

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Departamento de Comunicación Social

TRABAJO DE DIPLOMA

Título del trabajo: Acercamiento a los procesos comunicativos del sector no estatal gastronómico en Santa Clara.

Autores del trabajo: Amelia María Betancor Corcho

Tutores del trabajo: Lic. Aixa R. Gutiérrez Villanueva.

Lic. Yudeivy Olivera López.

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Social Communication Department

DIPLOMA THESIS

Title: Approach to the communication processes of the non-state
gastronomic sector in Santa Clara

Author: Amelia María Betancor Corcho

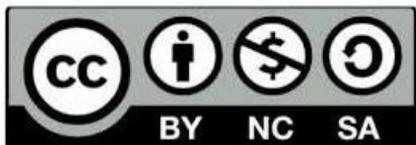
Thesis Director: Lic. Aixa R. Gutiérrez Villanueva.

Lic. Yudeivy Olivera López.

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830

Teléfonos.: +53 01 42281503-1419

Exergo

“...porque el hombre es un perpetuo investigador, consciente o inconsciente. Conocer es necesidad tan primordial como nutrirse”.

Enrique José Varona.

Dedicatoria

A mi mamá por ser mi ejemplo en la vida.

A mi papá por la crianza que me ha dado.

A mi hermana Mónica por ser mi mejor amiga.

Mis abuelitos por la ternura.

A mí por darme ánimos para superarme más cada día.

A los que de una forma u otra han formado parte de mi vida.

Agradecimientos

A toda mi familia por su apoyo.

A todos mis compañeros de clase por regalarme los mejores años de mi vida.

A mi abuelita Nelsa y Ena que ya no están conmigo pero se sentirían orgullosas.

A Lea por la compañía, por todas las cosas que hizo por mí, por ser mi amiga y mi hermana mayor.

A Aixa y Yudeivy por el tiempo y la perseverancia.

A Yanet por su ayuda.

A Ana y Mailén por tantos recuerdos, por los días históricos, por los abrazos, las sonrisas y las lágrimas. Por ser mi familia.

A Amaury y Andrés por la disposición y los ánimos.

A todos los trabajadores y jefes de los Restaurantes por su colaboración con la investigación y la amabilidad.

A todos los maravillosos profesores que han contribuido a mi formación profesional y personal.

GRACIAS

Resumen

La presente investigación constituye un acercamiento a los procesos comunicativos del sector no estatal gastronómico de la ciudad de Santa Clara. Para lograr esta meta, se trazó como objetivo general, caracterizar la comunicación interna de los negocios particulares del sector gastronómico en la ciudad de Santa Clara.

Se utilizó una metodología cuantitativa con un diseño no experimental transeccional descriptivo. La muestra de la investigación se seleccionó según ciertos criterios de selección.

Como instrumentos metodológicos para el estudio, se utilizaron: la revisión de documentos oficiales, la observación no participante y la entrevista semiestructurada. Estos instrumentos permitieron la triangulación de datos y de técnicas.

A partir de los resultados obtenidos, se pudo conocer el estado regulatorio del sector no estatal gastronómico en la ciudad de Santa Clara, así como explorar y determinar el comportamiento y nivel de los procesos de comunicación interna presentes. Se recomienda extender la investigación a todo el sector no estatal.

Palabras Claves: Comunicación Interna, Comunicación productiva, sector no estatal.

Abstract.

This research constitutes an approach to the government non-state sectors communicative process of Santa Clara city. To achieving this goal we had as a general objective to characterizing the intern communication of the particular businesses of the gastronomic sector in Santa Clara city.

It was used a quantitative methodology with a non-experimental transeccional descriptive design. The investigations sample was selectioned according to certain selection criterions.

As methodological instruments for the study it was used: the revision of oficial documents, the non-participating observation and the semiestructurated interview. This instrument allowed the triangulation of documents and techniques. With the results obtained we knew the regulatory state of Santa Clara City, to exploring the behavior of the intern communications process in the non-state gastronomic sector and to decidin the level of intern communication present in the non-state gastronomic sector of Santa Clara City. It recomends to extending the investigation to all of the non-state sector.

Key Words: Intern Communication, Productive Communication, non-State sector.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1: Referentes teóricos de la investigación.....	7
1.1. Organización.....	7
1.2. Características y relaciones de la propiedad.....	11
1.2.1. Organización privada en el contexto latinoamericano.....	14
1.2.2. Haciendo historia.....	15
1.2.3. Regulaciones políticas, sociales y económicas al respecto.....	18
1.3. Nociones generales de la comunicación. La comunicación interna.....	19
1.3.1. Linealidad, dinamismo y productividad: tres concepciones de la comunicación humana y social.....	25
1.3.2. Indicadores de la comunicación productiva.....	31
Capítulo 2: Referentes metodológicos de la investigación.....	34
2.1. Situación problemática.....	35
2.2. Contexto de estudio.....	36
2.3. El paradigma cuantitativo como perspectiva de investigación.....	37
2.4. Diseño de la investigación.....	38
2.5. Problema científico.....	40
2.6. Hipótesis.....	40
2.7. Operacionalización de las variables.....	40
2.8. Selección de la muestra.....	41
2.9. Métodos y técnicas para la recogida de datos.....	43
2.10. Procesamiento de los datos.....	45
2.11. La ética en el proceso investigativo.....	46
Capítulo 3: Análisis de las Técnicas.....	46
3.1. Análisis de Documentos.....	46
3.2. Observación no participante.....	47
3.3. Entrevista semiestructurada a los directivos del Restaurante.....	53
3.4. Análisis integral de los resultados.....	60
Conclusiones.....	65
Recomendaciones.....	66
Bibliografía.....	67
Anexos.....	76

Introducción

El mundo actual se caracteriza por su dinamismo, globalización creciente y por la influencia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. Debido a la inestabilidad del mercado y de las demandas, el escenario de acción de las organizaciones ha crecido en complejidad, lo que exige de las instituciones, nuevos modos de hacer. Con el crecimiento de competidores potenciales, se hace necesario el uso de instrumentos estratégicos para lograr la supervivencia en el mercado, además de guiar hacia el éxito a la institución.

La comunicación actúa como herramienta estratégica para el funcionamiento eficaz de una organización; permite gestionar los procesos comunicativos internos y externos de la empresa. El correcto manejo de este eje estratégico trae consigo ventajas a la institución, pues crea un clima laboral agradable, relaciones favorables con su entorno, la sinergia entre los públicos tanto internos como externos, diferenciación de la competencia, favorable opinión pública y un lugar privilegiado en el mercado.

La organización como sistema de comunicación, presenta una serie de limitantes y problemas, puesto que es vista desde concepciones poco funcionales y de estructura rígida. Por ello se hace necesario desarrollar una perspectiva que se incline al cliente, que se enfoque en la productividad y el dinamismo.

Han sido varios los autores que han reflexionado sobre el tema de la comunicación organizacional en el ámbito internacional: los norteamericanos Frederick Jablin y Linda Putnam (1987), Gerald Goldhaber (2000), los europeos Annie Bartoli (1992), Sanz de la Tajada (1994), Joan Costa (2001), así como los latinoamericanos Muriel y Rota (1980), Carlos Fernández Collado (1997) y Abraham Nosnik (2013). Sus posturas van desde las que conciben a la comunicación en las empresas como un proceso rígido y lineal, hasta los que planean la necesidad de enfocarse en la retroalimentación y en la eficiencia a través de la aplicación de la comunicación productiva.

En función a ello, el primer escenario para el desarrollo y concepción de la comunicación es el interno, su comprensión deviene a expresar el comportamiento y estado de la actividad organizacional reflejado incluso en el ámbito externo. Su importancia radica en que es un proceso continuo e insustituible para la ejecución de las labores organizacionales. En la actualidad la planificación y correcta ejecución de las variables comunicativas es un elemento imprescindible pero es necesario tener en cuenta la efectividad con la que dichos procesos se logran.

El autor Abraham Nosnik ha sido uno de los grandes pensadores al respecto. En sus últimos estudios identifica que la comunicación en la institución se da en tres niveles: lineal, dinámico y productivo. En ellos agrupa diferentes tendencias y autores desde Shannon y Weaver (1948) hasta Lasswell (1948), además de señalar sus carencias. A partir de este análisis propone que para solucionar las deficiencias de los dos primeros niveles, se debe trabajar en las empresas con el nivel de la comunicación productiva.

La línea a seguir para la investigación se corresponde con los presupuestos declarados por el anterior autor; en consecuencia al contexto presente en Cuba. Varios autores nacionales Irene Trelles (2001), Magda Rivero (2010), Hilda Saladrigas (2007) y Yarmila Martínez Nocedo (2009) han contextualizado estos estudios teóricos y metodológicos para la realidad comunicativa de las organizaciones cubanas. A pesar de esto continúa existiendo un vacío para escenarios específicos como es el sector no estatal.

En Cuba, a lo largo de la historia, se han desarrollado cambios económicos, políticos y sociales. Esta situación modifica la concepción de las organizaciones, estas nuevas formas, hacen que la comunicación organizacional se tenga que estudiar también teniendo en cuenta las formas de producción que se implementan.

Debido a los problemas por los que atravesaba Cuba por la caída del campo socialista en la URSS y el bloqueo, se estuvieron realizando grandes esfuerzos en lo que respecta a cuestiones económicas, políticas y sociales. Todo esto para

fortalecernos en el aspecto económico y fomentar una economía basada en la viabilidad.

Una de las acciones fue la discusión, análisis y aprobación de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, donde como alternativa para el mejoramiento económico proponen introducir formas de producción privadas. Esto se reafirmó en el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba (2011) en el artículo que corresponde al número 308 y propone: "Introducir formas no estatales de gestión en el comercio, en lo fundamental, en los servicios gastronómicos, personales y técnicos de uso doméstico."

Todos estos cambios le ofrecieron al pueblo nuevas alternativas de trabajo y con ello los negocios privados tuvieron vía libre para su desarrollo en todo el país. El sector no estatal ha tenido un gran auge en la ciudad de Santa Clara debido a que es un lugar urbanizado. Gastronomía, hostelería, belleza, tecnología son algunos de los servicios que se brindan en este sector.

Es necesario entonces comprender estos fenómenos desde un proceso transversal que otorga un reconocimiento especial al reflejo de la cultura, la historia, las capacidades para los negocios y la gobernanza y otros aspectos, en medio de mercados cada vez más exigentes, por tanto se advierte transgredir las visiones convencionales y afrontar los procesos de gestión y construcción de los procesos comunicativos desde el ámbito territorial, que más que un fenómeno de carácter comercial deviene una propuesta alcanzable de desarrollo territorial.

El interés investigativo y la demanda puntual proviene del "Programa Nacional de Identidad Cultural Cubana y Latinoamericana", al cual está suscrita dicha investigación. Además de responder al proyecto específico "La identidad cultural cubana y latinoamericana y los estudios humanísticos en la región central de Cuba" inscrito en el Programa mencionado. El trabajo versa a partir de las acciones específicas del Programa, tales como:

- El análisis de los problemas de las características y tendencias de la identidad cultural desde sus diferentes aristas para identificar regularidades.
- La propuesta de soluciones a los problemas diagnosticados mediante la utilización de instrumentos que potencien el trabajo desde las diferentes líneas investigativas propuestas
- Asignar las investigaciones necesarias para resolver los problemas diagnosticados de modo que se enfrenten a través de Proyectos de Investigación.

La línea de trabajo específica en la que se integra la investigación se refiere a:

- Identificar las características y tendencias de la identidad cultural en: clase obrera, campesinado, trabajadores intelectuales; trabajadores por cuenta propia; y aquellos ciudadanos desvinculados del estudio y el trabajo en la región central de Cuba. (Propuesta de proyecto, 2018)

El conocimiento del terreno práctico del sector no estatal gastronómico en Santa Clara aporta conocimientos sobre el funcionamiento interno del mismo, el cual contribuye a la formación de la cultura de este nuevo sector que a su vez tiene resonancia en los procesos históricos y culturales de la provincia. Se responde de esta manera a las líneas y acciones planteadas del programa adscrito.

El sector no estatal se advierte en los nuevos contextos de la isla como una forma fundamental para el desarrollo económico, lo cual conlleva a progresos necesarios al interno de los mismos. Un aspecto esencial para su comprensión lo constituye la comunicación, debido al poco tratamiento teórico-investigativo de dicha disciplina para el campo dado. Los avances principales del sector se corresponden, en sus primeros momentos, a las cuestiones legislativas y financieras relacionadas con el aspecto económico que denota la actividad; pero otro interés que deviene es la comunicación de estos. El país no ha enunciado regulaciones o procedimientos para el accionar comunicativo del sector, por lo que la actividad se desempeña de disímiles formas y formatos.

Como principal preocupación se detecta el estado y procedimientos actuales con los que se ejecutan las acciones comunicativas dentro del sector, tanto internas como externas. Las posiciones del estado cubano, favorables hacia el sector no estatal, advierte una necesidad de conocimiento y reconocimiento del contexto, obteniendo así considerables resultados teórico-práctico en pos de un escenario emprendedor, necesitado de ejemplares modelos competitivos hacia el mejoramiento de la actividad. En consecuencia de las metodologías que se pueden utilizar para describir el escenario antes tratado, es necesario comprender al sector como un sistema entre partes sustanciales con un fin único.

Por la proliferación y éxito que ha tenido el sector no estatal, es de interés estudiarlo teniendo en cuenta que existen pocas investigaciones de gran envergadura en este tema. La mayoría de aportes que existen son desde lo económico-social. Todo lo que se relaciona con comunicación ha sido tratado en pocas investigaciones de forma superficial y en mayor medida dedicado solo a estudios de imagen.

Por ello la presente investigación tiene como finalidad aportar información en materia de comunicación. Es necesario identificar qué nivel de comunicación, que compone el modelo de comunicación de Abraham Nosnik, se está aplicando en el sector gastronómico no estatal en Santa Clara; conocer en qué estado se encuentra la comunicación, de qué manera se gestionan los procesos, si es de manera empírica o se posee algún nivel de especialización.

Esta investigación, desde el punto de vista teórico, será uno de los primeros acercamientos en comunicación que se realizará en el sector no estatal. Se destacarán la importancia de los profesionales de la comunicación y la correcta implementación que se realizará de las nuevas orientaciones económicas y sociales en este contexto. A través de la caracterización del sector no estatal se identificará el nivel de comunicación que se encuentra en vigencia en este sector, como primer paso para próximas investigaciones. Este trabajo constituye uno de los primeros acercamientos teóricos al tema de la comunicación organizacional del

sector no estatal en Santa Clara y el primer paso en el país para la implementación del modelo de la comunicación productiva que plantea el Dr.c Abraham Nosnik. De aquí la importancia teórica de la investigación.

Desde la metodología se validan los métodos, técnicas y procedimientos que se utilizarán como efectivos para este tipo de investigación, la importancia de la alternativa cuantitativa para facilitar la recogida de información sobre el tema y el procesamiento de los datos.

La valía práctica de la investigación se concentra en la obtención de resultados que será un primer paso para conocer el funcionamiento del sector no estatal. Con una correcta caracterización de los procesos de comunicación en el sector, se sentarán las bases para un proceso más profundo de investigación, cuyo objetivo final, a largo plazo del proyecto, es la gestión de la comunicación en el sector, además se podrá utilizar como bibliografía para todas las investigaciones que se desarrollen sobre el tema.

Para la realización de este trabajo se define como problema de investigación:

¿En qué nivel se encuentra la comunicación interna del sector de la gastronomía no estatal en la ciudad de Santa Clara?

Objetivo General:

- Caracterizar el nivel presente en la comunicación interna de los negocios particulares del sector gastronómico en la ciudad de Santa Clara.

Objetivos específicos:

- Explorar el comportamiento de los procesos de comunicación interna en el sector no estatal gastronómico en la ciudad de Santa Clara.
- Determinar el nivel de la comunicación interna presente en el sector no estatal gastronómico en la ciudad de Santa Clara.

Capítulo 1: Referentes teóricos de la investigación.

1.1. Organización.

Desde el inicio de la humanidad el hombre ha condicionado el desarrollo de la especie. En la medida en que este fue evolucionando descubre que la forma más efectiva para cumplir sus metas y lograr el éxito, es unirse en conglomerados o grupos. Los hombres se organizaban según los objetivos que tuvieran; los grupos se caracterizaban por tener un propósito en común. La división social del trabajo fue una de las causas que propició el hecho de que los seres humanos quisieran formar asociaciones con otros; aquí es donde comienza una organización que evoluciona paulatinamente.

Las organizaciones surgen debido a que uno o varios individuos llegan a la conclusión de que con una acción bien planificada y con la participación de más personas se pueden lograr mejores resultados. Se dan en una acción consciente, carecen de espontaneidad. Están condicionadas por las necesidades en común que posee un grupo de individuos para las cuales se plantearán metas a alcanzar.

Definir los fenómenos es una acción complicada que encierra en sí un profundo análisis y reflexión teórica, aún más cuando se trata de uno tan complejo como el de la organización social. Existe una pluralidad de ideas para concebir el término.

La conceptualización de organización ha tenido varias acepciones, unas más reducidas que otras y algunas más enfocadas que las demás. Gerald Goldhaber, (1974, citado en Trelles, 2001), realiza sus consideraciones sobre el tema, comprendiendo a la organización como una red de relaciones interdependientes y propone como elemento central que las genera y guía, a las personas que toman parte en ellas o finalmente la manera en que las relaciones contribuyen a la organización en su conjunto.

Sobre esta línea, pero más aterrizado a la coordinación entre los individuos, Lucas Marín (1997) destaca la interrelación de los diferentes componentes de la propia organización: "las redes de individuos coordinados espacial y temporalmente se

nos aparecen como sistemas sociales bien establecidos, comúnmente conocidos como organizaciones.” (p. 58).

En otro acercamiento a la conceptualización, Fernández Collado (1991) comprende a la organización compuesta por dos o más personas que:

- Saben que ciertos objetivos solo se alcanzan mediante actividades de cooperación;
- Obtienen materiales, energía e información del ambiente,
- Se integran, coordinan y transforman sus actividades para transformar los recursos;
- Reintegran al ambiente los insumos procesados, como resultado de las actividades de la organización. (p. 13)

Convergen en estos conceptos expuestos la idea de la planificación entre las personas, ya sea mediante cooperación, por relaciones interdependientes o por redes de individuos. Se comprende el esfuerzo entre los individuos integrantes hacia los objetivos comunes. También se infieren las relaciones sinérgicas de las actividades donde confluyen además los elementos provenientes del entorno, situaciones que se deben planificar por las personas que forman parte de la organización.

Por su parte Antonio Pérez García (1998), las define como “esas coordinaciones de recursos humanos, materiales y tecnológicos que producen e intercambian onerosamente y entre sí, y con otros agentes, bienes, servicios, ideas, ilusiones y cualquier otra cosa imaginable y susceptible de ser comprada” (p. 12)

Este punto de vista se corresponde más a un enfoque productivo, una concepción más general, tomando en cuenta la coordinación de los recursos humanos solo hacia la producción y el intercambio de aquello elaborado.

Entre los puntos de vista en cuanto a la definición de su dimensión, puede citarse al norteamericano Turner s/f (citado por Pérez García, 1998), quien propone el

concepto de límite mínimo, al precisar: “Un grupo social puede ser definido como dos o más individuos que comparten una común identificación social de sí mismos o, lo que es aproximadamente la misma cosa, se perciben a sí mismos como miembros de la misma categoría social.”p.14.

En esta visión se aborda el término identidad como un componente que define a la organización, y nos lleva directamente al lenguaje y la importancia que a este se le concede en el proceso comunicativo pues la conformación de una organización se realiza a través de conversaciones en las cuales se aceptan términos y se logra un consenso.

Debido a lo anterior se ve el lenguaje como elemento conformador de las organizaciones y al respecto Turner s/f (citado por Pérez García, 1998, p.17) expone: “las organizaciones sociales existen en el lenguaje, ya que al hacerlo estamos definiendo el espacio sustrato donde podemos distinguir los distintos “objetos” individuos y organizaciones sociales que interactúan en él”.

El componente comunicacional es, entonces, fundamental en el proceso de creación y en el funcionamiento de una organización; no lo determina, pero sí cumple un rol esencial; aunque sea en la práctica y en las relaciones que se dan a lo interno o a lo externo, donde se compruebe el funcionamiento efectivo de las organizaciones.

En congruencia con lo anterior se ve cómo desde la Teoría de los Sistemas, le brinda suma importancia a la interrelación de los componentes de la organización como factor elemental en esta. A decir de Lucas Marín (1997) “...las redes de individuos coordinados espacial y temporalmente se nos aparecen como sistemas sociales bien establecidos, comúnmente conocidos como organizaciones” p.58

Este autor plantea que existen elementos de las relaciones entre los copartícipes de una organización que determinan su estructura. Se comprende la estructura como un elemento de carácter dinámico, pues para poder desarrollar una serie de tareas y funciones, es necesario que la organización se reinvente y acomode al entorno cambiante.

Por ello se entiende a la organización como un sistema que se transforma, produce, y mantiene a partir de su progreso; se considera como proceso dinámico que interactúa con el entorno y que gana en posicionamiento y éxito a la vez que se centra en establecer relaciones satisfactorias con su entorno.

En esta investigación se toma como punto de partida el enfoque sistémico de la organización. Partiendo de esta postura teórica se define a la organización a través de lo expresado por el autor Abraham Nosnik cuando plantea el concepto de organización desde su propuesta de la productividad y la complejidad de los sistemas.

Concibe Nosnik (2002) a la organización como:

Un dominio creativo y acción humana que cumple con el propósito de ser un medio de generación de recursos productivos, material y desarrollo para la sociedad con el objetivo de generar crecimiento material y desarrollo humano para sobrevivir y vivir con base en los ideales o aspiraciones de cada grupo, comunidad, cultura, etc. (p.8)

Las organizaciones se clasifican atendiendo a varios criterios como los que propone Abraham Nosnik (2002): primeramente atendiendo al producto y/o servicio que brindan a la sociedad, pueden ser: extractiva, agroindustria, manufacturera, comercializadora o de servicio. Además de clasificarse por su especialidad, las organizaciones pueden agruparse por sectores.

En la sociedad, a grandes rasgos existen tres tipos de sectores productivos que a decir de Nosnik (2002, p.9): “cada uno de ellos cumple con una función específica para el mejor funcionamiento de ella”.

Estos son:

- El Sector Público: se refiere a aquel que en un territorio geográfico determinado existe con el propósito de posibilitar la convivencia pacífica y productiva entre individuos e instituciones
- Tercer Sector: es el que atrae capital nacional o internacional del sector privado o público para poder erigir vida digna a individuos y comunidades en sus respectivos ecosistemas y oportunidades de desarrollo sustentable

- Sector Privado: se centra en crear riqueza y desarrollo económico en el territorio geográfico o donde se le permita.

Podemos entender que la sociedad se aglomera según objetivos comunes; en el caso que nos ocupa con un sentido productivo. Desde ese enfoque varía la clasificación de las asociaciones. Para entender la estructura y el funcionamiento del sector privado de la sociedad, objeto de estudio de la investigación, es necesario conocer sus orígenes y evolución filosófica y práctica.

1.2. Características y relaciones de la propiedad.

La propiedad es, en las diferentes sociedades, la base económica sobre la que se construyen sus riquezas y determina la forma en que se distribuyen los ingresos y resultados entre los hombres. El tema necesita un tratamiento adecuado para su comprensión, por ello se propone comenzar por un acercamiento histórico.

Luego del paso de la humanidad por la comunidad primitiva, con la aparición del excedente de la producción, se comienza a considerar el asunto de la propiedad sobre los medios de producción (Toffler, 1991).

A través de la historia han sido diversas las formas en las que se manifestó el problema con respecto a la propiedad, condicionados en cada momento con elementos y factores vinculados a la producción. Así fue como la esclavitud significó la propiedad de un hombre sobre otro, pues el esclavo se consideró un medio de producción (Engels, 1884).

Posteriormente a decir de Federico Engels (1884) la propiedad sobre las tierras fue otra de las formas en la que se manifestaron disputas. Esta situación se da producto a que de la mayoría de ellas se apropiaron las clases con mayor poder. Las llamadas “tierras comunes” dejaron de existir.

La llegada de la Revolución Industrial trajo consigo la construcción de fábricas y maquinarias que mejoraron el desempeño de la producción; por ello el capital y los bienes de capital se convirtieron en la otra forma de propiedad que la sociedad buscaba. (Engels, 1884).

Los conflictos provocados por el derecho a la propiedad existieron en el mundo a través de los años, y atravesaron por diferentes fases y transformaciones. Para un mejor entendimiento conceptual se propone realizar un acercamiento teórico al término propiedad.

Según el Diccionario Filosófico de los autores Rosental y Ludin (1981) la propiedad es entendida como:

Forma de apropiación de los bienes materiales, históricamente condicionada; en ella se expresan las relaciones entre los hombres en el proceso de la producción social. (...) el cambio de los medios de producción conduce al cambio de las formas de propiedad. Por otra parte, las distintas formas de propiedad constituyen las bases en el progreso de la división del trabajo. (p. 378).

En el concepto anterior se muestra cómo: “en la producción de su existencia, los hombres entran en relaciones determinadas, necesarias, independientes de su voluntad” (p.101), a estas relaciones de producción les corresponde cierto nivel de desarrollo de sus fuerzas productivas, y funcionan como un sistema desde el proceso de producción-apropiación de la riqueza, transitando por la distribución, intercambio y consumo (Figuroa, 2003)

Las relaciones de producción, a decir de Víctor Figuroa (2003), tienen lugar a raíz de determinadas relaciones de propiedad y sobre la base de ellas se formalizan económica y legalmente en el mismo proceso histórico de apropiación de los medios de producción.

Desde el punto de vista económico Víctor Figuroa (2003) considera que la propiedad es:

(...) el monopolio que ejercen determinadas personas, colectivos o la sociedad (parcial o en pleno) sobre los medios de producción, en tanto que esferas privativas de su voluntad; ellas condicionan las formas de articulación-relación de los medios de producción con los productores directos en la producción y apropiación del excedente económico.p.102

En el proceso de producción, la relación que posea el hombre con los medios de producción, determina las formas de propiedad que pueden existir.

La producción existe o no; esta se realiza de una manera u otra. La cuestión importante para determinar la propiedad es la apropiación, como se mencionaba anteriormente.

Sobre este término Marx (1973), expone, luego de haber analizado en profundidad el sistema de relaciones de producción capitalista y la ley económica fundamental de este, una definición más completa de la propiedad burguesa “Ahora, (...), vista del lado del capitalista, se convierte en el derecho a apropiarse del trabajo ajeno no retribuido, o su producto, y, vista del lado del obrero, como la imposibilidad de hacer suyo el producto de su trabajo”. p.700.

En las sociedades y a raíz de los procesos de conformación de las mismas, se han apreciado dos formas básicas de propiedad: la social y la privada. (Rosental & Ludin, 1981)

Según Marx (1973) la propiedad social es “una propiedad individual que recoge los progresos de la era capitalista: una propiedad individual basada en la cooperación y en la posesión colectiva de la tierra y de los medios de producción producidos por el propio trabajo”. p. 700

La propiedad privada según Mc Money, Brue y Flynn (2009) son los derechos de las personas y empresas de obtener, poseer, controlar, emplear, disponer de, y dejar en herencia, tierra, capital, cosas y otras formas de propiedad.

Ahora, desde la perspectiva filosófica de Rosental y Ludin (1981), lo privado se establece por el nivel de apropiación que se posea hacia un objeto. Si el objeto pertenece de manera legal enteramente a una persona, es entonces, un objeto privado; en cambio la propiedad social se denomina a bienes de propiedad del Estado, Comunidad o Gobierno y no de individuos o entidad.

El sector no estatal y sector público se definen en dependencia de la apropiación de los medios de producción y de las relaciones de producción que se dan a lo interno del sistema.

Así lo expresa Marx (1973) cuando expone que cualquier tipo de relaciones de producción se halla determinado, por la forma de la propiedad sobre los medios de producción, es decir, depende de quien posea los medios de producción.

A partir del análisis desarrollado sobre la propiedad, se puede afirmar que el término ha presentado un desarrollo histórico condicionado por las características de cada época y las necesidades que estas trajeron consigo.

1.2.1. Organización privada en el contexto latinoamericano.

Las empresas privadas se conciben como [...] unidades dedicadas a la producción de bienes o la prestación de servicios con la finalidad primordial de crear empleos y generar ingresos para las personas que participan en esa actividad. Estas unidades funcionan típicamente en pequeña escala, con una organización rudimentaria, en la que hay muy poca o ninguna distinción entre el trabajo y el capital como factores de producción. Las relaciones de empleo —en los casos en que existan— se basan más bien en el empleo ocasional, el parentesco o las relaciones personales y sociales, y no en acuerdos contractuales que supongan garantías formales (Bustamante, 2011, p. 4)

Las microempresas tienen una modalidad especial de desarrollar sus actividades productivas en tanto que no están reguladas, se identifican por ser intensivas en trabajo, son unidades de producción familiares, pequeñas y por su condición poco productivas y al no ser empresas legalmente constituidas, se enmarcan dentro del sector de los hogares y bajo la impronta de la informalidad (Bustamante, 2011).

Dentro de esta breve caracterización de la microempresa, los diversos estudios acerca de estas pequeñas unidades de producción, dan cuenta de particularidades que les son comunes a las microempresas y a los microempresarios. En el caso de las primeras se cuenta con una presencia de relaciones sociales de producción tradicionales, ausentes de una división orgánica y con escasa división técnica del trabajo, con una organización y funcionamiento empresarial relativamente informales acompañadas de una estructura organizacional artesanal o poco industrializada, con un bajo nivel tecnológico redundante en un uso poco intensivo de capital, con una productividad y rentabilidad bajas; además, con una disposición a comercializar sus productos y servicios en mercados tradicionales de insuficiente dinamismo con poco poder de compra.

Por último, desde las características de los microempresarios como individuos, puede decirse que su formación educacional oscila entre niveles bajo-medio hasta profesional, por lo general de edad madura con experiencia y conocimiento de bastantes años en el oficio como resultado de su actividad productiva; cuidándose de permanecer en el mercado con su pequeña unidad productiva en tanto esta le proporciona independencia y cierta estabilidad económica ante las crisis económicas (desempleo), para su subsistencia y la de su grupo familiar (Álvarez & Trujillo, 2014; Delgado & Parra, 2007; Pineda, 1998; Stearns & Otero, 1990; Tockman, 1987).

Cada país presenta sus particularidades en cuanto a la propiedad, pues por sus condiciones históricas y características únicas presentan relaciones de producción propias. El caso de Cuba es uno de los más complejos, puesto que se encuentra en un modelo de transición extraordinaria hacia el socialismo y posee características y necesidades que hacen que los dos tipos de sistemas: tanto privado como público, converjan para el sostén del país.

1.2.2. Haciendo historia.

El sector no estatal es, en Cuba, un fenómeno histórico, pues siempre ha existido, aunque ha variado con el paso de los años. Ha sido desde tiempos inmemoriales una forma de emplear las capacidades que se posee para su subsistencia. Pequeños productores, pequeños comerciantes, vendedores y pregoneros, fueron algunas de las formas de autoempleo que durante la etapa neocolonial se hicieron más populares. Esto representaba una buena ayuda a la economía del país.

Todo esto varió considerablemente con el triunfo revolucionario, pues bien es conocido que en este momento histórico se llevaron a cabo los nuevos cambios económicos y sociales, cuestión que afectaba directamente a este sector en ascenso.

Según lo expresado por Figueroa Albelo (2009) en el año 1967 se dan una serie de condiciones que favorecen el crecimiento del sector no estatal, como: la indisciplina en el sistema empresarial estatal, la inflación, el descontrol económico, la escasez incrementada. En este se mostraba cómo el capitalismo estaba

influyendo en la mente de las personas; por esto, en 1968 se llevaron a cabo una serie de nacionalizaciones, entre ellas la de la pequeña empresa.

Este suceso tuvo una repercusión positiva para los que en el sector no estatal trabajaban, hizo que esta actividad se legalizara por completo. Trajo consigo que muchos cubanos pudieran comerciar sus productos de una manera segura y sin ningún temor.

En los años 1994 y 1995 el sector individual privado pasó de 40 mil cuarenta cuentapropistas a más de 200 mil, propiciando un notable incremento de la oferta. Como nueva realidad, la iniciativa tuvo que someterse a varios factores como la incorporación de parte de sus miembros a otras actividades más dinámicas y atractivas como el turismo; la caída creciente de los ingresos antes inflacionados, las dificultades con los suministros de materias primas y otros bienes. El incremento de la tributación, de las regulaciones y el control por parte del estado fueron -conjuntamente con la ley de la competencia- elementos determinantes en la posterior contracción del cuentapropismo, que a finales de 1996 se redujo a 167 mil, en 1998 a 130 mil y llegó a representar en el año 2000 el 3.1 % de los ocupados en el país. (Albelo, 2009).

Con todos estos procesos de cambio, el estado y el gobierno proponen un plan estratégico para realizar una reforma con el propósito de perfeccionar el sistema y mejorar la estructura empresarial. Este proceso aporta beneficios a la nación, pero uno de sus grandes fallos fue la creación de plantillas infladas en el empleo y en el propio sistema empresarial.

Con la apertura de la empresa cubana a nuevos métodos de gestión, se hace necesario la reducción de plantillas en las instituciones para de alguna forma solucionar los problemas económicos y sociales que existían en el país como: la necesidad, la disminución del gasto público, aumentar los ingresos tributarios, el aumento de la productividad en la empresa estatal.

Por ello retorna el cuentapropismo como forma de empleo, que propicia una solución inmediata a las reducciones de plantillas que se estaban desarrollando en

el sector estatal. Llega, pero esta vez para quedarse, con grandes certezas de consolidación en la economía nacional.

La importancia que se le concede no solo es la posibilidad de emplear personas, sino que es una entrada de dinero importante al presupuesto del estado; alimenta también al comercio mayorista pues estos son su fuente fundamental de abastecimiento; proporciona además una oferta más para la población, otra opción que poseen las personas para satisfacer sus necesidades y le propicia además, a quien quiera sentirse útil, una forma de trabajo.

A decir de Rodríguez (2015) en el país se llevaron a cabo una serie de transformaciones en las regulaciones del trabajo por cuenta propia:

- El total de las actividades que fueron legalizadas.
- Eliminó prohibiciones para otorgar nuevas licencias.
- Permitió la contratación de trabajadores.
- Legalizó las ventas que se hacían ilegalmente.
- Liberó de la incorporación obligatoria al régimen de Seguridad social a quienes por edad, ya habían cumplido con ello.
- Abrió las posibilidades para el arrendamiento para el trabajo por cuenta propia de las barberías, peluquerías; además se realizaron varias rebajas de impuestos y posibilidades de expansión.

Estas nuevas regulaciones le aportan al sector no estatal mayor seriedad y luchan por eliminar los prejuicios que se poseían con respecto a este. Estas normas propician el auge del sector no estatal, hecho que se demuestra en las estadísticas del año 2014, pues se calcularon más de 477 mil trabajadores de este sector.

Y no solo las nuevas regulaciones vienen para beneficiar a los cubanos emprendedores, también llega el Decreto Ley No. 289 sobre los créditos y otros servicios del banco. Con ello se favorecen a aquellas personas que por escasez

de dinero no pueden realizar sus negocios.

Para que el sector no estatal tenga un impacto efectivo y dinamizador en el desarrollo del país se hace necesario la vinculación de la posibilidad de actividades intensivas en conocimiento y propiciar la relación entre el sector estatal y el no estatal.

1.2.3. Regulaciones políticas, sociales y económicas al respecto.

De acuerdo con el análisis de Nova (2011) para cualquier modo de producción económico, la propiedad resulta de vital importancia, porque constituye la base económica sobre la cual se establece la superestructura de la sociedad y determina las formas de distribución de los resultados y de los ingresos entre los productores y población en general.

El propio autor reconoce la necesidad de un período de tránsito, en correspondencia con la ley del cambio progresivo de las diversas formaciones económico-sociales, donde pueden coexistir y de hecho coexisten diversas formas de propiedad.

Triana (2012, citado por Chappi, 2012) realiza un detallado análisis del funcionamiento del sistema cubano en a las formas de propiedad existentes; expone que en el socialismo cubano que conoce, no en el que se quiere, lo estatal funciona diferente a otros países: lo hace de modo directo, dirigido; y permea al resto de las formas de propiedad. Hasta lo privado se encuentra muy permeado por el funcionamiento de las empresas estatales, e incluso copia su modo de funcionamiento.

De acuerdo con lo expresado por el propio autor, hay que utilizar todas las formas de propiedad que sean funcionales y posibles. Todas son válidas siempre que nos permitan crecer más del 3% anual y no haya que esperar 32 años para duplicar el producto interno bruto (PIB).

Desde la perspectiva de Pañellas (2012) en función de lo expresado, se concuerda que dentro de los negocios se están reproduciendo lógicas estatales de organización, promoción, y subordinación vertical; asimismo, dinámicas vinculadas a tradicionales roles de género: los dueños suelen ser hombres y blancos. Al

contratar personal, sobre todo parientes, se están creando disfuncionalidades dentro de la familia y en la propia organización, debido a relaciones ambiguas entre empleador y empleado.

A partir de un punto de vista crítico de la situación, Pañellas (2012) comprende las formas de funcionamiento más ejercidas en el sector no estatal, debido esto a los modelos más cercanos y de mayor conocimiento; por lo que el propio sector no estatal toma referentes estatales para su estructuración y funcionamiento.

En consideración de Bueno (2012, citado por Chappi, 2012) el trabajo por cuenta propia, gracias a los impuestos, va a permitir que se fortalezca económicamente el Estado; por lo que se comprende al sector no estatal como un medio eficaz de transformación de las realidades existentes dentro del país.

Esto es uno de los presupuestos esenciales para el estudio de dicho sector, en camino a la mejor estructuración del mismo y en aras del perfeccionamiento y el apoyo a la población en general. El sector no estatal debe verse en Cuba desde el punto de vista del aprovechamiento de nuevas formas de hacer y de reestructurar los aspectos necesarios para una mayor eficacia en el ámbito organizacional. Las formas incipientes con las que ha nacido el propio sector, paulatinamente irán reforzándose y especialmente con ayuda de estudios teóricos y prácticos relacionados a estos.

De la naturaleza organizacional del sector no estatal se desprenden las aristas propias de un entorno dinámico. En el mismo también converge la comunicación como una necesidad, aunque actualmente sea desplazada por la obtención de riquezas. Esta es una característica del sector, pero es inevitable el empleo de la comunicación en este ámbito, que aunque se realice muchas veces de forma empírica, es una representación de la comunicación organizacional dentro del sector no estatal.

1.3. Nociones generales de la comunicación. La comunicación interna.

La comunicación, a decir de la autora Hilda Saladrigas (2002) “es un campo de conocimiento relativamente joven”. Se ha construido a partir de otras disciplinas y

sus aportes, en el intento de estudiar a través de ellas las interacciones comunicativas en sus diferentes ámbitos y niveles.

Desde el inicio de los tiempos, la comunicación ha existido como proceso estrechamente vinculado con el desarrollo del hombre. El ser humano construyó un sistema de códigos que le permitió comunicarse entre sí a partir de la estructuración de una red de mensajes que han evolucionado paulatinamente.

Las prácticas comunicativas, como se ha expuesto, devienen de la necesidad del ser humano de interacción, pero las investigaciones y construcción teórica en materia de comunicación se da en el siglo XX. Surge con la aparición y desarrollo de los medios masivos de difusión y se extiende hasta otros ámbitos: como los estudios de comunicación grupal, interpersonal, la organizacional, etc. (Alonso & Saladrigas, 2002).

A medida que este proceso es complejo, se ha estudiado a lo largo de la historia, aunque con la influencia del nivel de desarrollo en la etapa histórica, lugares y tiempo en que se realizan y lo hacen notar de modos diferentes.

Existen múltiples modelos teóricos que investigan el proceso de comunicación en los cuales se aprecian diferencias en cuanto al paradigma en el que se mueven, objeto de estudio y disciplinas desde la que se realizan: Matemáticas, Lingüística, Psicología, Sociología, por citar algunas.

En el análisis de la comunicación como proceso, diversos autores se han destacado: Shannon (1948), Lasswell (1948), Schramm (1954), Wesley y MacLean (1957), Fearing (1957), Jonson (1953), Berlo (1964), Orozco (1997) (citados en Saladrigas 2004) los cuales han establecido diferentes modelos que expresan los componentes del acto y las funciones que estos desempeñan.

Según lo abordado por Saladrigas (2004), en estos modelos se observan dos tendencias: la una trasmisiva y la interactiva. Los trasmisivos establecen una unidireccionalidad en el proceso de comunicación, en el que intervienen elementos como el emisor, el mensaje y el receptor. Estos están marcados por una fuerte influencia de los medios tecnológicos que en su desarrollo facilitaron su realización.

La interactiva, también denominada circular, según Saladrigas (2004) establece un proceso en el que el rol del emisor y el receptor es intercambiable porque se pierden los límites entre ellos y así citan la figura del emirec (sujeto que resulta emisor y receptor a la vez). Esta forma de mirar el proceso establece iguales condiciones para los que intervienen en él, a la vez que precisa la relación e influencia que el entorno tiene sobre el mismo, así como las prácticas sociales en que se inserta y a las que les sirve de base.

Las buenas prácticas de la disciplina favorecen a decir de Rincón (2013), la organización, integración y complementariedad de los individuos para la obtención de logros comunes, además de lograr una cultura organizacional sólida, un clima laboral favorable, indicadores que afectan directamente a la productividad y la calidad.

En tal sentido, Prieto, Burgos, García y Rincón (2016), explican que la comunicación organizacional desde la dimensión interna, se considera imprescindible para desarrollar procedimientos de manera asertiva que garanticen la satisfacción de los colaboradores internos en el desarrollo de sus labores o funciones; la aplicación de una comunicación interna efectiva afianza la identidad de los colaboradores y su sentido de pertenencia y compromiso lo cual debe ser un reflejo en la calidad de servicio prestado.

Para la doctora Irene Trelles (2002), la comunicación interna está constituida por:

“los procesos comunicativos que se realizan hacia lo interno de la organización en la que toman parte, como actores, los diferentes integrantes de su público interno. Es una de las principales actividades de la organización, pues mediante esos procesos se coordinan las acciones fundamentales que le dan sentido a la organización, se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales, y se construyen valores de la cultura organizacional”. p.46

Esta definición acumula los aspectos fundamentales de comunicación interna en la organización. Pero es necesario, además, hablar de la comunicación como una herramienta de gestión que facilita los procesos en las empresas. A decir de Lucas Marín (1997) el estudio de la comunicación interna se interesa en los procesos por los que se logra que los miembros de la organización cumplan sus tareas y

faciliten los canales de información para este logro, en concordancia con los objetivos grupales.

Muriel y Rota (1980) al respecto consideran que “la comunicación intra-institucional tiene como propósito directo la coordinación interna con objeto de hacer más eficiente la operación de la institución.

En el tratamiento de la eficiencia comunicativa para el logro de los objetivos organizacionales, se centra Nosnik (2013) al inferir desde su teoría que la comunicación interna se caracteriza por ser un proceso lineal, dinámico o productivo de comunicación que se desarrolla en el entorno interno de una organización.

Todos los autores coinciden con la importancia de la gestión acertada de la comunicación en el ámbito interno de la organización. El público interno juega un rol determinante en los procesos productivos de una institución; por ello es necesario establecer procesos bilaterales de la acción comunicativa para satisfacer las demandas de los mismos. Si los trabajadores están satisfechos, entonces, influye de manera positiva en el clima organizacional y de esta manera se realiza un mejor trabajo.

Las prácticas comunicativas que componen los procesos de comunicación interna están formadas por diferentes elementos, necesarios a considerar en función de coordinar, ejecutar y supervisar los procesos de trabajo. En pos de ello, varios autores como Redding (1967), Muriel y Rota (1980), Sanz de la Tajada (1994), Collado (1997), Lucas Marín (1997), Goldhaber (2000), Trelles (2004) abordan varios indicadores específicos que van desde las teorías clásicas para el comportamiento organizacional, hasta comprensiones novedosas de los mismos.

Algunos de estos elementos son: fuente o emisor, receptor, contenido (Mensaje), Línea (Flujos) que sigue dicho mensaje (estructuras formales o relaciones informales), factores exteriores o ruidos, barreras de comunicación, retroalimentación, canal o vía para emitir el mensaje y redes comunicacionales.

Fuente o emisor: “la fuente constituye el origen de la idea que se intenta transmitir al receptor (...), pudiendo ser un individuo o varios, una institución u otra entidad.” (Muriel & Rota, 1980, p. 67). Este es el elemento que inicia el proceso de comunicación, con la creación de códigos que conformaran, posteriormente el mensaje.

Los **mensajes** son otros de los componentes del proceso comunicativo. En otras palabras:

“información significativa sobre personas, objetos y acontecimientos generados durante las interacciones humanas”. (Goldhaber en Trelles, 2004, p.66). A decir de Redding (1967) divide en tres categorías básicas que explican el flujo de mensajes en una organización, de manera que estos pueden ser:

- Mensajes de tarea: se relacionan con el aspecto productivo de la organización, tienen la misión de informar a los trabajadores sobre las tareas a cumplir. Orienta la capacitación, el establecimiento y cumplimiento de objetivos, así como la resolución de problemas concretos de la organización y sugerencia de ideas y de calidad.
- Mensajes de mantenimiento: ayudan a la organización a perpetuarse. Es un mensaje de control y procedimiento pues mediante ellos se anuncian las normas y reglas de la organización.
- Mensajes humanos: se destacan por estimular y reconocer el esfuerzo del trabajador, tanto personal como profesional. Tienen en cuenta los sentimientos, actitudes de los miembros, con la finalidad de lograr la satisfacción personal y profesional de estos. Además abogan por la realización de actividades informales que propicien las relaciones interpersonales entre los diferentes integrantes de la empresa.

Los **canales** de comunicación, determinados como “el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje”. (Muriel y Rota en Trelles, 2004, p.100), se clasifican en mediatizados y directos. Los primeros se valen de la tecnología para transmitir mensajes, por el contrario, los directos se producen a través de la comunicación cara a cara.

Los **flujos** comunicativos indican la dirección o el sentido que adoptan los mensajes dentro de una organización.

El flujo de comunicación vertical se manifiesta en la organización de dos maneras: una vertical descendente y otra vertical ascendente. En el primer caso los mensajes fluyen de la dirección a los subordinados. El segundo caso implica mensajes que fluyen en el sentido inverso en función de proporcionar retroalimentación. (Marín, 1997; citado en Trelles).

“La comunicación horizontal es la que se da entre personas consideradas iguales en la jerarquía de la organización (...) puede darse a distintos niveles, aunque la más estudiadas son las que se dan entre pares a niveles directivos. (Marín, 1997; citado en Trelles, 2001, p.50).

Según lo expresado por Muriel y Rota (1980):

“Una **red** de comunicación es el camino que sigue el flujo de mensajes y cada uno de los elementos (departamentos, personas, etc.), por los que pasa, pudiendo estar constituida tan solo con dos personas, por unas pocas, o por toda una organización”.(p. 293)

Se pueden distinguir en redes formales o informales. Las primeras son las que se encuentran determinadas en la realidad formal de la empresa y se apegan a la estructura formal de la organización reflejada en el organigrama. La red informal, en cambio, está presente cuando el mensaje fluye sin tener en cuenta la jerarquía y obedece más a afinidades personales que a estructuras formales de trabajo.

Luego de hacer una selección en función de la idoneidad de los componentes del proceso de comunicación a partir de un objetivo determinado, se impone, por parte de la fuente o emisor, un proceso de recogida de información en el sentido contrario para evaluar el impacto y la efectividad del mensaje, esto garantiza rectificar los posibles errores y perfeccionar las acciones de comunicación.

La **retroalimentación** es según Muriel y Rota (1980) “la respuesta del receptor al mensaje de la fuente. La fuente puede tomar en cuenta la retroinformación para modificar sus mensajes subsecuentes.”(p.198).

El elemento **barreras** posee una variada concepción, pues las afectaciones a los procesos comunicativos pueden ser de diferente índole. Para su tratamiento se toma en cuenta lo planteado por los autores Grillo (2004), Sanz de la Tajada (1994) y Sánchez (citado en, Collado, 1997).

- Distorsiones perceptivas.
- Problemas cognoscitivos.
- Problemas semánticos.
- Barreras psicológicas.
- Distracciones físicas.
- Barreras humanas y psicológicas.

El receptor “constituye el destino de la idea que intenta transmitir la fuente. Es quien decodifica el mensaje y le asigna un significado”. (Muriel y Rota, 1980, p.197). Este elemento constituye el centro del proceso, por ello es necesario conocerlo bien, para hacer un uso adecuado de los códigos y llegar de manera efectiva a desarrollar el proceso comunicativo.

Los elementos anteriormente abordados son los que frecuentemente se utilizan para caracterizar los procesos comunicativos internos. Por su parte el autor Abraham Nosnik propone para esta caracterización indicadores que contienen los anteriormente expuestos, pero desde una perspectiva diferente. El autor mexicano se centra en la escuela sistémica de la comunicación organizacional utilizando los indicadores propuestos enfocados en una comprensión de los elementos que componen el proceso comunicativo aportando una nueva perspectiva para abordar los mismos.

1.3.1. Linealidad, dinamismo y productividad: tres concepciones de la comunicación humana y social.

El profesor mexicano Abraham Nosnik Ostrowiak afirma que desde su punto de vista existen tres etapas principales del pensamiento en comunicación: la lineal,

dinámica y productiva, considera así a esta última etapa como “la forma de comunicación más evolucionada que en la actualidad conocemos”. (2013, p. 2).

La primera etapa en el pensamiento de comunicación a decir de Nosnik (2013) se le denomina: lineal. Tiene su base en los aportes y teorizaciones que en su modelo exponen los autores Claude Shannon y Warren Weaver (1949)

El pensamiento lineal y los modelos lineales de comunicación, se distinguen por: destacar el papel del emisor en el proceso; la existencia de una tecnología que transforme el lenguaje humano en señales que esa tecnología requiera para transmitir el mensaje, además de la veracidad, calidad o integridad física del mensaje (señal) al llegar a su destino, que habitualmente se le llama receptor. Entonces la linealidad en la comunicación se trata de: fuente, tecnología, calidad de transmisión y recepción físicas del mensaje. (Nosnik, 2013, p. 25).

Por otra parte están los modelos o explicaciones dinámicas de la comunicación. Se trata de un enfoque más humano, donde se deja a un lado la visión mecánica y tecnológica del proceso de comunicación.

A decir de Nosnik (2003) esta corriente de pensamiento se enmarca en ciencias sociales o de la conducta, pues es la llamada “época de oro” de los científicos sociales y de la conducta en el campo de la comunicación; con ello crece y se desarrolla la disciplina. Los especialistas hicieron tres grandes aportes a la comunicación:

Exponen que los receptores nunca son pasivos cuando reciben la información desde el emisor, pues la psicología que interviene en el proceso de absorción de la información, muestra que el receptor ejecuta tres pasos relativamente complicados para procesar lo que se le comunica:

3. se expone selectivamente a un medio o fuente de comunicación;
4. percibe selectivamente o interpreta la información que recibió de dicho medio, y por último,
5. almacena o memoriza también selectivamente dicho material en su mente. Si bien es cierto que aún existen dudas acerca de por qué nos exponemos selectivamente a las fuentes o medios de comunicación a los que acudimos para informarnos, lo cierto es que existe consenso acerca de que por lo menos estas tres etapas de selectividad existen para explicar la “no

pasividad” de los receptores cuando buscan y reciben información del medio ambiente. que se le denomina argumento de la selectividad (Nosnik, 2013, p. 26).

Nosnik (2013) expone como segunda contribución del pensamiento o modelos dinámicos, el descubrimiento de que los seres humanos no vivimos aislados ni actuamos independientemente de la sociedad. El individuo forma parte de redes sociales que influyen activamente en toda acción de comunicación. A esta premisa se le definió como “sociología de la recepción” conocida también como el argumento de la conversación.

Según el juicio de Abraham Nosnik (2013) para entender los efectos de la comunicación en los receptores, se debe recurrir al esquema de la llamada “pregunta de Harold Lasswell” (Quién dice, Qué, a Quién, a través de Qué canal, con Qué efecto). El modelo fue publicado en 1948, mismo año en que Shannon y Weaver dan a conocer su famoso modelo, pues las dos concepciones lineal y dinámica surgen casi al mismo tiempo.

Se está de acuerdo con Nosnik (2013) cuando incluye a Lasswell (1948) en la perspectiva dinámica. El modelo, a pesar de centrarse en el beneficio del receptor como fuente y solo evaluar el efecto que causa el mensaje enviado al receptor; también se muestra como un pensamiento más elaborado de la comunicación como proceso. El emisor se encuentra como una persona, no como un destino como en Shannon y Weaver (1948), además no centra su atención en la tecnología.

La concepción dinámica va desde entender al receptor como una persona, hasta comprenderlo como alguien que se encuentra en una red social de relaciones que influyen en el modo en que se procesa la información. Este receptor, además hace un uso de la información que se le profesa de diversas maneras.

En esta concepción “el hecho es que el receptor recibe una especial atención” Pero a pesar de la importancia y conocimiento del argumento de la selectividad (psicología de la recepción) y el argumento de la conversación (sociología de la comunicación), la relación del emisor y el receptor es asimétrica, por el control que posee el primero sobre los flujos de información. También se hace necesario

analizar el nivel de impacto que tiene lo que se comunica, por ello para que el proceso comunicativo se pueda desarrollar, es necesario incluir un elemento importante: la retroalimentación. (Nosnik, 2013, p.3).

Nosnik, (1996) considera a este elemento como "... un concepto de central importancia para entender la comunicación...", además es un "un prerrequisito de la comunicación efectiva" (p.4).

Al considerar la retroalimentación como un parámetro importante y definitorio del proceso comunicativo, el pensamiento dinámico demuestra la superioridad analítica y teórica con respecto al lineal. Como ya se había analizado, la segunda etapa del pensamiento de Nosnik, en comunicación, reconoce la existencia de un receptor y las competencias de este como un ente activo, además de su condición de ser social que se encuentra expuesto a una serie de fenómenos dados en la sociedad de la cual forma parte. Además significa un aporte importante al núcleo teórico de la comunicación pues incorpora a la retroalimentación dentro del proceso como un requisito imprescindible para su efectividad.

Una gran contribución teórica fue el legado que la concepción dinámica le dejó a la comunicación social, aunque de igual forma ha manifestado poseer sus limitaciones.

"Con comunicación adecuada y efectiva, los senderos al cambio pueden facilitarse y acortarse". (Schramm, 1964, citado en Nosnik, 1996). Esta sentencia demuestra el creciente deseo que se desata a lo largo de las décadas del 60, 70 y 80 de los investigadores y teóricos de la disciplina de perfeccionar el sistema económico y social a través de la comunicación. Se hicieron notar: Mayo, Hornik y Mc Anany, (1976); Rogers y Svenning, (1973); Rice y Paisley, (1981).

La educación televisiva, campañas públicas con objetivos de bienestar social y participación, la modernización de la vida campesina, fueron algunos de los estudios que aportaron una serie de conocimientos sobre el proceso de comunicación y su capacidad de mejorar la calidad de vida de las personas. A pesar de las contribuciones de los estudios anteriores la comunidad de

investigadores y teóricos se vio desanimada por las críticas teóricas y la desigualdad en la disposición y control de la información, elemento que afecta la capacidad de la comunicación como herramienta o medio para lograr cambios y mejoras en la sociedad. (Sánchez Ruiz, 1986, citado en Nosnik, 1996)

Provocar cambios efectivos en los sistemas (políticos, económicos, educativos, de medios de comunicación social, organizacionales etc.) pues según Nelson Álvarez (2018, p. 150) “la convivencia humana es ante todo compleja en cuanto a sus diferentes niveles de interrelación como sistema social”.

La complejidad se muestra cuando se dificultan las relaciones entre los elementos que componen un sistema (social, organizacional) y otros sistemas o con el entorno; por ende “[...] si tenemos un sistema con un número creciente de elementos, cada vez se hace más difícil interrelacionar cada elemento con todos los otros”. (Luhmann, 1998, pp. 16-17).

Esta complejidad puede medirse como “la variedad de un sistema con respecto a otro” (de la Reza, 2010, pp. 153-154). Como explica Nosnik (2013), la complejidad hace que para entender un sistema organizacional o social este deba ser tratado bajo el principio de la selectividad pues se han de seleccionar las posibilidades de interrelación de un sistema con otro y su entorno.

El autor mexicano apunta que se debe contar con la organización como principio básico para el ordenamiento de la complejidad y además la implementación dentro de la organización de la disciplina en pos de alcanzar un beneficio colectivo. Con la convergencia de disciplina y diversidad dentro de la organización, la complejidad es entendida como un sistema (Nosnik, 2013).

Por tanto, Abraham Nosnik entiende la comunicación como un sistema al igual que Luhmann, que define el sistema como “aquellos modos de operación mediante los cuales el sistema se produce y se reproduce a sí mismo” y de esta manera se origina el proceso de generación de valor, hecho que reconoce Nosnik como productividad (Luhmann, 1998, p. 16).

Los constructos teóricos de la comunicación, a lo largo de la historia, han transitado por diferentes etapas, cada una cualitativamente superior a la otra. Es meritorio los esfuerzos que se han realizado, pero existen; aún perduran errores, por ello y teniendo en cuenta las necesidades y cambios en materia de comunicación, Nosnik expresa que “[...] Desde mi punto de vista, la teoría de la comunicación se encuentra iniciando su tercera etapa teórica en la cual las conceptualizaciones se generan desde el estudio de los sistemas o desde las ciencias de la gestión o de la organización” (Nosnik, 2013, p. 88).

Se requiere una idea de comunicación que supere a la concepción dinámica y lineal previamente enunciadas. La nueva manera de ver y aplicar la comunicación sienta su base en los logros de las dos etapas anteriores. (Nosnik, 2013)

Para lograr el objetivo de evolucionar hacia una concepción productiva se propone entonces “[...] la utilización de la información y retroalimentación para diseñar más y mejores ambientes (sistemas) de convivencia productiva entre los seres humanos por medio de más y mejores ambientes de información” (Nosnik, 2013, p. 89).

En esta etapa del pensamiento en comunicación, el proceso comunicativo inicia en el segundo momento, con la retroalimentación del receptor a su fuente, donde los dos actores trabajan juntos para hacer de la retroalimentación un cambio creciente hacia la innovación y mejora del sistema, beneficiando así, a las dos partes. (Nosnik, 2013)

En este pensamiento de comunicación, la retroalimentación es el eje central que impulsa al sistema hacia la mejora creciente y los procesos transformadores; en ellos, la creatividad e innovación son los resultados de la efectividad del proceso. El cambio que resulta de la implementación de la comunicación productiva, significa un elemento beneficioso para los actores que intervienen en la acción comunicativa y por ende en el entorno de la propia organización que integran.

La nueva noción de comunicación tiene sus orígenes en el campo organizacional pues surge a decir de Nosnik (2013):

(...) como una inquietud y una curiosidad al observar que los procesos de aseguramiento de calidad en las organizaciones son, en cierto sentido, procesos de comunicación a la inversa: no inician con lo que el emisor quiere informar a su receptor, sino con la inquietud de un emisor (llamado “proveedor” en este tipo de metodología) por saber qué es lo que el receptor requiere de él para poder cumplir con sus metas y objetivos productivos. La calidad demandada por el receptor depende a su vez, de lo que la organización como un todo busca, y lo que busca dicha organización depende, una vez más, de lo que la sociedad donde opera considera bueno y aceptable como contribución, insumo o alimento a la misma, o al bien común (pp. 127-128).

Se ha de entender a la comunicación productiva como un aporte positivo para las organizaciones. Su aplicación efectiva permite que estas sean sostenibles y productivas.

1.3.2. Indicadores de la comunicación productiva.

Para lograr este objetivo tan complejo, como es la efectividad en el proceso de comunicación, se debe tener en cuenta una serie de elementos que permiten que se desarrolle el intercambio entre el público interno y a decir de Nosnik (2013) ellos son: inicio, mensaje, canal, ruido, fin, unidad de análisis, proceso de Información, logro o efectividad.

El inicio del mensaje puede clasificarse como: fuente (lineal), emisor (dinámico) o Sistema proveedor/organización (productivo) en dependencia de la fase de comunicación en la que se encuentre y así todos los elementos que a continuación se exponen.

Fuente. En el nivel de comunicación lineal se enfatiza en el poder del emisor en el proceso comunicativo el cual se convierte en la fuente de toda la información.

Emisor. En la comunicación dinámica el emisor se sabe no solo fuente de información, aparece como un emisor codificando un mensaje y a su vez un receptor decodificando dicho mensaje.

Sistema proveedor/organización. Sistema-partes. En la comunicación productiva se entiende que la información tiene un sentido organizativo en la que cada parte (emisor-receptor) se vincula sinérgicamente al sistema que pertenece.

Mensaje:

Sintaxis (Estructura): En el nivel lineal emisor, en un primer momento es quien estructura el mensaje y le da formato para ser emitido.

Semántica (Interpretación): En el nivel dinámico, al referirse a la semántica de la interpretación, tiene que ver con el tipo de codificación que el receptor le está dando al mensaje. Este es el momento en el que el receptor interpreta la estructura como un mensaje de tarea, mantenimiento o humano.

Pragmática (Conducta Ejemplar): En el nivel productivo es cuando el receptor realiza la interpretación del mensaje, se hace referencia a todo el contexto dado en función de una situación.

Canal:

Tecnología. En la comunicación lineal la información fluye por canales que se entienden como tecnologías que transforman los mensajes en señales que requiera dicha tecnología para transmitir un mensaje.

Mediaciones. En la comunicación dinámica se busca que la información fluya dando espacio a la retroalimentación del receptor al emisor, ya que el emisor busca una intencionalidad, un efecto en el receptor.

Plan General de Comunicación. En la comunicación productiva están diseñados el uso inteligente de la información y la retroalimentación para cumplir los propósitos del sistema.

Ruido:

Físico (Interferencia). En la comunicación lineal el ruido se entiende de manera física cuando alguna de las tecnologías por las que fluye la información no está o se avería.

Social (Confusión). En la comunicación dinámica el ruido en la comunicación se crea cuando el receptor no es capaz de decodificar correctamente los mensajes del emisor.

Moral (Incongruencia). En la comunicación productiva el ruido está dado cuando una de las partes del sistema no está comprometido con los mismos valores que el resto de las partes.

Fin:

Destino. En la comunicación lineal la información va dirigida a un receptor que solo es visto como destino de la misma otorgándosele un papel completamente pasivo.

Receptor. En la comunicación dinámica se espera un efecto de la comunicación en el receptor, se busca activamente la retroalimentación.

Sistemas públicos/organización. Partes-Sistema. En la comunicación productiva se entiende al receptor como público, como una parte fundamental del funcionamiento del sistema.

Unidad de Análisis:

Bit de Información. En la comunicación lineal lo más importante es el mensaje y la estructura del mismo.

Proceso de Comunicación. En la comunicación dinámica hace mayor énfasis en proceso y la forma en la que se desarrolla la comunicación.

Ambientes de Información. En la comunicación productiva son los espacios donde se comparte la información a los que se les da mayor importancia.

Proceso de Información:

Producción. En la comunicación lineal el proceso más importante es la creación de los mensajes.

Difusión o Distribución. En la comunicación dinámica llevan más peso los procesos en los que se difunde y distribuye el mensaje.

Uso productivo. En la comunicación productiva el énfasis está en los procesos que hacen funcionar al sistema.

Logro o Efectividad:

Fidelidad de la señal. En la comunicación lineal se hace efectiva la comunicación cuando la información llega al receptor en la forma exacta que el emisor diseñó.

Retroalimentación. En la comunicación dinámica se logra la comunicación cuando el emisor obtiene una retroalimentación por parte del receptor.

Colaboración, organización y públicos por un objetivo superior común: misión, visión, valores.

La comunicación productiva se centra más en la efectividad de los procesos propios de la actividad comunicativa interna de las organizaciones, teniendo en cuenta al contexto como un sistema-partes. Superando así, la identificación, clasificación, planificación y ejecución de variables internas, centrando la mirada en la efectividad con la cual se desarrollan. Esto en función de comprender a la comunicación como componente indispensable en el logro de la eficacia organizacional.

Capítulo 2: Referentes metodológicos de la investigación.

La investigación científica es un proceso donde a través de la aplicación de métodos y técnicas idóneas, se intenta describir la porción de la realidad que representa el objeto de estudio. Su finalidad es resolver los problemas relacionados con la ciencia y lograr resultados válidos para la constatación y uso de los conocimientos.

A decir de Raffino (2019), la investigación científica es un procedimiento de reflexión, de control y de crítica que funciona a partir de un sistema, y que se propone aportar nuevos hechos, datos, relaciones o leyes en cualquier ámbito del conocimiento científico.

Por ello para la realización de esta tarea investigativa, es necesario comprender las raíces epistemológicas que hacen de esta labor un proceso lleno de necesidades reales que se deben suplir.

La investigación a desarrollar se clasifica como cuantitativa y para llevarla a cabo se desarrolla un estudio no experimental transaccional descriptivo. En el presente capítulo se exponen los procedimientos metodológicos a seguir en la misma, se realiza una descripción de la muestra y los criterios que se siguen para su selección y se brinda información sobre las técnicas y los procedimientos para la recogida de los datos.

2.1. Situación problemática.

Debido a la situación de crisis por la que atraviesa Cuba, luego del llamado período especial, en el país se han desarrollado una serie de cambios en cuestiones económicas, políticas y sociales, realizando grandes esfuerzos con el objetivo de mejorar la economía del país.

Una de las medidas que se tomaron fue la aprobación y desarrollo del proceso de implementación de los lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución en el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC).

En el artículo 287 de estos lineamientos, que corresponde a las Políticas para el Comercio, se establece: “Introducir formas no estatales de gestión en el comercio, en lo fundamental en los servicios gastronómicos, personales y técnicos de uso doméstico”. A partir de esto se amplían las actividades en este sector (Cuba. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, 2011, p. 47).

Aunque se ha hecho una serie de transformaciones económicas en el sector de la gastronomía no estatal, aún existen cuestiones que se deben conocer para mejorar la gestión del mismo. Un aspecto fundamental es el que se refiere a la comunicación, pues los métodos de gestión de la misma son aún un territorio poco estudiado. Prevalece un vacío de conocimiento en la relación teórico-práctica referente a las acciones comunicativas del mismo, por lo que se pretende desde la academia realizar un acercamiento investigativo a dicho campo, denotando así las

prácticas existentes y acercándolas a las teorías de la comunicación para la organización.

Los estudios relacionados con el tema se han direccionado a conocimientos socio-económicos con el libro de los compiladores Dagoberto Figueras Matos y Roberto Muñoz Gonzales: "Sector privado individual cuentapropista: enfoque y perspectiva en Villa Clara" del 2015. Los factores concernientes a la identidad e imagen corporativas como: La tesis de Pregrado de Anabel Figueroa Figueroa; "Gestión de comunicación promocional hacia los clientes en restaurantes del sector no estatal en Santa Clara." en el 2015 y una investigación que brinda tratamiento al tema de la comunicación organizacional, pero con un enfoque diferente al de la presente, de Aliana de la Caridad Pérez Tejeda; "Caracterización de la comunicación organizacional en las Cooperativas no Agropecuarias del municipio Santa Clara" del 2016.

Es necesario conocer los métodos que se utilizan actualmente y caracterizarlos para trabajar en su optimización. Por ello la situación problemática de la investigación demanda un acercamiento a los niveles en que se encuentra la comunicación interna del sector no estatal gastronómico en la ciudad de Santa Clara.

2.2. Contexto de estudio

La ciudad de Santa Clara es el contexto de estudio para la investigación. Desde que se dio apertura a las nuevas modalidades de gestión, ha existido una proliferación ascendente de negocios no estatales en la ciudad.

Aunque en estos momentos la realización de trámites para iniciar actividades en el sector, se encuentra paralizada según lo publicado en La Gaceta Oficial Extraordinaria No.31 (2017), hasta tanto concluya el perfeccionamiento del trabajo por cuenta propia, se decidió no otorgar nuevas autorizaciones en las actividades de arrendador de viviendas, habitaciones y espacios; cafetería de alimentos ligeros; chapistero; contratista privado; elaborador vendedor de alimentos y

bebidas mediante servicio gastronómico en restaurantes (paladares); y elaborador vendedor de alimentos y bebidas en punto de venta fijo (cafetería).

Las instituciones reguladoras para el sector son Ministerio del Trabajo y la Oficina Nacional de Administración Tributaria (ONAT). A las que se acuden con el objetivo de conocer la cantidad de patentes existentes en el municipio de Santa Clara, específicamente las dedicadas a los servicios en general. La información recolectada facilita las patentes vigentes en el municipio hasta la fecha límite para el cierre de recogida de información bibliográfica sobre el contexto general (11 de noviembre de 2019)

En los documentos estudiados (Ver Anexo IV) se hace énfasis en la categoría de restaurantes, dentro del sector no estatal gastronómico; pues resalta como la rama más organizada en cuanto a estructura de trabajo interno que conlleva a las relaciones entre directivos y trabajadores, lo cual favorece el estudio del clima laboral, las relaciones organizacionales y la creación de la cultura organizacional para el sector. Esto facilita la comprensión de los procesos comunicativos internos en el sector.

De esta forma se define que en el contexto de la ciudad de Santa Clara existen 38 Restaurantes. La investigación se llevó a cabo en 8 Restaurantes del sector no estatal de la ciudad de Santa Clara, a partir de los criterios de selección que se definen.

2.3. El paradigma cuantitativo como perspectiva de investigación.

El enfoque cuantitativo a decir de Sampieri (2014) en las ciencias sociales

Se origina fundamentalmente en la obra de Auguste Comte (1798-1857) y Émile Durkheim (1858-1917). Ellos propusieron que el estudio de los fenómenos sociales requiere ser “científico”, es decir, susceptible a la aplicación del mismo método que se utilizaba con éxito en las ciencias naturales. Tales autores sostenían que todas las “cosas” o fenómenos que estudiaban las ciencias eran medibles. (p. 37)

Esta perspectiva cuantitativa se basa en la medición numérica y análisis estadístico para el tratamiento de los datos y de esta manera comprobar las hipótesis de la investigación (Sampieri, 2014).

En el campo de las ciencias sociales, según Hernández Sampieri (2014), este enfoque metodológico parte de la premisa de que el mundo “social” es cognoscible y se utiliza, entonces, para consolidar creencias formuladas como teorías y dictaminar patrones de comportamiento de una población. Este estudio se basa en investigaciones previas y pretende describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos. Busca ser objetivo.

La presente investigación utiliza el paradigma cuantitativo como perspectiva de la investigación, pues se pretende caracterizar la variable comunicación interna del sector gastronómico no estatal de Santa Clara, a través de los niveles de comunicación que propone el autor mexicano Abraham Nosnik (2013).

A partir del análisis estadístico de los datos, se comprobarán las hipótesis de la investigación y se conocerá el comportamiento del fenómeno objeto de estudio. Los análisis estadísticos a que serán sometidos los datos, aportarán la seguridad y veracidad en el tratamiento de las variables de la investigación, pues se tiene la intención de generalizar los resultados hacia la población seleccionada. Se cuenta con la exactitud que brinda la perspectiva cuantitativa pues puede servir de base a futuras investigaciones en otras aristas del sector no estatal y en estudios de mayor envergadura, al ser el primer acercamiento en comunicación interna que se realiza en el sector no estatal gastronómico no estatal de Santa Clara.

2.4. Diseño de la investigación

Según lo expresado por Hernández Sampieri (2014, p.128) el diseño de la investigación es un “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento”.

El diseño debe estar construido de manera correcta y efectiva para lograr que los resultados del estudio puedan ser capaces de generar conocimientos. Por ello se debe realizar un proceso de selección en el que se escoja un diseño que sea apropiado para dar respuesta a las preguntas de investigación y a los objetivos del estudio pues cada tipo de diseño posee sus características y particularidades. (Sampieri, 2014).

Se tiene en cuenta la metodología asumida, el problema de investigación, los objetivos de la misma y las técnicas y herramientas a aplicar, para definir que el diseño de la investigación será no experimental transeccional descriptivo.

El tipo de investigación no experimental, a decir de Sampieri (2014), podría definirse como la que se realiza sin manipular deliberadamente variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural. No se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes. Las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único según lo expresado por Liu (2008) y Tucker (2004) (citado en Sampieri, 2014). Su tarea es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.

Entonces, los diseños transeccionales descriptivos tienen como tarea investigar la manera en que influyen las modalidades o los niveles de una o más variables en una población determinada. Consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. (Sampieri, 2014).

Los estudios descriptivos según lo expuesto por Hernández Sampieri (2014) son aquellos que:

Buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. (...) Describen tendencias de un grupo o población. Pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (p.92).

En la presente investigación se selecciona el tipo de diseño no experimental porque se desea observar de manera natural el fenómeno de la comunicación en el ámbito interno del sector no estatal gastronómico de Santa Clara. El investigador no pretende manipular las variables de investigación pues es necesario caracterizar el estado real de la variable comunicación interna.

Además, es transeccional-descriptiva porque se recolectaron datos en un único momento, en el período entre diciembre y enero de 2020. El propósito del diseño es describir la variable comunicación interna y analizar su incidencia en dicho momento.

2.5. Problema científico.

Para la realización de la investigación se define como problema de investigación:

¿En qué nivel se encuentra la comunicación interna del sector de la gastronomía no estatal en la ciudad de Santa Clara?

2.6. Hipótesis

Hi: Al determinar las características de la comunicación interna entonces se conocerá el nivel de comunicación presente en el sector no estatal gastronómico de Santa Clara.

Ho: Al determinar las características de la comunicación interna no se conocerá el nivel de comunicación presente en el sector no estatal gastronómico de Santa Clara.

Ha: Al estudiar las características de la comunicación interna entonces se aportará un nuevo nivel de la comunicación para las organizaciones.

2.7. Operacionalización de las variables

Variable independiente: Comunicación Organizacional Interna.

Variable dependiente: Nivel de la comunicación

Definición conceptual:

Comunicación Organizacional Interna: Proceso lineal, dinámico o productivo de comunicación que se desarrolla en el entorno interno de una organización. (Nosnik, 2013)

Definición real:

Comunicación Organizacional Interna: Proceso lineal, dinámico o productivo que se desarrolla en el entorno interno de los restaurantes: el Alba, el Sol, Pernilucho, Saborearte, Fusione, Bachata y Carbón, la Aldaba y La Casona Jover.

Indicadores:

Indicadores	Niveles		
	Lineal	Dinámico	Productivo
Inicio	Fuente	Emisor	Sistema proveedor/organización Sistema-partes
Mensaje: tarea, mantenimiento, humano.	Sintaxis: estructura	Semántica: interpretación	Pragmática: conducta ejemplar
Canal: tecnológico, directo	Tecnología	Mediaciones	Plan general de Comunicación
Ruido	Físico (interferencia)	Social(confusión)	Moral(incongruencia)
Fin	Destino	Receptor	Sistema públicos/organización Partes-sistema
Unidad de análisis	Bit de información	Proceso de comunicación	Ambiente de información
Proceso de información	Producción	Difusión o distribución	Uso productivo
Logro o Efectividad	Fidelidad de la señal	Retroalimentación	Colaboración organización y públicos por un objetivo superior común: misión, visión, valores.

2.8. Selección de la muestra

El proceso de selección de la muestra es uno de los pasos más importantes de la investigación, para ello se tiene en cuenta el método y el diseño de investigación utilizado.

La población dentro de la cual se desarrolla este estudio, comprende los servicios gastronómicos en restaurantes en la ciudad de Santa Clara, conociendo que actualmente la cantidad total de negocios particulares de esta categoría es de 38.

La selección de la muestra dentro de esta población, se basó en un grupo de criterios que comprenden la ubicación del negocio, fecha de creación del mismo, estabilidad en la estructura administrativa, nivel de ingresos, años de tributar al estado y disponibilidad para colaborar con la investigación.

- Criterio de ubicación del negocio: se refiere a los restaurantes que se encuentran ubicados a 1 km del parque Leoncio Vidal de la ciudad de Santa Clara, pues en esta zona la afluencia de clientes es mayor.
- Criterio de fecha de creación: Deben poseer más de dos años de creados, hecho que demostrará que han sabido mantenerse en el mercado, y su fecha de creación debe de antes del lunes 11 de noviembre de 2019, pues esa es la fecha en la que se hizo la recogida de los datos en el Ministerio del Trabajo Municipal y la ONAT.
- Criterio de estructura administrativa: se considera que sea un negocio no estatal que posea una estructura organizada con un mínimo de dos niveles de subordinación.
- Criterio nivel de ingresos: determinado por el aporte que se realiza a la ONAT. Deberá poseer un aporte promedio anual de más de 28000.00 pesos.
- Criterio tiempo que llevan tributando al estado: indicador que demuestra la permanencia en el mercado y el éxito del negocio. Se tomará como mínimo una permanencia de dos años de tributo al estado.
- Criterio disponibilidad: es otro factor importante en el proceso de investigación pues hará el proceso de recopilación de datos menos trabajoso; se podrán aplicar todas las técnicas con mayor facilidad y se trabajará en un clima positivo.

Para realizar la selección muestral se desarrolla un muestreo probabilístico por racimos. Este muestreo se utiliza para reducir tiempo, costos y energía, al considerar que muchas veces las unidades de análisis se encuentran

encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Se realizó en cuatro etapas:

Universo	Población
Sector no estatal de Cuba	Sector no estatal de Santa Clara
Sector no estatal de Santa Clara	Sector no estatal gastronómico de Santa Clara
Sector no estatal gastronómico de Santa Clara	Sector no estatal gastronómico de Santa Clara categoría restaurantes.
Sector no estatal gastronómico de Santa Clara categoría restaurantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha de creación. • Estabilidad en la estructura administrativa • Nivel de ingresos. • Años de tributo al estado • Disponibilidad para colaborar con la investigación.

La muestra de los restaurantes quedó compuesta por un total de 8 locales. De acuerdo con el criterio de selección anteriormente expuesto, la investigación se desarrollará en: el Sol, el Alba, Saborearte, Pernilucho, Fusione, la Casona Jover, Bachata y Carbón y la Aldaba.

2.9. Métodos y técnicas para la recogida de datos.

En correspondencia con los requerimientos de la investigación, para lograr los objetivos, se utilizarán métodos cuantitativos: análisis de documentos, encuestas y observación. Según lo expresado por Alonso y Saladrigas (2002) estos métodos podrán dar solución a las principales necesidades que en la investigación se contemplan.

El análisis de documentos (Ver Anexo I) en concordancia con las autoras Alonso y Saladrigas (2002) permite realizar un primer acercamiento al objeto de investigación. Brinda información desde las diferentes fuentes como son: la propia

realidad social captada directamente, fuentes vivas u orales, directas e indirectas y fuentes documentales primarias o secundarias.

El objetivo de la utilización de esta técnica en la investigación es caracterizar los componentes del proceso comunicativo interno en el sector no estatal gastronómico de la ciudad de Santa Clara. Para ello se recaba los documentos existentes en los locales de la muestra que refieran la organización de la comunicación en los mismos.

La observación (Ver Anexo II) Permite percibir de una manera más real, todos los elementos que componen o se encuentran afectando al objeto de investigación. Este, según Alonso y Saladrigas (2002) consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas. La observación proporciona ventajas con su utilización, entre ellas se destacan contemplar al objeto de estudio en sus múltiples formas de manifestarse, de esa forma se puede apreciar el momento en que ocurre el fenómeno y este en su relación con el contexto.

El método específico que se utilizará en esta investigación es la observación no participante. Para esto se considera que: “La observación no participante tiene la ventaja de no obstaculizar el desarrollo natural de los resultados. Así los sujetos no se estimulan a comportamientos falsos o reacciones impuestas” (Hómez, 2014, p.38).

Se llevará a cabo de forma simultánea con los demás instrumentos. Esta técnica permitirá comprobar datos obtenidos durante la investigación por medio de las encuestas, además de proporcionar información confiable sobre indicadores de la comunicación interna del sector no estatal gastronómico de Santa Clara. Se realizará con el objetivo de obtener información visual acerca de la actitud de las personas pertenecientes al sector, con respecto a los indicadores a investigar. Será no participante porque como se exponía anteriormente el objetivo es observar el fenómeno en su estado natural, sin que el investigador intervenga en el desarrollo del mismo.

La entrevista como una tipología de encuesta es utilizada en la investigación. Según Alonso y Saladrigas (2002):

Es el método de obtención de información primaria sociológica basado en el planteamiento de preguntas orales o escritas al conjunto de personas investigado. Por el carácter de la interacción pueden distinguirse dos tipos fundamentales de encuesta: la encuesta por cuestionario y la encuesta por entrevista. (pp. 40-41).

La entrevista es una técnica para la recopilación de información, cuya característica distintiva es el hecho de que el investigador se enfrenta directamente al individuo con el fin de obtener información verbal. Tiene como objetivo obtener de los individuos entrevistados, información sobre sí mismos, sobre otros individuos o sobre hechos que le conciernen. Esta permite establecer una interacción con el individuo entrevistado para facilitar el desarrollo de la investigación. (Alonso & Saladrigas, 2002).

En la investigación se utiliza la entrevista semi-estructurada que según Sampieri (2014, p. 403), “se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información”. (Ver Anexo III)

La técnica permite obtener informaciones verbales directamente de los sujetos entrevistados con el propósito de conocer la conceptualización o saberes que tienen sobre comunicación interna y la relevancia que se le otorga en el local de trabajo, además, conocer las características generales de funcionamiento. Se escoge esta modalidad de entrevista porque es más flexible y abierta, lo que le brinda ventajas al investigador de indagar y encontrar respuestas más completas.

2.10. Procesamiento de los datos

Una vez concluida la aplicación de los instrumentos, en las etapas pertinentes de la investigación, se procedió a su análisis. Los resultados de la investigación se desglosan a partir de las técnicas empleadas y luego de manera general a partir de la triangulación de datos

Se utiliza la evidencia recogida para orientar la búsqueda de nuevos elementos susceptibles de incorporarse a un esquema emergente de significados que da

cuenta de la realidad estudiada, y que poco a poco va aproximando al investigador a la descripción y la comprensión de la misma (Rodríguez, 2005).

Además se utilizó la triangulación metodológica pues permite validar la información obtenida a través de los instrumentos de recogida de información. Los resultados de estos instrumentos se conjugan para la búsqueda de mayor precisión en los resultados de la investigación. La triangulación resulta un método valioso pues permite integrar y contrastar toda la información disponible para construir una visión global del proceso estudiado.

2.11. La ética en el proceso investigativo

Para la realización de la presente investigación se contó con el consentimiento informado de los participantes, quienes conocían de antemano los propósitos y actividades de la misma. Se realizó teniendo en cuenta los principios éticos de la ciencia. En este sentido fue respetada la confidencialidad de toda la información referida por los sujetos de investigación y se aseguró que en ninguno de los registros de información empleados figuraran sus nombres u otros datos personales.

El acceso al campo se llevó a cabo con el consentimiento del Ministerio del Trabajo, la ONAT y los participantes en la muestra, quienes tenían conocimiento de los objetivos del estudio, a la vez que se garantizó en todo momento el carácter confidencial de la investigación, salvaguardando la identidad de los informantes y la manipulación de la información obtenida.

Capítulo 3: Análisis de las Técnicas

3.1. Análisis de Documentos

En los 8 Restaurantes seleccionados como muestra, se realizó una búsqueda de documentos que pudieran aportar información sobre los procesos comunicativos internos en el local. No se obtuvieron resultados, los locales no cuentan con Manuales de Crisis, Manual de Bienvenida, Manual de Gestión de Comunicación o Estrategia de Comunicación; además, no existe un documento que de alguna manera plasme los procesos de Gestión Comunicativa que se puedan realizar a lo

interno del local. Tampoco existen, en registros, elementos del perfil estratégico de la empresa como la misión, visión, objeto social.

La inexistencia de documentos que determinen la comunicación interna, evidencia que los procesos de esta índole se desarrollan de una manera empírica y poco elaborada. Se corrobora que no existe un pensamiento estratégico a largo plazo para sostener la actividad comunicativa; en el mejor de los casos, realizan actividades pertinentes en espacios temporales específicos, y se obtiene como resultado una actividad comunicativa intermitente, irregular y con características distantes entre la muestra seleccionada (8 restaurantes).

No obstante en uno de los locales existen dos personas que se ocupan de gestionar los procesos comunicativos, pues cuentan con los conocimientos para ello, son un Master en Gestión Turística y el otro es un Licenciado en Comunicación Social. En el Restaurante se le presta mayor atención a la gestión de la comunicación externa pues los documentos encontrados son Estrategias de Promoción y Manual de atención al cliente. En el caso de la comunicación interna no existen documentos que la regulen ni la organicen.

3.2. Observación no participante

La observación pretendía la recopilación de datos sobre el proceso de comunicación interna en los Restaurantes, así como la caracterización del estado actual de los procesos comunicativos. Esta técnica se realizó durante todo el período de trabajo de campo desde el 12/12/19 al 15/3/20. Se observaron distintas actividades productivas que se dan en la cotidianidad laboral, las reuniones y en general la dinámica de trabajo de los Restaurantes, las cuales arrojaron resultados significativos.

El proceso de observación se realizó en espacios formales (reuniones de apertura y de cierre) e informales (horarios de desayuno, almuerzo o comida) de reunión del público interno y también de la dinámica de trabajo en general del local y los procesos de prestación de servicio.

En todos los espacios se corroboró que en los locales, la tendencia de los canales se decide en un 100% por el uso del canal directo para comunicarse; la

comunicación verbal es la más empleada por todos, dueños y empleados. Luego en una menor medida, en el 100% de los lugares, el canal tecnológico es el que se utiliza en casos de emergencia, si el trabajador al que se le deba dar la información no está presente en ese momento o si los dueños no se encuentran en el local por alguna situación determinada. El indicador canal en el proceso de comunicación entonces tiene una tendencia dinámica en un 100%, pues no se queda en la simple utilización de la tecnología como en el nivel lineal, sino que avanza hasta realizarse una mediación a través de una persona. Tampoco se encuentra en el nivel productivo pues no se manifiesta el uso de un Plan General de Comunicación como material que actúe como un medio o vehículo de transmisión efectiva de los mensajes.

En el caso de los mensajes, atendiendo a su contenido se muestra una tendencia: en las reuniones formales utilizan los mensajes de tarea y mantenimiento y en los espacios informales, los mensajes humanos; aunque también existe una presencia de los de tarea. Se puede afirmar que en el 100% de los Restaurantes analizados, los mensajes de tareas son los más usados, luego los de mantenimiento en un 75% y le siguen los de tarea en un 50%. En cuanto al proceso de elaboración, recepción o uso responsable del mensaje, se aprecia que los trabajadores realizan el proceso desde una perspectiva dinámica, pues se quedan en la semántica de la interpretación, solo decodifican los mensajes; pero no llegan al estado óptimo de productividad donde los trabajadores saben qué hacer teniendo en cuenta la situación y el contexto y, sobre esa base se produce el proceso de codificación y decodificación de mensajes.

Los flujos de comunicación en todos los espacios observados se manifiestan en un 37,5% de los locales con un verticalismo descendente; principalmente se evidencian con mayor claridad en las reuniones de apertura del negocio que en los negocios los cuales se realizan a las 11:00 A.M. En el 62, 5% de los negocios restantes se muestra una tendencia a la comunicación bidireccional, pues se aprecia en las reuniones la existencia de flujos tanto verticales descendentes como ascendentes. El indicador analizado presenta una tendencia mayoritaria en un 62,5 % de los flujos de una manera bidireccional de la comunicación, lo que lo

sitúa en una tendencia dinámica en su comportamiento.

Se pueden identificar en el proceso de observación, la existencia de las tres tipologías de ruidos en los restaurantes. El 62.5% de ellos se ve afectado por los ruidos físicos pues se mostraron interferencias en la comunicación, provocadas por los ruidos provenientes del tránsito (motor de los autos, claxon de los autos); además se identificaron sonidos estridentes que provienen de los equipos electrodomésticos (batidoras) y en algunos casos la música que se utiliza para la ambientación del local, cuando se encuentra a volúmenes altos, puede representar una barrera para que el proceso comunicativo sea efectivo. El 37.5% de los restaurantes presentó afectaciones por el ruido social dado por una confusión entre los interlocutores; se da entre los trabajadores y los jefes, por manejar, estos últimos, un lenguaje más rebuscado y técnico, que muchas veces los trabajadores no pueden decodificar por completo, o por lo menos no de una forma efectiva. También se encuentra presente como ruido social el miedo que tienen los trabajadores de expresar sus quejas a los jefes en los espacios formales de reunión. Esto se aprecia por la poca participación de los trabajadores en las reuniones y la expresión facial de los mismos cuando se le pregunta si tienen algo que decir al respecto en dichos espacios. No se detectan señales que indiquen la existencia de un ruido moral. En este sentido la presencia en un mayor por ciento de los ruidos físicos, enmarca a este indicador en una tendencia lineal de la comunicación.

El proceso de retroalimentación se aprecia de una manera más frecuente en las reuniones que se desarrollan en los restaurantes, las de apertura a las 11:00 A.M como las de cierre a la hora que se termine el turno de trabajo. En estos espacios se aprecia un discurso protagonizado por los dueños principalmente, que son los que regulan el proceso de comunicación: Son ellos los que ofrecen la información, solo al final se le da la palabra a los trabajadores para que estos puedan dar el parte de las tareas que se realizaron, plantear alguna inconformidad, aclarar dudas o proponer soluciones a algún conflicto que pueda presentarse. El nivel de participación es normal en el 75% de los locales, el restante (25%) presenta una participación pobre debido al ruido analizado anteriormente, relacionado con el

miedo a expresar sus ideas o la falta de confianza hacia sus superiores. En el momento en que los trabajadores están hablando, los demás escuchan atentamente, no existen interrupciones, cada cual espera a que llegue su turno; este proceso se realiza de una manera dinámica y organizada. Cuando los empleados terminan su discurso, a cada uno se les da respuesta inmediata a sus preocupaciones y si no se puede en el momento, se le da en cuanto se tenga la respuesta, no quedan sin saldar las dudas en el rango de un día. El logro o efectividad del proceso de comunicación se debe a si se realiza la retroalimentación; en este caso en todos los locales el proceso es efectivo, entonces, al quedarse solo en la retroalimentación se define como un proceso dinámico, pues va más allá de que los trabajadores escuchen la información (lineal), sino que se les da un espacio de participación para conocer lo que ellos piensan sobre lo que les es informado. No llega a ser productivo el proceso, pues no existe esa colaboración superior para lograr cumplir los objetivos estratégicos del restaurante.

Con el análisis del indicador anterior también se puede apreciar que el indicador inicio se clasifica como emisor, perteneciente al nivel dinámico de la comunicación. En las reuniones se evidencia cómo se realizan los procesos de codificación y decodificación de los mensajes.

De la misma forma se analiza el indicador que muestra el fin de la comunicación; este se encuentra representado por un receptor, lo que lo sitúa en la etapa dinámica donde se busca activamente la retroalimentación.

Las relaciones entre trabajadores en todos los locales son buenas. Su relación trasciende del ámbito laboral, además de ser compañeros también son amigos, pues se aprecian relaciones afectivas. Se ayudan entre ellos. En los horarios libres (desayuno, almuerzo, comida) se reúnen y dialogan haciendo uso del lenguaje informal, tratan temas tanto laborales como personales. No se muestran conflictos entre ellos o discusiones.

Las relaciones entre trabajadores y jefes en todos los restaurantes se caracterizan por la presencia del respeto mutuo. Existe la presencia entre ellos del lenguaje formal e informal de manera equilibrada dependiendo del espacio. En el 75% de

los negocios existe un clima de confianza entre ambos participantes de la comunicación; de esta manera se propicia un intercambio más fructífero en las reuniones y mejora el funcionamiento productivo del local, además de tener un ambiente armonioso de trabajo. Los jefes muestran un sentido de preocupación por sus trabajadores evidenciado en el trato que le brindan, si existe alguna situación personal se toma en consideración al trabajador y se le facilita un cambio de turno.

En cuanto a la satisfacción de los trabajadores con el local, se aprecia que en el 62,5% de los Restaurantes los trabajadores muestran signos de agotamiento y cansancio laboral, producto a las largas jornadas de trabajo, aunque en ningún local existen quejas que reflejen su inconformidad con el horario que tienen que cumplir. El cansancio depende del día, los fines de semanas son los más ocupados de la semana: se aprecia una afluencia mayor de clientes. A pesar de las agotadoras jornadas, se les ve felices y orgullosos de su trabajo y aseveran lo anterior en sus discursos. De estos locales el 50% está climatizado lo que le brinda al trabajador también un ambiente de confort. En general, las relaciones interpersonales de los locales son buenas lo que fomenta un clima laboral favorable para trabajar.

En el 100% de los Restaurantes analizados, la atención al cliente es la acción principal y más importante. En todos los locales se les brinda la misma importancia; aunque hay diferencias en cuanto al tipo de clientes que frecuentan uno u otro restaurante, existen dos que tratan más con el público extranjero que con el nacional, por su característica de casa hostel (La Aldaba y La Casona Jover) y otro que es un restaurante Gourmet (Fusione). Los demás se dedican a la elaboración de comida criolla. Los dependientes se dirigen al cliente con un tono sereno y entendible. Siempre les sonrían a los clientes. En el caso de ser un cliente de la casa, se le brinda una atención diferenciada. En el 50% de los locales se realizan acciones para fidelización de los clientes (ofertas especiales un día específico, cuando están celebrando alguna fecha significativa o acontecimiento) se les brinda una oferta especial por la casa, en los cumpleaños se les canta las felicidades). En uno de los Restaurantes (Pernilucho) los jefes elaboraron una

encuesta de satisfacción en la que reunían varios indicadores que le permiten saber cómo el cliente se siente con respecto al negocio y además, en la encuesta se pueden sugerir ideas para mejorar. En los restantes negocios se preocupan también por conocer la opinión del cliente, pero esta acción se realiza de manera personal y verbal, cuando no consumen toda la comida, se les pregunta qué no fue de su agrado, buscando el error cometido para enmendarlo. Se le pregunta siempre al cliente si disfrutó su cena. Esta acción muestra que en todos los negocios se preocupan por la opinión y por satisfacer las necesidades de los clientes.

De manera general se aprecia que los mensajes de mantenimiento y de tarea priman sobre los mensajes humanos, aunque la estimulación moral está presente. Los canales directos o personales son los más utilizados por la efectividad que poseen.

En las reuniones que se realizan a lo largo del día, los directivos son los que dirigen el proceso y existe participación, pero en algunos casos producto de barreras o ruidos morales, como el miedo en este caso, los trabajadores no expresan su opinión total. Los jefes dan respuesta a las preocupaciones de los subordinados de manera inmediata en la mayoría de los casos, y en los que no pueden, lo hacen lo más rápido posible. Los flujos en los espacios de comunicación, presentan una tendencia vertical ascendente y descendente, pero en algunos casos es puramente vertical descendente. Las relaciones entre los trabajadores y entre estos y los jefes, son buenas. Entre todos los indicadores se aprecia la existencia de la etapa dinámica de comunicación en los negocios.

Tabla de resultados generales de la observación en cuanto al criterio de clasificación de la comunicación según Abraham Nosnik:

Indicadores	Lineal	Dinámica	Productiva
Inicio	-	100%	-
Mensaje	-	100%	-
Canal	-	100%	-
Ruido	62,5%	37.5%	-
Fin	-	100%	-
Logro Efectividad	-	100%	-

Tabla de resultados generales de la observación en cuanto al criterio de clasificación de la comunicación según Abraham Nosnik:



3.3. Entrevista semiestructurada a los directivos del Restaurante:

Las entrevistas semiestructuradas tenían como objetivo caracterizar los procesos comunicativos a lo interno de la organización. Las entrevistas se aplicaron a los dueños o titulares de los Restaurantes para conocer los niveles comunicación a lo interno de sus locales y la visión que poseen de algunos elementos que intervienen en los procesos de la comunicación organizacional interna.

María del Carmen Marín¹ (Saborearte), María de las Mercedes Fernández Rivas² (el Alba), Carlos Javier Obregón Rodríguez³ (la Aldaba), Beatriz Cruz Jover⁴ (Casona Jover), Reynaldo Artiles⁵ (Bachata y Carbón), Yacer Yú de Armas⁶ (el Pernilucho), Mayelin Cabrera Alba⁷ (el Sol), Fidel Pineda Bravo⁸ (Fusione).

Los entrevistados (8) afirman que los canales se usan en este orden: el verbal o directa, luego el tecnológico o mediatizado. Al respecto dicen:

“Utilizo la comunicación verbal para comunicarme con mis trabajadores y si es necesario por mensaje de texto, este último en caso de imprevistos o última instancia, o de no estar presente el trabajador”.¹

“En caso de no poder comunicarme cara a cara a través de la comunicación verbal, lo realizo a través del teléfono, el de recepción del local o directamente al teléfono del trabajador”.³

“Preferimos realizarlo de persona a persona a través de una conversación, para eso también realizamos reuniones”.⁷

Los (8) alegan la no existencia de algún Plan General de Comunicación o algún documento que exponga los modos de gestionar la comunicación interna del local.

El indicador muestra una tendencia dinámica, pues se comprueba el uso de mediaciones personales para la comunicación.

En cuanto a los mensajes y el contenido que estos poseen, expresan que utilizan, en este orden de prioridad, en el 87, 5% de los locales, los mensajes de tarea, luego un 75% los humanos y los de mantenimiento en un 62,5%. Los dos, principalmente en las reuniones de apertura para dejar en claro toda la labor del día, y los humanos en cualquier momento para estimular a los trabajadores y que estos se sientan motivados. Al respecto afirman:

“En lo que se refiere a los mensajes, depende de la situación, entonces el tipo de mensaje, el trabajo acá es muy operativo, siempre se dejan indicaciones de las tareas a realizar y si existen buenas recomendaciones de los trabajadores, pues a estos se les felicitan, si tuvieron una jornada fructífera”.³

“Yo, en lo personal, utilizo los tres tipos de mensajes porque es mi deber, es lo que toca y porque sé que los que trabajan conmigo son seres humanos y necesitan un reconocimiento a su trabajo y motivación. Siempre trato de ser flexible con mis trabajadores”.⁶

“Los mensajes son de tarea o de mantenimiento. Puede ser meramente informativo o para solucionar un problema que haya surgido”.⁴

La tendencia hacia los mensajes de tarea demuestra que en cuanto al contenido la forma de trabajo y las informaciones que se les brinda a los trabajadores, son operativas y prácticas, para lograr una eficiencia en la labor que se realice y así

augmentar los beneficios del local. La presencia de los mensajes humanos evidencia que para los jefes es importante que sus trabajadores permanezcan motivados. En cuanto al proceso de codificación y decodificación del mensaje se ubica en el pensamiento dinámico de la comunicación porque los directivos (8) afirman que existe el proceso de decodificación de mensajes, pero no hablan de que ni ellos ni los trabajadores lleguen a saber cómo construir o decodificar el mensaje de acuerdo con determinada situación; no existe tal planificación estratégica o costumbre ya arraigada en ningún trabajador ni jefe.

Los flujos, según los dueños (8), se comportan en las reuniones y espacio de diálogo, de una manera vertical descendente y ascendente; se realiza un intercambio bilateral de información donde la participación es primordial a la hora de resolver conflictos y aclarar dudas.

“Los trabajadores expresan sus ideas libremente, en un espacio que se crea en la apertura del local, en el horario de la mañana, antes de que comience el servicio; allí se dice, lo que hay, lo que no hay y las actividades que hay que desarrollar, la organización del personal, etc.”¹

Los flujos, según los jefes tienen un comportamiento dinámico, pues existe una respuesta por parte de los trabajadores a la información que le brinda su superior.

En lo concerniente a los ruidos, expresaron que el 12,5% de ellos son afectados por el ruido físico (tráfico), el otro 50% es afectado por un ruido social (problemas de entendimiento y decodificación de los mensajes, miedo, problemas personales, inconformidad o diferencias de religión) el 37,5% restante plantea que no se encuentran afectados por ningún ruido que interrumpa o dificulte el proceso de comunicación.

Expresan que el proceso de retroalimentación se desarrolla de una manera efectiva, pues en los espacios que se disponen para dar las informaciones se obtiene, por parte de los trabajadores, una retribución a lo que se le plantea y en caso de existir una duda, se hace lo posible por aclararla. El ruido demuestra tener una tendencia dinámica, pues realizando un cálculo en donde se elimina el dato

de los que expresaron la inexistencia de ruidos, entonces nos queda: un 20% de ruidos tecnológicos que demuestran que pertenece a un paradigma lineal y el 80% al dinámico.

“...Los trabajadores tienen la libertad entera de expresar sus pensamientos o inquietudes. Los espacios para el intercambio y la información se realizan una vez que se haya concluido con el servicio. Y se les da respuesta a todas las inquietudes que estos tengan”.³

“Intento fomentar un ambiente seguro para que los trabajadores me puedan expresar sus inquietudes y para hacer una mejor prevención de los errores que se pudieran cometer. Y en el plazo de un día siempre se les da respuestas a sus planteamientos”.⁴

Este proceso de retroalimentación no solo se queda en lograr que el mensaje sea recibido de manera efectiva, va hasta lograr que exista una retribución por parte del trabajador de lo que se le informa para conocer su estado de opinión y sus dudas, hecho que le da a este indicador la característica de una comunicación dinámica.

El indicador anterior también permitió identificar que la comunicación pasa por la etapa lineal, donde se construye el bit de comunicación, pero llega con éxito a realizarse el proceso comunicativo como tal, existe un interés, más allá de la elaboración del mensaje y se le da importancia al proceso y la forma en que se desarrolla. Por ello se encuentra en un nivel dinámico de la comunicación.

De igual manera el indicador proceso de información se encuentra en una etapa dinámica de la comunicación, pues los directivos no solo construyen y producen un mensaje, también centran esfuerzos para realizar la difusión o distribución de ellos de una manera efectiva.

Los dueños les brindan suma importancia a la atención a clientes. Consideran que son la razón de ser del Restaurante, por eso intentan realizar una serie de acciones para atraer mayor cantidad y fidelizarlos con el local.

*“En este establecimiento hemos tratado siempre de satisfacer sus exigencias. Incluso logramos la climatización del local para mayor comodidad, a raíz de ello se nota cómo hemos logrado atraer a más clientes. Además, en sus cumpleaños se les hace una oferta especial, o se le brinda algo por la casa”.*²

*“Aquí no tenemos muchos clientes repitentes debido a que trabajamos mayormente con el turismo y los grupos; la cantidad de clientes repitentes es insignificante, amistades de la familia. A los clientes se les da un trato especial en el sentido de la calidad humana. Los trabajadores, por esa parte, son muy atentos y están a su disposición para lo que se pueda ayudar”.*³

Tratan de que sus trabajadores, los que trabajan directamente con el cliente, posean una buena apariencia, y se comporten de acuerdo con un protocolo. Algunos les preparan un discurso que debe usar para hablar con los clientes.

*“Yo tengo el concepto de que esto es como si fuera un tren y yo quiero mantener en los vagones siempre a los mismos clientes, llegar a las paradas y montar, pero que los que estén arriba nunca se bajen. Me interesan más los que ya están arriba que los que se suben, me cuesta mucho más captar a un cliente que fidelizar a otro, así que me dedico a la fidelización de clientes, por eso el eslogan es Fusione, también es familia, porque precisamente, es lo que hacemos aquí, los principales clientes de nosotros son prácticamente nuestra familia o amigos”.*⁸

También una gran parte de los negocios se preocupan por saber si el Restaurante satisfizo las necesidades de los clientes de manera óptima, por ello preguntan a los clientes si disfrutaron e incluso se han aplicado encuestas de satisfacción.

*“...Cuando alguien deja la comida preguntamos por qué la dejó, para saber si se hizo algo mal y cómo podemos enmendar el error...”*⁷

*“Siempre tratamos de que los clientes se sientan bien; desde hace un tiempo acá estamos aplicando unas encuestas de satisfacción, porque queremos que nos digan si les satisfizo el servicio y la calidad de la comida, también si hay algún problema para corregirlo, nos den ideas sobre lo que podemos hacer para que se sientan mejor.”*⁶

Las relaciones que tienen con los trabajadores las consideran como buenas, existe mucha confianza y familiaridad. Expresan en su mayoría lo importante que es para ellos que los trabajadores se encuentren felices y motivados, por ellos tratan de fomentar el sentido de pertenencia de los empleados con el local, para que el trabajo se desarrolle de una manera más amena y el servicio al cliente sea bueno. Al respecto afirman:

“Mi relación con ellos es buena, me tienen confianza y somos como familia porque pasamos mucho tiempo juntos. Sus necesidades son muy importantes para mí, porque todos somos personas y podemos tener problemas. Si tiene que ausentarse por algún problema se le da el permiso y nosotros lo cubrimos aquí...”.⁶

También les celebran los cumpleaños y hacen viajes juntos en las vacaciones. Cuando se presenta algún problema tratan de ayudar al trabajador para que este pueda resolverlo.

“Las necesidades de mis trabajadores son muy importantes, pues yo recuerdo el concepto de la pirámide de Maslow de las necesidades, eso deberían preguntarlo a los trabajadores; la empresa que no cumple con las necesidades básicas de sus trabajadores, está destinada al fracaso”.⁸

El 100% de los jefes afirman que la comunicación es un proceso importante en la organización, pero la manejan de una manera empírica, pues no existe en 7 de estos locales, una persona con los conocimientos, preparación o un cargo que se ocupe de esto. En uno de los negocios sí existen dos personas que se encargan de ello, pero le brindan mayor importancia a la comunicación externa que a la interna.

“...Todo para mí se basa en la comunicación, es como el aceite que lima las asperezas entre las personas”.⁸

“Es un proceso necesario, no es suficiente lo que hacemos aún en materia de comunicación”.⁸

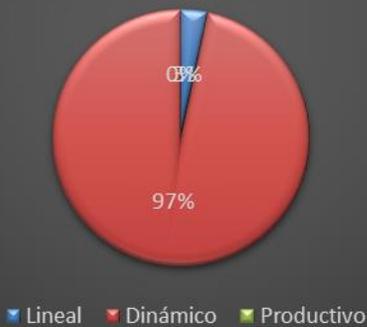
“La comunicación con los trabajadores me aporta todo tipo de beneficio, porque esto es una empresa, pero no tiene especialistas ni técnicos. La responsabilidad recae en unos pocos y es importante que los trabajadores estén bien informados y sepan bien lo que debe hacer cada uno”.⁷

En general, desde el punto de vista de los directivos, se aprecia que los canales personales son los que se usan con más frecuencia por la efectividad de los mismos. Los flujos, en su mayoría son verticales ascendentes y descendentes, lo que demuestra que en todos los negocios existe una relación de comunicación bilateral, que influye de manera positiva en el proceso de retroalimentación. Se resalta la utilización de mensajes humanos para crear en los trabajadores un clima de confianza y seguridad, además de brindar motivación para que realicen su trabajo de una forma más eficiente. En los indicadores se muestra una tendencia a la comunicación dinámica, pues se encuentra más estructurada que la lineal, pero no está aún en el estado productivo.

Tabla de resultados generales de la entrevista en cuanto al criterio de clasificación de la comunicación según Abraham Nosnik:

Indicadores	Lineal	Dinámica	Productiva
Mensaje	-	100%	-
Canal	-	100%	-
Ruido	20%	80%	-
Unidad de Análisis	-	100%	-
Proceso de Información	-	100%	-
Logro o Efectividad	-	100%	-

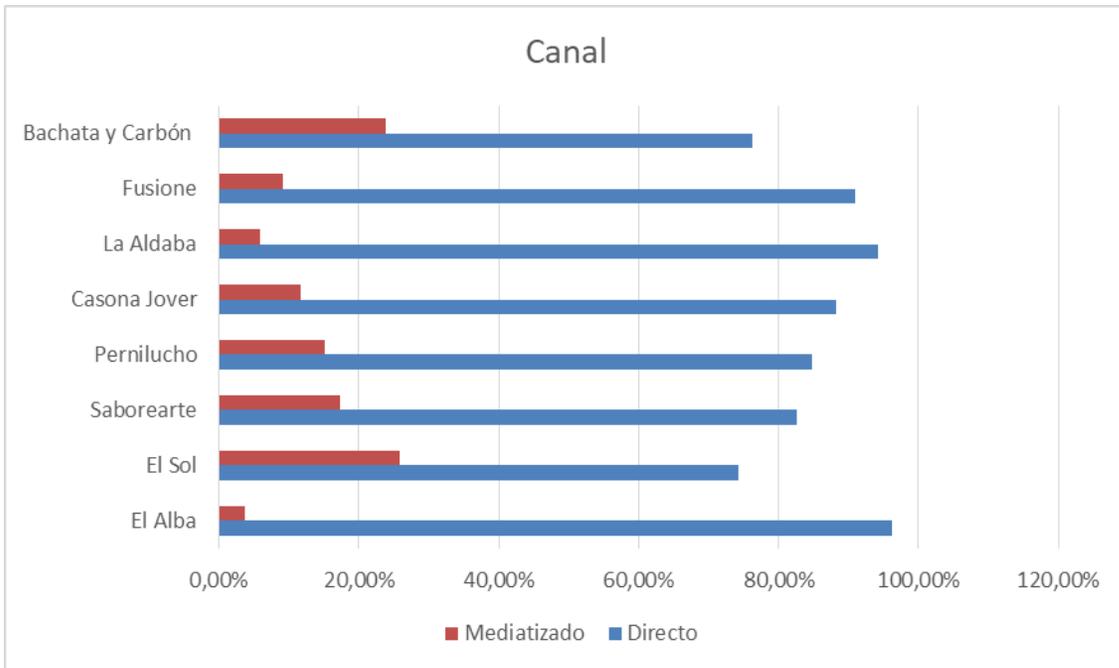
Tabla de resultados generales de la entrevista en cuanto al criterio de clasificación de la comunicación según Abraham Nosnik:



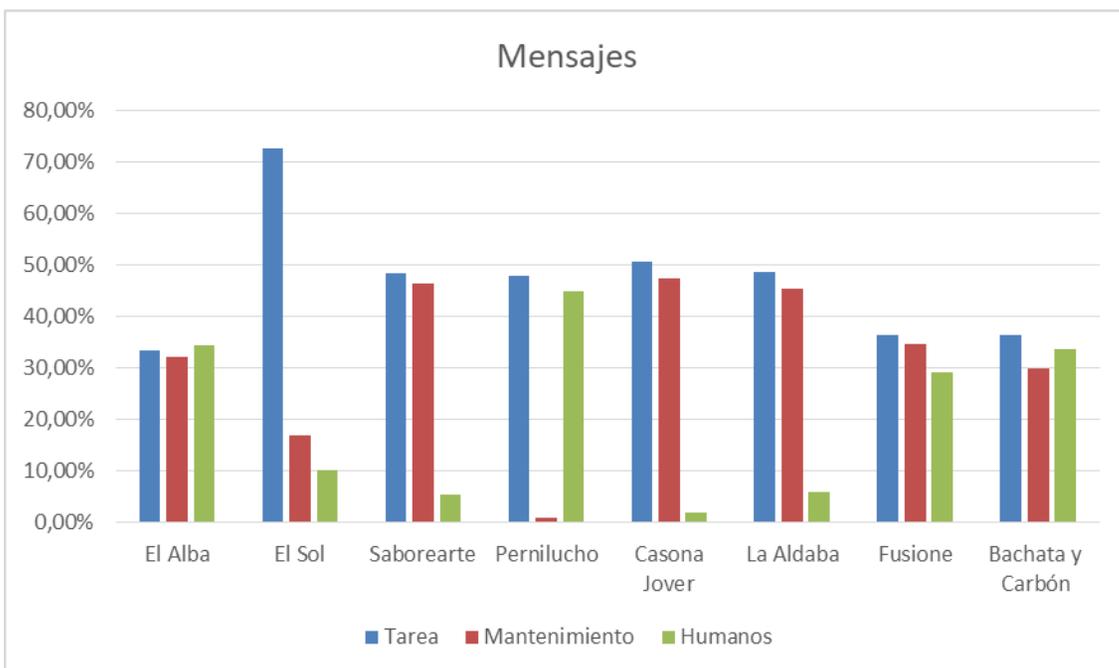
3.4. Análisis integral de los resultados

Luego del análisis de los documentos oficiales, las observaciones, y las entrevistas, se procede a la reducción de los datos, para el análisis de contenido categorial y la triangulación por datos y por técnicas. En el procesamiento de los datos, estos métodos se utilizaron fundamentalmente para la categoría de análisis comunicación interna.

La comunicación directa a través de la voz en reuniones de apertura y cierre, se destaca como canal de comunicación más usado por todos los trabajadores y jefes, aunque se usan algunos canales mediatizados como el teléfono, pero en una frecuencia menor.

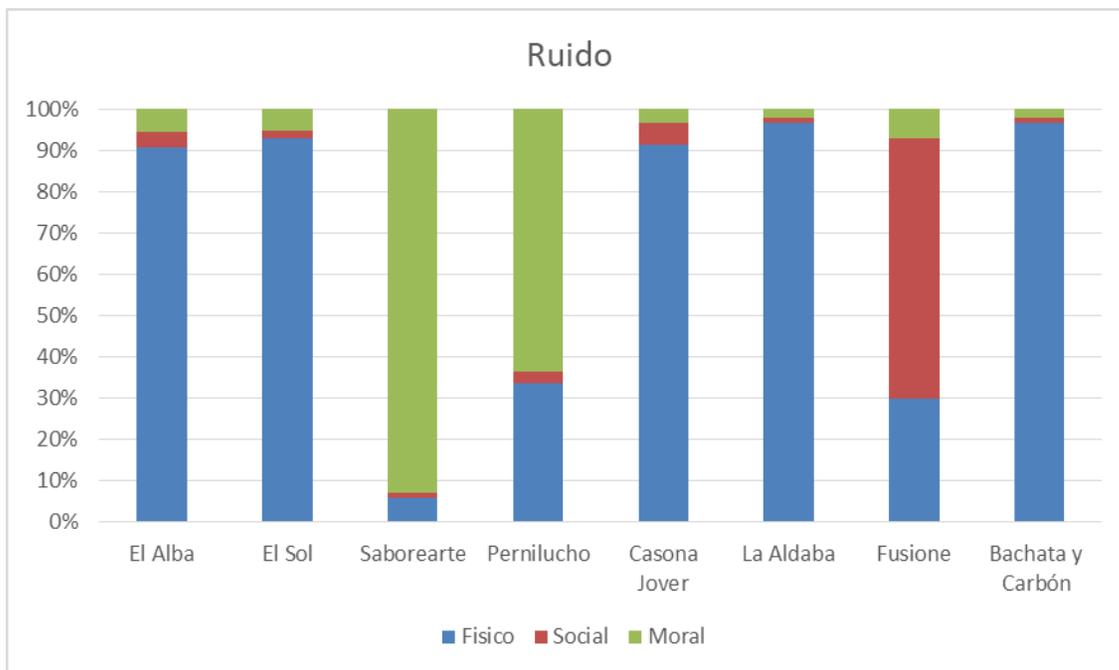


A lo interno de la organización, lo relacionado con los mensajes, existe una contradicción con los resultados obtenidos en las entrevistas y las observaciones que se realizaron pues los jefes en las entrevistas afirman que existe mayor número de mensajes humanos, lo cual la observación niega. En general los mensajes que más presencia tienen son los de tarea, luego los de mantenimiento y por último los humanos.



Los procesos de retroalimentación se dan de manera efectiva. La participación de los trabajadores en las reuniones es normal; muchas veces es inhibida por el miedo a expresar su opinión y puedan tomar alguna medida represiva contra él. Los jefes tratan de dar respuestas a los trabajadores de forma inmediata o lo más pronto posible. Las opiniones de los trabajadores son tomadas en cuenta para hacer algún cambio.

En las técnicas aplicadas existe una variación en cuanto a los resultados del indicador ruido. Pero se comprobó que los negocios se encuentran afectados en mayor medida por los ruidos físicos, luego los morales y posteriormente los sociales.



Aunque para analizar los otros indicadores que se proponen se necesitaba la aplicación de los cuestionarios a trabajadores y a los clientes, esta investigación aportó otros resultados que también son de interés. A continuación, se los presentamos:

Las relaciones entre los trabajadores y los directivos son buenas, los jefes se preocupan por las necesidades de sus empleados. El clima laboral es sano.

La comunicación en los restaurantes se considera un proceso necesario e importante, pero solamente en (1) restaurante es planificada y existe alguien que se dedique específicamente a gestionarla, pero con más tendencia a la comunicación externa. El resto de los negocios realiza acciones de comunicación de forma empírica.

Los flujos de comunicación, en su mayoría, se comportan en ambos sentidos, en una relación bilateral de comunicación, son verticales ascendentes y descendentes.

Todos los negocios prestan especial atención al cliente. Tratan de hacer todo lo posible para darle un buen producto y un servicio de excelencia. Se ponen en práctica estrategias de fidelización y captación de nuevos clientes. En la mayoría se interesan por la opinión del cliente y conocer si este está satisfecho o no con el servicio.

En general la tendencia comunicativa del sector no estatal gastronómico de Restaurantes en Santa clara, representado por la muestra definida en la investigación, es la dinámica. El análisis de los indicadores demuestra que se encuentran en esta etapa de la comunicación.

Tabla de resultados generales de la investigación en cuanto al criterio de clasificación de la comunicación según Abraham Nosnik:

Indicadores	Lineal	Dinámica	Productiva
Inicio	-	100%	-
Mensajes	-	100%	-
Canal	-	100%	-
Ruido	41.25%	58.75%	-
Fin	-	100%	-
Unidad de Análisis.	-	100%	-
Proceso de información	-	100%	-

Logro	o	-	100%	-
Efectividad				

Tabla de resultados generales de la investigación en cuanto al criterio de clasificación de la comunicación según Abraham Nosnik:



Lineal Dinámico Productivo

Conclusiones.

- Los procesos de índole comunicativa se desarrollan de una manera empírica y poco elaborada.
- La comunicación interna en el sector no estatal gastronómico de la ciudad de Santa Clara se encuentra en un nivel dinámico, según los resultados obtenidos.

Recomendaciones

- Socializar los resultados de la presente investigación con el Gobierno, Ministerio del Trabajo y la Oficina Nacional de Administración Tributaria (ONAT) para que se conozcan las características del sector.
- Extender la investigación a otras categorías del sector no estatal.

Bibliografía

1. VI Congreso del Partido Comunista de Cuba (2011). Información sobre el resultado de los lineamientos de la política económica y social del partido y la revolución. La Habana.
2. Alonso, M. & Saladrigas, H (2002). *Para investigar en comunicación social*. Guía didáctica. Pablo de la Torriente. La Habana.
3. Alonso M. M. & Saladrigas H. (2006). *Teorías de la Comunicación: Breve Panorama Histórico de las Teorías de la comunicación*. La Habana. Pablo de la Torriente.
4. Álvarez, N. y Trujillo, J. (2014). Estudio de las dinámicas socioeconómicas de cuatro aglomerados de microempresas en la ciudad de Bogotá. *Inclusión y Desarrollo*, 2(2), año 1.
5. Álvarez, N. (2018). La comunicación productiva: una modelización para la microempresa. *Ciencias Sociales*, 159, pp. 145-166.
6. Bartoli, A (1992). *Comunicación y organización*. Barcelona. Paidós.
7. Bordas, J (2001). Evaluación y seguimiento del clima laboral en empresas industriales. En: Lucas, A & Martínez, V (2001). *La construcción de las organizaciones: La cultura de la empresa*. Madrid, Edit. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
8. Bruno, D (s.f.). *Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación*. Trabajo presentado en el concurso para el cargo de profesora adjunta al taller de planificación de procesos comunicacionales. Universidad de la Plata. Argentina.
9. Bustamante, J. P. (2011). Los retos de la economía informal en Colombia, *Notas Fiscales* (2-33).
10. Chappi, T (2012). Rojo, azul y todo el arcoíris. La Jiribilla. 587. Recuperado de: www.lajiribilla.cu/2012/n587-08/587-28.html
11. Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

12. De la Reza, G. (2010). *Sistemas complejos: Perspectivas de una teoría general*. Barcelona. Anthropos Editorial Universidad Autónoma Metropolitana.
13. Delgado, C, y Parra, E. (2007). Caracterización de la microempresa de punta. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, Facultad de Ciencias Sociales, Centro de investigaciones sobre dinámica social. Informe final.
14. Díaz, Y (2001). Desarrollo de la imagen institucional del colegio Santa María de Martellini de Chorrillos a través de la planificación estratégica. Recuperado de: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/diaz-gy/cap3.pdf>
15. Echeverría, C (2015a). Técnicas de planeación y control de gestión: Estrategia y dirección estratégica. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/tecnicas-de-planeacion-y-control-de-gestion-presentacion.htm>
16. Engels, F. (1884). *El origen de la familia, la propiedad privada y el estado*. Recuperado de: <http://www.artnovela.com/cuadernos>
17. Fernández, C (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México. Trillas.
18. Fernández Collado, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México D.C: Trillas.
19. Fernández, L. (2012). Evaluación de la gestión de comunicación interna en la empresa de Aprovechamiento Hidráulico de Villa Clara. Tesis en opción al título de licenciado en comunicación social. No publicada. Universidad Central de las Villas.
20. Figueras, D.& Muñoz, R. (2015). Sector Privado Individual Cuentapropista. Enfoque y Perspectivas en Villa Clara. La Habana. Editorial Caminos.
21. Figueroa Albelo, V.(2009). *Economía Política de la transición socialista Experiencia cubana*. La Habana, Cuba: Editorial de Ciencias Sociales.
22. Fuentes, S (s.f.). La comunicación, eje estratégico de las organizaciones. Recuperado de: <http://www.alaic.com/la-comunicación-eje-estratégico-de-las-organizaciones.html>

23. Goldhaber, G (1974). *Comunicación organizacional*. México D.F. Diana.
24. Golhaber, G. (2000). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau.
25. Guallpa, M (2009). *La comunicación organizacional*. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/538/5/Capitulo3.pdf>
26. Hennessy, G (s.f.). *Aprendizaje organizacional basado en la gestión de la comunicación*.
27. Hernández, R; Fernández, C & Baptista, P. (2006): *Metodología de la Investigación*, cuarta edición, ed. McGraw Hill Interamericana. D.F. México.
28. Hernández, M; López, Y; Rodríguez, R & Roque, Y (s.f.) Exploración de los valores organizacionales presentes en la cultura organizacional de la fábrica de tabacos para la exportación Constantino Pérez Corrodegua de la ciudad de Santa Clara. Recuperado de: www.psicologiacientifica.com/bv/psicologia-284-bsobre-las-transformaciones-en-la-universidad-cubana-32k
29. Hómez, Y. (2014). *Propuesta de Manual de Gestión de Comunicación de la empresa Provincial de Acopio Villa Clara*. (Tesis de Pregrado no publicada). Universidad Central de las Villas. Santa Clara.
30. Jablin, F; Putnam, L, et. al. (1987). *Handbook of Organizational Communication. An Interdisciplinary Perspective*. California, Edit. Sage.
31. Johnson, B (1977). *Communication: The process of Organizing*, New York, Edit. Allyn and Bacon.
32. Kaplun, G (2000). *Comunicación Organizacional*. Quito. Editorial Quipus.
33. Katz, D & Kahn, R (1966). *The social psychology of organizations*. Nueva York. John Wiley and sons.
34. Konstantiniiov, F (1976). *Los fundamentos de la teoría marxista*. La Habana. Ciencias Sociales.
35. Kreps, G (1995). *La comunicación en las organizaciones*. España. Adison-Wesley Iberoamericana.

36. Krohling, M (1987). *Planeamiento de relaciones públicas en la comunicación integrada*. Sao Paulo. Summus Editorial.
37. Lacasa, A. (2000). *Gestión de la Comunicación Empresarial*, Barcelona, Ediciones Gestión.
38. Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society* en Lyman Bryson (editor) *The Communication of Ideas*, New York: Institute for religious and Social Studies. (Reimpreso en: Schramm, Wilbur and Donald F. Roberts (editores) *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1977).
39. Lauzao, N. & Rodríguez, R. (2012). Diseño de sistema de gestión de la comunicación interna a la medida organizacional. Recuperado de: <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/663/659>
40. Lucas, A. & Martínez, V. (2001). *La construcción de las organizaciones: La cultura de la empresa*. Madrid. Edit. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
41. Lucas, A. (1992). *Sociología de la Empresa*. 5ta edic. Madrid. Edit. Ibérico Europea de Ediciones. S.A.
42. Lucas, A. (1997). *La comunicación en las empresas y en las organizaciones*. Barcelona. Colección Bosch comunicación.
43. Luhmann, N. (1998). *Complejidad y modernidad. De la unidad a la diferencia*. Valladolid. Editorial Trotta. Recuperado de: <http://psicolibro.blogspot.com>
44. Martínez, Y. (2007). *Hablemos de comunicación. Una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional*. La Habana. Logos.
45. Martín, F. (1996). *Comunicación en empresas e instituciones*. Salamanca, Edit. Universidad de Salamanca.
46. Marx, C. (1973). *El Capital*. La Habana. Venceremos.

47. Mc Connell, C; Brue, S & Flynn, S (2009). *Economics*. Boston. Twayne Publishers.
48. Metodología de investigación (2007). La Habana. Félix Varela.
49. Hugueth, A. & Ramírez, R. (2017). Modelo de comunicación productiva para las organizaciones de salud pública en Venezuela. *Opción*, 33 (83), 305-335.
50. Muriel, M & Rota, G (1980). *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas*. Quito. Andina.
51. Nosnik, A. (1991). El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones. En C. Fernández Collado (Coordinación), *La comunicación en las organizaciones* (165-194). México: Trillas.
52. Nosnik, A. (1996). Linealidad, dinamismo y productividad: tres concepciones de la comunicación humana y social, *Razón y Palabra*, 1, p. 4. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n1/nosnik1.html>
53. Nosnik, A. (1998). ¿Por qué la comunicación es relevante a la empresa? En M.A. Rebeil Corella y C. Ruiz Sandoval Reséndiz (Coord.), *El Poder de la Comunicación en las Organizaciones* (75-91). México. Plaza y Valdés Editores/Universidad Iberoamericana.
54. Nosnik, A. (2002). El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones: 10 años después. En C. Fernández Collado (Coord.), *La comunicación en las organizaciones* (29. ed.) (111-138). México: Trillas.
55. Nosnik, A. (2003). Comunicación Productiva: Un Nuevo Enfoque Teórico. *Razón y Palabra*, 34. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/anosnik.html>
56. Nosnik, A. (2013). *Teoría de la Comunicación productiva: exploraciones más allá de la retroalimentación*. Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
57. Nova, A (2011). *La propiedad en la economía cubana*. Temas. Recuperado de: <http://www.temas.cult.cu/catalejo/economia/armando-nova-2.pdf>

58. Otero, J; Barrios, I & Artiles, L (2009). *Metodología de la investigación para las ciencias de la salud*. La Habana. Ciencias Médicas.
59. Pañellas, D. (2012). Grupos e identidades en la estructura social cubana. *Temas*. 71. 74-83.
60. Pérez, A. (1998). *De identidades y organizaciones*. Montevideo. Prisma, # 10.
61. Pérez, A. (2007). *Guía metodológica para la elaboración del diagnóstico empresarial*. La Habana.
62. Pineda, J. (1998). El Plan de la Microempresa: agotamiento de modelos ineficientes. *Innovar*, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 12. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/26438/1/24028-85630-1-PB.pdf>.
63. Portal, R., Recio, M. y Toirac, Y. (s/f): Planeación de estrategias de comunicación para organizaciones. Guía de trabajo. Universidad de La Habana.
64. Prieto, D. (1990): Diagnóstico de la comunicación. Quito. CIESPAL.
65. Prieto, R., Burgos, C., García, J. y Rincón, Y. (2016). "Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal". *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 21 (73), 102-119.
66. Raffino, M. (2019). *Investigación científica*. Recuperado de: <https://concepto.de/investigacion-cientifica/>.
67. Reguera, A. (2013). *Evaluación de la gestión de comunicación interna en la empresa eléctrica de Villa Clara*. Tesis de licenciatura no publicada. Universidad central de las Villas. Santa Clara.
68. Rincón, Y. (2013). Comunicación organizacional. Construcción de una gestión eficiente. *DIRCOM*. 98.102-119.
69. Rivero, M. (2010). *Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas y organismos de la*

- administración central del estado*. Tesis en opción al grado doctor. Universidad de la Habana. La Habana.
70. Rodríguez, G. (2005). *Investigación Cualitativa*. Madrid: Editorial Paidós
71. Rodríguez, I. (2005). *Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>
72. Rodríguez, J. (2015). Cuba: desempeño económico en 2014 y proyecciones para 2015. Recuperado de: <http://cubadebate.cu>.
73. Rosental, M. & Ludin, P. (1981). *Diccionario filosófico*. La Habana. Editora Política.
74. Saladrigas, H. (2004). *Apuntes para una reflexión epistemológica en torno a la comunicación social*. La Habana: Félix Varela.
75. Saladrigas, H. (2005). *Coordenadas cubanas para un fenómeno complejo: fundamentos para un enfoque teórico-metodológico de la investigación de la comunicación organizacional*. Tesis en opción al grado de doctor. Universidad de la Habana. La Habana.
76. Saladrigas, H. (2005a). *Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 60. La Laguna (Tenerife).
Recuperado de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>
77. Saladrigas, H. (s.f.). *La comunicación organizacional: en busca de una definición*. Universidad de la Habana.
78. Saló, N. (2000). *La Comunicación en las Organizaciones*. España: FUERP.
79. Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F. Infagon Web S.A.
80. Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F. Infagon Web S.A.

81. Santander. (2013). Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional y gestión comunicacional: caso Banco de Venezuela. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos13/tesis/tesis.shtml>.
82. Sanz de la Tajada, L. Á. (1994). Integridad de la identidad y de la imagen en la empresa. Desarrollo conceptual e implicación práctica. Madrid: ESIC.
83. Schramm, W. (1964) *Mass Media and National Development, The Role of Information in the Developing Countries*, Stanford, California: Stanford University Press. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n1/nosnik1.html#schamm64b>
84. Serrano, R; Pérez, J et. al. (2001) *La Organización Habitable*. México DF. Edit. Fecha Publicidad, S.A. de C.V.
85. Shannon, C.E. y Weaver W. (1948) *The Mathematical Theory of Communication, Urbana*, Illinois: University of Illinois Press.
86. Soria, R (2008). Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. Recuperado de: <http://www.ucla.edu/ve/dac/revistateacs/articulos/Rev1-Art1-Soria.pdf>
87. Stearns, K. y Otero, M. (1990). La conexión clave: el gobierno, las entidades privadas y el sector informal en América Latina. Acción Internacional Técnica AITEC, Serie de Monografías no. 5, Washington, D.C.
88. Thayer, L (1968). *Communication and communication systems*. Homewood. Richard D. Irwin.
89. Tockman, V. (1987). An exploration into the nature of informal formal sector relationships. *World Development*, 6(9/10), 1065-1075.
90. Toffler, A. (1991). *El cambio del poder*. Barcelona: Ed. Plaza y Janés.
91. Trelles, I. (2001). *Comunicación organizacional*. La Habana. Félix Varela.
92. Trelles, I. (2002). *Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones*. Tesis en opción al grado de doctora, no publicada. Universidad de la Habana.
93. Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

94. Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide S.A.
95. _____ (2000). *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen en las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide.
96. _____ (2005). *La gestión de los intangibles empresariales*. Revista comunicación y sociedad, 8, 101-113.
97. Villafañe, J (2001). *El estado de la publicidad y el corporate en España. La gestión estratégica de la marca*. Madrid. Pirámide.

Anexos

Anexo I: Guía para el análisis de documentos oficiales.

Objetivos:

- Caracterizar los componentes del proceso comunicativo interno en el sector no estatal gastronómico de la ciudad de Santa Clara.

Guía temática general para el análisis de documentos

Origen y evolución del establecimiento.

Proyecciones estratégicas (misión, visión y objeto social)

Estructura organizativa del establecimiento

Planificación estratégica de la comunicación.

Anexo II: Guía de observación no participante.

Fecha:

Hora:

Lugar:

Objetivo:

1. Compilar la información sobre el proceso de comunicación institucional.
2. Comprobar el estado actual de los procesos comunicativos.

Indicadores:

- Canales de comunicación utilizados por el público interno.
- Tipo de mensaje que predomina.
- Tipo de flujos de comunicación predominante.
- Relación comunicativa establecida entre las personas que conforman el público interno:
 - entre los trabajadores.
 - entre superiores y subordinados.
- Características de la retroalimentación.
- Satisfacción de los trabajadores con la entidad.
- Atención al cliente.
- Ruidos.

Anexo III: Guía de entrevista semi-estructurada a los directivos del sector no estatal gastronómico de Santa Clara.

Objetivos:

- Explorar el comportamiento de los procesos comunicación en el sector no estatal gastronómico en la ciudad de Santa Clara.
- Determinar el nivel de comunicación presente en el sector no estatal gastronómico en la ciudad de Santa Clara.

Introducción:

Buenos días (tardes):

El departamento de Comunicación Social, perteneciente a la Facultad de Humanidades, en la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, está trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de la comunicación en el sector no estatal gastronómico. Quisiéramos pedir su ayuda para que responda a unas preguntas. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas, además de muy valiosas. Por favor, conteste con la mayor sinceridad posible.

Entrevistado (a):

Profesión:

Antigüedad en el local:

Cargo que ocupa:

Fecha:

Nombre del local:

Horario: De ____ a ____

Líneas temáticas:

1. Comunicación.

¿Qué importancia posee para usted?

¿Considera que sea necesaria?

2. Flujos de comunicación.

¿Cómo usted hace llegar la información al local?

¿Qué contenido posee esta información en su mayoría?

¿Con qué frecuencia usted envía información?

¿Cómo se comporta el flujo de la comunicación en el local?

- Hacia los niveles superiores
- Hacia los niveles inferiores.
- Entre las áreas de un mismo nivel
- Hacia todas las áreas y niveles

¿Los trabajadores pueden expresar sus ideas, quejas o sugerencias libremente?

¿Existen espacios para este proceso?

¿Se le ofrece alguna respuesta?

3. Canales

¿A través de que medio le hace llegar usted la información a los trabajadores?

¿Cuál es el que más utiliza?

¿Lo considera efectivo?

4. Ruidos.

¿Existen barreras que puedan dificultar que la información que usted envíe llegue al trabajador?

¿Cuales?

5. Clima laboral

¿Considera usted que sus trabajadores están satisfechos en el trabajo?

¿Cómo son las relaciones con sus trabajadores?

¿Son importantes para usted las necesidades de sus trabajadores?

¿Qué importancia le concede a las necesidades de sus clientes?

Anexo IV: Tabla de las personas vigentes por actividad en el municipio de Santa Clara.

Informe 05-1 Personas Vigentes por Actividad Municipios

	Total	
VILLA CLARA		
SANTA CLARA		
001	Afinador y reparador de instrumentos musicales	3
002	Aguador	7
003	Albañil	321
004	Criador o cuidador de animales para alquiler, comercializar u otros servicios relacionados	40
005	Servicios de decoración, organización de cumpleaños, bodas y otras actividades festivas	108
006	Amolador	23
009	Artesano	145
011	Asistente para la atención educativa y de cuidado de niños	34
012	Servicios de Belleza	803
015	Productor, vendedor o recolector vendedor de materiales con fines constructivos	99
016	Carpintero	103
017	Carretillero o vendedor de productos agrícolas en forma ambulatoria.	252
018	Cerrajero	28
020	Cobrador pagador	78
021	Servicio de paseo en coche de uso infantil tirado por animales	14
022	Comprador vendedor de discos	93
023	Comprador vendedor de libros de uso o encuadernador	33
024	Constructor vendedor o montador de antenas de radio y televisión	3
027	Cristalero	19
029	Cuidador de baños públicos, taquillas y parques	60
030	Cuidador de enfermos, personas con discapacidad y ancianos	443
032	Curtidor de pieles	2
034	Desmochador de palma	2
035	Servicio Gastronómicos en Restaurantes	38
037	Elaborador vendedor de alimentos y bebidas no alcohólicas de forma ambulatoria	578
038	Servicio Gastronómico en Cafetería	760
039	Elaborador vendedor de carbón	10
040	Elaborador vendedor de vinos	33
041	Productor, vendedor o reparador de bastos, paños, monturas, arreos, yugos y otros	7
042	Electricista	62
044	Encargado limpiador y operador de bombas de agua de inmuebles	9
046	Enrollador de motores, bobinas y otros equipos	6
048	Florista	92
050	Fotógrafo	53
053	Rotulista o Grabador	54
054	Herrador de animales o productor vendedor de herraduras y clavos	17
055	Hojalatero	18
057	Instructor de gimnasio de musculación	17
058	Jardinero	40
059	Servicios domésticos	758

	Total
060 Leñador	1
061 Limpiabotas	33
063 Construcción, mantenimiento y reparación de pozos y fosas	37
067 Masillero	7
068 Mecánico de equipos de refrigeración	76
069 Mecanógrafo	99
070 Mensajero	1279
071 Modista o sastre	590
072 Molinero	43
073 Operador de audio	34
075 Operador de equipos de recreación	25
080 Servicio de Chapistería	35
081 Pintor de bienes muebles e inmuebles	59
085 Plasticador	47
086 Plomero	31
088 Productor o vendedor de artículos varios	1487
089 Productor vendedor de accesorios de goma	28
090 Productor vendedor de artículos de alfarería	38
092 Productor o vendedor de artículos religiosos u otros recursos para estos fines	24
095 Productor vendedor de calzado	20
097 Productor vendedor de figuras de yeso	61
099 Productor vendedor de piñatas y otros artículos similares	130
100 Recolector vendedor de hierbas medicinales o para alimento animal	13
101 Profesor de música y otras artes	5
102 Profesor de taquigrafía, mecanografía o idiomas	7
103 Programador de equipos de computo	17
104 Pulidor de metales	4
105 Recolector vendedor de recursos naturales	14
106 Recolector-vendedor de materias primas	110
107 Relojero	56
108 Talabartero	54
109 Reparador de artículos de joyería y bisutería	60
110 Reparador de artículos varios	471
114 Reparador de cercas y caminos	24
119 Reparador de equipos eléctricos y electrónicos	206
126 Repasador	29
127 Restaurador de muñecos y otros juguetes	11
129 Sereno o portero	25
130 Soldador	57
132 Tapicero	27
133 Techador	54
134 Tenedor de libros	18
136 Tornero	35
137 Tostador	2
138 Trabajador agropecuario	149

	Total
139 Traductor de documentos	5
141 Trillador	2
143 Zapatero remendón	144
144 Trabajador contratado	3908
181 Herrero	23
182 Servicio de construcción, reparación y mantenimiento de inmuebles	112
188 Productor vendedor de artículos fundidos	9
197 Facilitador de permutas y compra - venta de viviendas	6
198 Reparador de instrumentos de medición	3
201 Gestor de alojamiento para viviendas o habitaciones que se arriendan	17
202 Agente postal	16
203 Agente de telecomunicaciones	844
205 Reparador montador de equipos para el bombeo de agua	18
206 Trabajador contratado artista	10
207 Panadero - dulcero	13
208 Servicio de Bar y Recreación	5
TOTAL.....	16032