202010x.pdf)
- Ames, D. y Flynn, F. (2007). What breaks a leader: the curvilinear relation between assertiveness and leadership. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(2), 307-324.
- Argyle, M. (2001). *The psychology of happiness*. Nueva York: Routledge.
- Aslan, A. (2001). Quality of life and job satisfaction of primary school teachers stage. *Aegean Education Journal*, 1(63), 168-189.
- Baiz, A., y García, E. (2006) *Relación entre la Comunicación Organizacional y la Satisfacción laboral, Caso: Luvebras*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Andrés, Venezuela.
- Barajas, E. (2017). Análisis en la percepción de genero entre clima organizacional y satisfacción laboral del sector industrial- México. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 8(2), 148-158.
- Barreiro, J.M., Diez, J. A., Barreiro, B., Ruzo, E. y Losada, F. (2003). *Gestión científica empresarial: Temas de investigación actuales*. Barcelona: Netbiblo.
- Bedodo, V. y Giglio, C. (2006). *Motivación laboral y compensaciones: una investigación de orientación teórica*. Recuperado el 31 de octubre

de 2018, de
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113580/cs39-bedodov244.pdf>

Berlo, D.K. (1977). *Communication as process: Review and comentary*. Estados Unidos: Communication Yearbook.

Bermudo, J.M. y Lavado, M. (2001). *Retos de la razón práctica*. España: Publicacions.

Bravo, N. (2014). *Satisfacción laboral y las dimensiones de asertividad en operarios de una organización privada de hidrocarburos*. Recuperado el 9 de mayo del 2017, de http://54.165.197.99/jspui/bitstream/123456789/1/TL_Ruiz_Bravo_Portocarrero_Norka.pdf

Bruce, K. (2006). Human Relations Histography. *Management & Organizational History*, 1(2), 177-199.

Castaños, S., Reyes, I., Rivera, I. y Díaz, R. (2010). Estandarización del Inventario de Asertividad de Gambrill y Richey-II. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación*, 1(29), 27-50.

Cavalcante, J. (2004) *Satisfacción en el trabajo de los directores de escuelas secundarias públicas de la región de Jacobina (Bahía-Brasil)* (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Cestero, A. M. (2000). *El intercambio de turnos de habla en la conversación*. Brasil: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá.

Chiang, M., Martín, M. J. y Núñez, A. (2010). *Relaciones entre clima organizacional y la satisfacción laboral*. España: Comillas.

Chiveato, I. (1998). *Administración de recursos humanos*. Colombia: McGraw-Hil.

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. México: Mc Graw Hill.

Corona, M. A. (2006). *Cultura organizacional de las empresas mexicanas*. Recuperado el 02 de julio del 2018, de <https://www.gestiopolis.com/cultura-organizacional-de-las-empresas-mexicanas/>

Davis, K. y Newstrom, J. (1993). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: McGraw-Hill.

Davis, K. y Newstrom, J. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: McGraw-Hill.

Daft, L (2004). *Administración*. Estados Unidos: Thompson.

De la Cruz, I. (s.f.). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*: España: Aula Mentor.

De Manuel, F. y Martínez, R. (2000). *Comunicación y negociación comercial*: España: ESIC Editorial.

Dormann, C. y Zapf, D. (2001). Job Satisfaction: Analysis of stabilities. *Journal of Organizational*, 22, 483-504.

- Downs, C. W., y Hazen, M. D. (1977). A factor analytic study of communication satisfaction. *Journal of Business Communication*, 14(3), 63-73.
- Duarte, E. (2003). Por una epistemología de la comunicación. *Epistemología de la comunicación*, 41-54.
- Durand, L. (2015). 12 variables de la comunicación organizacional según Roberts & O' Really. Recuperado el 24 de junio de 2018, de <http://durandcomunicaciones.blogspot.com/2012/10/12-variables-de-investigacion-en.html>
- Espinosa O. (1999). Apuntes sobre calidad de vida, desarrollo sostenible y sociedad de consumo: una mirada desde América Latina. *Revista Contribuciones de la Fundación Konrad Adenauer de Alemania y el CIEDLA*, 63(3), 48-119.
- Ferrero, J. (2011). *Estudio de la satisfacción laboral de los yeseros* (Tesis de maestría). Recuperada de Registro Académico Digital. (Núm. 1080256519).
- Fuentes, S. M. (2012). *Satisfacción laboral y su influencia en la productividad"* (estudio realizado en la delegación de recursos humanos del organismo judicial en la ciudad de Quetzaltenango (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.
- Garaigordobil, M. y Durá, A. (2006). Relaciones del autoconcepto y la autoestima con la sociabilidad, estabilidad emocional y responsabilidad en adolescentes de 14 a 17 años. *Análisis y Modificación de Conducta*, 32(141), 37-64.

Gracia, A. (2012). *Cuando el cuerpo comunica. Manual de la comunicación no verbal*. Recuperado el 02 de junio de 2017, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18459/MEMORIA2.pdf?sequence=1>

García, F.J. (2017). ¿Sabemos escuchar? Variables comunicativas que inciden en los procesos de orientación. Recuperado el 28 de junio de 2018, de <http://www.lanuevarutadeempleo.com/Noticias/sabemos-escuchar-variables-comunicativas-que-inciden-en-los-procesos-de-orientacion>

García, J. A. (2013). *Asertividad*. Recuperado el 9 de mayo de 2017, de <http://www.psicoterapeutas.com/pacientes/asertividad.htm>

Gómez, J. (2005). Comparación social y autoevaluación desde un enfoque evolucionista. *Escritos de psicología*, 7(2), 2-14.

Gordon, J. (2000). *Comportamiento Organizacional*. 5ta. Edición: Prentice Hall.

Goroskieta, V. (s.f.). Habilidades Sociales. Recuperado el 06 de junio de 2017, de https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/BBF448C9-11C6-48B3-A574-558618E4E4F2/138615/Cap_04_97122.pdf

Guardia, N. V. (s.f.). Lenguaje y comunicación. Recuperado el 27 de enero de 2018, de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan040441.pdf>

Hamermesh, D. S. (2001). The changing distribution of job satisfaction. *Journal of Human Resources*, 36, 1-30.

Herzberg, F. (1966). *Work and the Nature of Man*. Nueva York: Thomas Y. Crowell.

Herzberg, F., Mausner, B. y Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work*. Nueva York: John Wiley & Sons.

Hernandez, A. (s.f.). *Comunicación verbal y no verbal*. Recuperado el 08 de febrero de 2018, de <https://licangelahdez.files.wordpress.com/2014/01/unidad-i-com-verbal-y-no-verbal-oeii.pdf>

Hitt, M. A. y Smith, G. K. (2005). *How job characteristics theory happened*. *Great Minds Management*. Oxford: Univerity Press.

Hodson, R. (1985). Workers comparisons and job satisfaction. *Social Science Quartely*, 6, 266-280.

Homs, Q. (1998). *La comunicación en la empresa*. México: Grupo Editorial Iberoamericana.

Hoppock, R. (1935). *Job Satisfaction*. Nueva York: Amo Press.

Hunt, J. W. y Saul, P.N. (1975). The relationship of age. *Academy of Managment Journal*, 18, 690-702.

Hurtado, S.M. (2012). *Importancia de la comunicación asertiva para lograr un servicio al cliente efectivo*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/9830/1/HurtadoRuizSandraMilena2012.pdf>

Jiménez, D. y Jiménez, E. (2016). Clima laboral y su incidencia en la satisfacción de los trabajadores de una empresa de consumo masivo. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 26-34.

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Prentice Hall Inc.

Lamber, E. y Hogan, N. (2009). The importance of job satisfaction and organizational commitment in shaping turnover. *Criminal Justice Review*, 34(1), 96-118.

López, M. E. y González, M. F. (2005). *Inteligencia emocional*. Colombia: Gamma.

Madrid, S. (2008). *Diagnóstico del proceso de comunicación interna en puestos administrativos y operativos de una empresa guatemalteca fabricante de productos plásticos*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Marc, E. y Picard, D. (1989). *La interacción social: Cultura, instituciones y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Marcondes, F. (2004). *¿Hasta qué punto de hecho nos comunicamos?* Brasil: Paulus.

Marina, J. A. (1993). *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama.

Martínez, A. (1991). *Escuelas del comportamiento organizacional. La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

Martínez, A. (2006). *Comunicación Organizacional*. Mexico: Trillas.

- Martínez, A. et. al. (1997). *La lengua y su aprendizaje*. Argentina: Humanitas.
- Mayer, R. E. (1983). *Pensamiento, resolución de problemas y cognición*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- McEntee, E. (1996). *Comunicación oral para el liderazgo en el mundo moderno*. México: McGraw-Hill.
- Miller, G.R. y Steinberg, M. (1975). *Between People*. Chicago: Science Research Associates.
- Montané, N. (2008). *La asertividad en el trabajo: Una competencia esencial para un desempeño laboral exitoso*. Recuperado el 20 de mayo del 2017, de <http://www.bc.gob.cu./anteriores/RevistaBCC/2008/NO4-2008/Documentos/La%20asertividad%20en%20el%20trabajo%20una%20competencia%20esencial.pdf>
- Moré L., G., Carmenate V., G. y Junco C., A.M. (2005). La satisfacción laboral y el empleo de herramientas de dirección en el perfeccionamiento empresarial. Estudio de casos en el MITRANS. *Transporte, Desarrollo y Medio Ambiente*, 25(2), 55-67.
- Muchinsky, P.M. (1994). *Psicología aplicada al trabajo: Una introducción a la psicología industrial y organizacional*. Nueva York: Desclée de Brouwer S. A.
- Munduate, L., Barón, M., Marín, M., Castro, M. y Muñoz, H. (2013). *Condiciones de trabajo*. Sevilla: Junta de Andalucía.

Ocon, E., Ramirez, M. C. y Flores, P. (2017). *Nivel de relación del compromiso organizacional, comunicación organizacional y la satisfacción del trabajo: evidencia desde México*. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 10(4), 81-89.

Olivares, S. (2006). *Comportamiento organizacional: Un enfoque latinoamericano*. México: CECSA.

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Editorial Dykinson S.L.

Pasquali, A. (1978). *Comprender la comunicación*. Monte Ávila Editores.

Pearson, J., Turner, L. y Mancillas, T. (2006). *Estilos de apego y estilos de comunicación en pareja* (Tesis de licenciatura). Universidad de las Américas, Puebla.

Peiró, J. M. y Prieto, F. (1996). *Tratado de Psicología del Trabajo: La actividad laboral en su contexto*. Madrid: Síntesis Psicológica.

Pérez, B. J. *Satisfacción Laboral: escala general de satisfacción*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Recuperado el 04 de junio del 2017, de <http://WIN.N.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTécnicas/N TP/Ficheros/301 a400/ntp 394.pdf>

Pérez, R. (s.f.). *Asertividad en el trabajo*. Recuperado el 11 de mayo de 2017, de <http://www.asimetcapacitacion.cl/asertividad.htm>

Pezeshki, R. G., Golshiri, E. Z. y Zamani, M. N. (2010). Investigation of leadership style correlates affecting. *Journal Agric Science Technology*, 10, 421-429.

Prieto, D. (1981). *Teorías de comunicación a problemas de comunicación y desarrollo*. México: Preca-comp.

Portales, C., Garza, Z. A. y Velarde, E. (s.f.). *La satisfacción laboral y la rotación de personal en una mediana empresa del sector transportista*. Recuperado el 14 de mayo del 2017, de [http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15 PF601 Satisfacci n Lab oral y Rotaci n de Personal.pdf](http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15_PF601_Satisfacci_n_Lab_oral_y_Rotaci_n_de_Personal.pdf)

Posada, J. L. (2016). La inteligencia: Una exploración sobre algunos aspectos contemporáneos. *Tesis Psicológica*, 11(1), 150-161.

Puchol, L. (2007). *Dirección y gestión de recursos humanos*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Publicaciones Vértice (2009). *Técnicas de comunicación con personas dependientes en instituciones*. España: Editorial Vértice.

Reyero, M. y Tourón, J. (2003). *El desarrollo del talento: La aceleración como estrategia educativa*. Barcelona: Netbiblo.

Rodas, M. (2004). *Evaluación del clima organizacional del personal operativo de una planta de producción. Caso: Alimentos Ideal, S.A. Idealsa, ubicada en el departamento de Escuintla* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Rodríguez, I. y Hernández, M. (2010). *Análisis de la comunicación no verbal de José Luis Rodríguez Zapatero*. *Revista Latina de*

Comunicación Social. Recuperado el 03 de junio de 2017, de http://www.revistalatinacs.org/10/art3/911_Cervantes/33_Imelda.html, DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-911-436-459

Sala, M. A. (s.f.). La communication. Recuperado el 25 de septiembre del 2017, de http://www.itgestalt.com/cms/system/files/private/La_comunicacion_tp.pdf

Salanick, G. R. y Pfeffer, J. (1977). An examination of need satisfaction models of job satisfaction, *Administrative Science Quarterly*, 22, 427-456.

Saltó, C. (2006). *Psicología clínica. Terapeuta del grupo autoayuda guiado*. Recuperado el 28 de mayo del 2017, de http://www.csalto.net/ansiedad_social/asertividad.htm

Sánchez, M. G. y García, M. L. (2017). Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Universidad Tecnológica de Pereira*, 22(2), 0122-1701.

Sánchez, P. (1990). Análisis comparativo de las teorías de Holland y la teoría de ajuste al trabajo de Minnesota (MTWA) en orientación profesional. *Educación y ciencia*, 1(1), 25- 31.

Santrock, J (2002). *Psicología de la educación*. México: McGraw-Hill.

Satir, V. (1980). *Psicoterapia familiar conjunta*. México: Prensa Médica Mexicana.

Satir, V. (1986). *Relación entre estilos de comunicación, manejo de conflicto y satisfacción en la relación de pareja* (Tesis de licenciatura). Universidad de las Américas, Puebla.

Seguridad y Políticas Industriales, (2010). *La comunicación interpersonal*. Recuperado el 02 de junio del 2017, de <http://www.revistadintel.es/Revista/Numeros/Numero4/Seguridad/SISA/SISA4.pdf>

Schroder, R. (2008). Job satisfaction of employees at a Christian University. *Journal of Research on Christian Education*, 17(2), 225-246.

Stewart, J. y Ángelo, G. (1975). *Together: Communicating Interpersonally*. Nueva York. Reading Mass.

Sullivan, H. (2003). *Comunicación oral*. México: Mc Graw Hill,

Trechera, J. L. (2005). *Saber motivar: ¿El palo o la zanahoria?* Recuperado el 15 de febrero de 2018, de <http://www.psicologia-online.com/articulos/2005/motivacion.shtml>

Torres, L. P. y Díaz, J. T. (2012). Compromiso organizacional: Actitud laboral, asertividad para la competitividad de las organizaciones. *Formación gerencial*, 1(13), 80-100.

Uribe, F. y Amparo, L. (2009). A propósito de la comunicación verbal. *Red de Revistas Científicas en América Latina, El Caribe, España y Portugal*, 22(2), 121-142.

Valle, M. (2005). *Comunicación organizacional: Abordajes y perspectivas de análisis*. Ecuador: CIESPAL.

- Vallados, A. (2013). *Estructura organizacional, liderazgo y comunicación, su importancia al conformar equipos de trabajo en una empresa de servicios* (Tesis de maestría). Recuperada de la base de datos Universidad Autónoma de Querétaro Repositorio Institucional. (Núm. RI003456).
- Vander, C. J. y Gómez, J. M. (2006). *Competencias y habilidades profesionales para universitarios*. Buenos Aires: Díaz de Santos.
- Varona, F. (2002). Conceptualization and management of communication satisfaction and organizational commitment in three Guatemalan organizations. *American Communication Journal*, 5(3). 110-140.
- Vásquez, J. A. (2015). *Relación entre la comunicación y la satisfacción laboral de un grupo de trabajadores del área de bodega de bofasa* (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Weiss, D., Dawis, R., England, G. y Lofquist, L. L. (1967). *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*. Minneapolis: The Vocational Rehabilitation Administration.
- Wills, N., Cevallos, M. I. y Sadi, G. (2017). La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: el caso de una universidad ecuatoriana. *Austral Comunicación*, 6(1), 2313-9129.
- Zepeda, L. (2014). *Estilos de comunicación organizacional más utilizados por el departamento de recursos humanos en una empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo en ciudad Guatemala* (Tesis de licenciatura). Recuperada de la base de datos Recursos bibliográficos. (Núm. 43).

Zurriaga, R., González, V., Espejo, B. y Zornoza, A. (2000). Efecto de las características del puesto de trabajo sobre la satisfacción, el compromiso y el absentismo en las organizaciones. *Revista de Psicología Social*, 10(3), 85-98.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

IX. Anexos

Anexo 1

Objetivo

El objetivo principal de este instrumento es poder determinar el nivel de satisfacción presente en el trabajador hacia su organización en la cual se desarrolla, así como el flujo de comunicación que se presenta en ella.

Datos Generales

Edad: _____ Genero: _____ Escolaridad: _____
Estado Civil: _____ Antigüedad Laboral: _____

Instrucciones

Atendiendo a cómo usted se siente respecto a distintos aspectos en el ámbito de su trabajo, se presentan varias opciones entre las que usted se posicionará, marcando con una X aquella casilla que mejor represente su parecer.

	<i>Siempre</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>Nunca</i>
1. Condiciones físicas del trabajo					
2.- Libertad para elegir tu propio método de trabajo					
3.- Tus compañeros de trabajo					
4.- Reconocimiento que obtienes por el trabajo bien hecho					
5.- Tu superior inmediato					
6.- Responsabilidad que se te ha asignado					
7.- Tu salario					
8.- La posibilidad de utilizar tus capacidades					
9.- Relación entre directores y trabajadores en tu empresa					
10.-Tus posibilidades de promocionar					
11.-La organización no premia a los mejores los trabajadores.					
12.-En la organización hacen programas del empleado del mes					

13.- El modo en que tu empresa está gestionada					
14.-Siento seguridad en realizar mi trabajo					
15.- El lugar donde trabajo me trae seguridad					
16.-Si tuviera algún problema, de la índole que sea, tengo la seguridad de que la empresa me apoyaría					
17.- La atención que se presta a las sugerencias que haces					
18.- En mi trabajo la supervisión es fundamental para el cumplimiento de las labores					
19.-Siento la confianza de acercarme a resolver dudas o inquietudes con mi superior directo					
20.- Tu horario de trabajo					
21.- Mi trabajo me permite dedicar tiempo a mi familia					
22.- En la empresa en que laboro el servicio de comedor es eficiente y me permite tener una alimentación balanceada					
23.- La jornada laboral que tengo me permite descansar de manera adecuada					
24.- Tu estabilidad en el empleo					
25.-Por el tiempo que llevo laborando en la empresa me siento pleno en mi trabajo					
26.-En mi trabajo se toma importancia a la antigüedad que tenga la persona laborando dentro de la empresa					
27.- Me siento bien con el trabajo que realizo en la empresa					
28.- Me siento satisfecho con el trato que recibo de la empresa					
29.-Me identifico con los valores y los principios de la empresa					

30.- Si me preguntan, me expreso bien de la empresa donde laboro					
31.- Me siento pleno en la empresa					

Dirección General de Bibliotecas UAQ