



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LA COMUNICACIÓN DE VALORES Y SU INCIDENCIA EN EL MODELAJE
DE CONDUCTAS POSITIVAS DENTRO DEL ENTORNO LABORAL.

CASO DE ESTUDIO: CAMPAÑA ELIGE LO BUENO,
EMPRESA PROTINAL PROAGRO

Anteproyecto de Trabajo de Grado para optar
al Título de Licenciado en Comunicación Social

Autora: Nirma Hernández Ramos

Tutor: Blas Fernández Aguilera

Caracas, enero 2018

AUTORIZACIÓN DEL TUTOR PARA PRESENTACIÓN DE TRABAJO DE GRADO Y SOLICITUD DE JURADO ANTE EL CONSEJO DE ESCUELA

Quien suscribe, profesor BLAS FERNÁNDEZ AGUILERA de la Universidad Central de Venezuela, adscrito a la Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, manifiesto que he revisado en su totalidad el Trabajo de Grado, el cual satisfizo todos los requisitos titulado LA COMUNICACIÓN DE VALORES Y SU INCIDENCIA EN EL MODELAJE DE CONDUCTAS POSITIVAS DENTRO DEL ENTORNO LABORAL. CASO DE ESTUDIO: CAMPAÑA ELIGE LO BUENO, EMPRESA PROTINAL PROAGRO; producto de la investigación realizada por la bachiller NIRMA DE LOS REYES HERNÁNDEZ RAMOS, de quien soy tutor, según la resolución del Consejo de Escuela de Comunicación Social, en sesión de fecha ____/____/____,

Asimismo, conjuntamente con NIRMA DE LOS REYES HERNÁNDEZ RAMOS, mencionada, solicito ante el Consejo de Escuela la designación del jurado que habrá de conocer y evaluar el Trabajo de Grado que se presente.

En la Ciudad Universitaria de Caracas, a los ____ días del mes de ____ de ____.

FIRMA DEL PROFESOR

C.I.

A Dios y la Virgen, que no creen en causas perdidas. A todas las personas con las que he estudiado y aprendido, especialmente a Aurora Alonso por ser mi compañera de tesis con 25 años de diferencia. A Blas Fernández por su guía y paciencia. A mis compañeros de trabajo en Protinal Proagro (Johann Eduardo y Henrique Antonio, primeros en la lista), gente buena que contribuyó con su calidad humana a ampliar mi mirada sobre los valores. A mis hermanos elegidos, mis amigos, quienes han hecho mucho mejor mi camino. A Helimenas Gregorio Hernández, mi papá, un chofer de autobús que me supo conducir con su ejemplo a entender la grandeza de la humildad, la rectitud y el servicio. A mi madre, Irma Ramos de Hernández por su compasión hacia los demás y por darme permiso para ser todo lo que yo he querido ser. A mi hijo Diego, la razón por la cual me he enfrentado a todos los monstruos de este país (incluyendo los míos) para que él pueda contar una historia en la que todos supieron construir un final feliz. #ElijoElAmor #ElijoLaVida #ElijoLoBueno

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
CAPÍTULO I.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación	6
CAPÍTULO II	7
Marco teórico.....	7
Comunicación corporativa: antecedentes y evolución.....	7
Públicos y valoración del mensaje.....	9
La comunicación interna en la construcción de identidad.....	10
Definición de valores y valores corporativos.....	12
La teoría funcionalista y la hipótesis de uso de gratificaciones como Marco teórico y de análisis de esta investigación.....	16
La hipótesis del uso y gratificaciones.....	18
Descripción de la campaña Elige Lo Bueno.....	20
CAPÍTULO III.....	23
Sobre la empresa Protinal Proagro.....	23
Aporte productivo y social.....	24
Elementos de identidad organizacional.....	25
CAPÍTULO IV	28
Diseño metodológico	28
Tipo y diseño de la investigación.....	28
Métodos de la investigación.....	30
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
Dimensiones del cuestionario	31

Cuestionario aplicado en la investigación.....	33
Población y muestra.....	36
Técnica de análisis de datos.....	38
Tiempo.....	39
Cronograma y ubicación	40
CAPÍTULO V.....	41
Resultados de la investigación	41
CAPÍTULO VI.....	61
Conclusiones y recomendaciones	61
Referencias bibliohemerográficas y electrónicas.....	63
ANEXOS	67

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Modelo de Valores de Víctor Guédez.....	15
Cuadro 2. Organigrama	25

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
Licenciatura en Comunicación Social
LA COMUNICACIÓN DE VALORES Y SU INCIDENCIA EN EL MODELAJE
DE CONDUCTAS POSITIVAS DENTRO DEL ENTORNO LABORAL.
CASO DE ESTUDIO: CAMPAÑA ELIGE LO BUENO,
EMPRESA PROTINAL PROAGRO

Autora: Nirma Hernández Ramos
Tutor: Blas Fernández Aguilera
Fecha: enero 2018

RESUMEN

La Cámara Venezolana Americana de Comercio e Industria realizó en el año 2016 un estudio entre las empresas afiliadas, divulgado durante el foro Perspectivas Económicas realizado en Caracas en Febrero de 2017. Este estudio reveló “que el hurto, robo y/o extracción de mercancías, materia prima y equipos es uno de los principales problemas para 55,21% de los empresarios. Esta situación genera además una pérdida de 10,68% en su cadena de producción” (Venamcham 2017).

Organizaciones no gubernamentales, como el Observatorio Venezolano de la Violencia dan cuenta en sus investigaciones de un profundo deterioro de la conducta moral del venezolano, evidenciada en el aumento de crímenes y de la impunidad con los que se realizan (Informe Anual 2016).

Esta realidad hace que el tema de valores esté incorporado en las agendas de las empresas, que no sólo deben lidiar con temas operativos, sino con conductas de trabajadores que cometen delitos o reproducen patrones de relacionamiento basados en la agresión, la intolerancia o la falta de herramientas para resolución de conflictos. Es decir: lo que está en la calle entra y se instala en plantas y oficinas afectando el clima laboral. En este contexto la empresa Protinal Proagro, dedicada a la agroindustria y avicultura, ha emprendido una campaña comunicacional interna para la formación y refuerzo de valores en sus centros operativos.

Esta investigación tiene como objetivo conocer cómo la comunicación de valores incide en el modelaje de conductas positivas en los 888 trabajadores de la Planta de Valencia de dicha organización empresarial.

Palabras Clave: ética, comunicación, valores, conducta, modelaje, vínculo, empresa

Summary

The Venezuelan American Chamber of Commerce and Industry conducted a Study among affiliated companies in 2016, disclosed during the Economic Perspectives forum held in Caracas in February 2017. This Study revealed "that theft and / or removal of merchandise, raw material and equipment is one of the main problems for 55.21% of entrepreneurs. This situation also generates a loss of 10.68% in their production chain "(Venamcham 2017)

Non-governmental organizations, such as the Venezuelan Observatory of Violence, report in their investigations a profound deterioration of the moral behavior of the Venezuelan, evidenced by the increase in crimes and the impunity with which they are carried out (Annual Report 2016)

This reality makes that values as a topic are incorporated into the companies agendas, as they not only have to deal with operational issues but with worker's behavior, who commit crimes or reproduce patterns of relationships based on aggression, intolerance or lack of conflict resolution tools. That said: whatever is on the streets enters and is installed in factories and offices affecting the work environment. In this context, the company Protinal Proagro, dedicated to agribusiness and aviculture, has undertaken an internal communication campaign for building and reinforcement of values in its operational centers.

The objective of this research is to know how the communication of values affects the

modeling of positive behaviors in the 888 workers of the Valencia Plant and the Plant Complex of Bejuma of this business organization.

Keywords: ethics, communication, values, behavior, modeling, link, company

INTRODUCCIÓN

Picaros y picardías han existido siempre en todo lugar. Lo que hace de la viveza criolla un rasgo resaltante de nuestro carácter social es el hecho de que se la celebre.

Axel Capriles. La Picardía del Venezolano o el triunfo de Tío Conejo

Desde hace algunos largos años nuestra vida social ha experimentado el deterioro del conjunto de normas de convivencia ciudadana que regulan la coexistencia social. La reflexión sobre el tema de los valores y las normas sociales ha dejado de ser preocupación exclusiva de investigadores y académicos, instalándose en las conversaciones del ciudadano común y corriente, que busca una explicación para el caos y la falta de respeto a un orden que añora y considera perdido. Farías y Perdomo (2016) en su trabajo sobre educación ciudadana y moral se refieren a este creciente interés en el tema de la pérdida de los valores, también al uso de clichés para justificar este hecho.

Muchos de nuestros problemas sociales más graves están relacionados de una manera u otra con fallas en la educación moral y ciudadana que estamos ofreciendo. Pero, aunque la mayoría de la gente está de acuerdo con ese diagnóstico, muchas veces las reflexiones no van más allá de unos cuantos clichés: ‘Hay que rescatar los valores’, ‘Los valores deben venir de la familia’, ‘Lo que pasa es que los medios transmiten antivalores’. Y lo preocupante de estos clichés es que los mismos dan respuestas simplistas a problemas muy complejos. (p.1)

Entendiendo la promoción de valores como una actividad que coadyuva a la mejora del comportamiento cívico de los venezolanos, empresas y medios de comunicación se han sumado con campañas comunicacionales en espacios públicos y privados para el reforzamiento del tema.

Así, el trabajo que se presenta bajo el título *La comunicación de valores y su incidencia en el modelaje de conductas positivas en el entorno laboral* toma como caso de estudio la campaña “Elige lo bueno” de la empresa Protinal Proagro, para indagar sobre la eficacia comunicacional de estas iniciativas de promoción de valores y conocer la adopción de conductas positivas propuestas por los mensajes de la campaña entre los trabajadores de dicha organización.

En un total de siete capítulos se exponen el planteamiento del problema de investigación, los objetivos generales y específicos del trabajo, también el marco teórico y el diseño metodológico que sustentan la indagación. Adicionalmente, se realiza una reseña de la empresa Protinal Proagro y de su actividad productiva, se presenta la Campaña Elige Lo Bueno y se describen las piezas y mensajes que la componen. Todos los mensajes de la campaña son presentados en un anexo final, que compila los veintinueve textos con su respectiva imagen, tal como fueron entregados a los trabajadores en los medios seleccionados internamente para su difusión.

Finalmente, se presentan los resultados de las encuestas realizadas en el marco de la investigación, junto a los gráficos generados una vez procesados los datos. Las conclusiones y recomendaciones surgidas de la observación y análisis de los datos se ofrecen al cierre del documento.

Está claro que el tema de los valores es un terreno donde aún hay mucho por sembrar en nuestro país. Y como todo campo que se siembra, es necesario desmalezar, preparar el terreno y seleccionar las semillas que queremos cosechar. Con humildad deseamos que este trabajo contribuya a la asertiva realización de una comunicación que contribuya a abonar una sociedad cuyas raíces sean profundas en lo mejor del patrimonio ético, emocional y espiritual de los venezolanos. Que así sea.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La crisis social en Venezuela se ha convertido en un monstruo de mil cabezas. La más visible de todas es la cultura de la muerte que se ha impuesto en nuestra sociedad, que vapulea y niega el valor de la vida humana, al punto de convertir a la que otrora fuera tierra de gracia en el segundo país más violento del mundo, con 91.8 muertes por cada 100 mil habitantes. El Observatorio Venezolano de la Violencia, OVV, organización no gubernamental dedicada al estudio del fenómeno de la delincuencia en Venezuela (2016, p.1), calcula que el año pasado en el país se cometieron 28.479 asesinatos.

De acuerdo a COFAVIC (2016), organización no gubernamental para la protección y promoción de los derechos humanos, en Venezuela no hay culpables en el 98% de los crímenes contra los Derechos Humanos que se registran en el país: “de 8.196 casos presentados ante la Dirección de Protección de Derechos Fundamentales en el año 2013, el 98% no llegó a juicio” (parr. 1).

La violencia y la ausencia de consecuencias ante las conductas delictivas han conducido a nuestro país a un estado de anomia en el que las barreras que normalmente ponen límite a los comportamientos sociales se irrespetan abiertamente. En otros casos, las mencionadas barreras ni siquiera existen.

Las empresas y organismos empresariales también se ven afectados por esta problemática y en sus reuniones anuales debaten sobre el modo cómo enfrentarla.

En el foro Perspectivas Económicas realizado a comienzos de 2017 en la ciudad de Caracas, se presentó un interesante estudio en el que participaron las empresas

miembros de VenAmCham. El trabajo reveló que el hurto y la extracción de mercancías son un problema importante para el sector: “el hurto, robo y/o extracción de mercancías, materia prima y equipos es uno de los principales problemas para el 55,21% de los empresarios. Esta situación genera además una pérdida de 10,68% en su cadena de producción” (Venamcham, 2017, p. 9).

Toda vez que esta ausencia de normas permite el menosprecio del otro y amenaza su existencia, el mismo cuerpo social ha comenzado a reclamar la necesidad de reflexionar y garantizar su supervivencia educando en valores.

Desde hace algunos años en las escuelas, los medios de comunicación y los centros de trabajo es posible ver campañas comunicacionales que refuerzan las conductas positivas y exaltan el comportamiento ético.

Ejemplo de ello son las campañas: *Somos lo que queremos* (Cisneros Media), *#PonteAValer* (Televen), *Basta de Bullying, no te quedés callado* (Cartoon Network), *Contagiar más energía, sería bueno* (Movistar) y *Amables somos más felices* (Prosein).

Es importante señalar que el esfuerzo de comunicación de valores se observa tanto en centros de trabajo del sector público como del sector privado, lo que pareciera ser una inusual coincidencia en el discurso, más allá de las separaciones impuestas por la polarización política del país.

Erika Peña, directora de recursos humanos de Protinal Proagro, afirma que las conductas desviadas de la norma moral que se presentan en los centros de trabajo de la empresa donde labora son: robo de productos que se manufacturan en las distintas plantas, como pollo beneficiado y embutidos; robo de bienes de la organización; agresión y violencia entre compañeros del nivel operario.

Además, sostiene que, aunque la incidencia de estos eventos es baja, la implementación de mayores controles y la eventual ejecución de una campaña comunicacional de valores buscan contener este tipo de prácticas para que no se extiendan a toda la organización. “Esperamos que sean los propios trabajadores quienes a conciencia elijan las mejores conductas en nuestra empresa” (entrevista personal, febrero 15, 2017).

En este contexto surge la interrogante que guía la presente investigación y los objetivos que se esperan alcanzar con ella: ¿Cómo la comunicación de valores puede incidir en el modelaje de conductas positivas al interior de las empresas?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- ❖ Determinar cómo la comunicación de valores de la campaña *Elige lo bueno* incide en el modelaje de conductas positivas entre los trabajadores de la Planta de Alimentos Balanceados y Sede Administrativa de Valencia, y el Complejo de Plantas Procesadoras de Bejuma de la empresa Protinal Proagro.

Objetivos Específicos:

- ❖ Establecer el grado de valoración de la campaña *Elige lo bueno*.
- ❖ Determinar el nivel de penetración de los mensajes emitidos.
- ❖ Identificar los mensajes que poseen mayor aceptación.
- ❖ Identificar las personas que dentro de la organización conocen los mensajes.
- ❖ Describir las conductas incorporadas por los trabajadores después de estar expuestos a los mensajes.
- ❖ Contrastar la incidencia de conductas desviadas de la norma moral que se registran en Planta Valencia antes y después de la aplicación de la campaña *Elige lo bueno*.

Justificación de la Investigación

Explorar desde una perspectiva atenta y metódica la posible relación entre la comunicación de valores y el comportamiento de una parte importante de los trabajadores que integra una empresa como Protinal Proagro tiene un interés indudable.

Con este trabajo se pretende establecer un marco de referencia sobre la comunicación en el modelaje de valores en el entorno corporativo, así como su efectividad en el mantenimiento de un clima laboral favorable a la construcción de ciudadanía, la convivencia y la productividad de la organización.

Además, desde el punto de vista social, la investigación representa un aporte para el debate contemporáneo sobre una temática de gran vigencia: la educación en valores.

En el orden teórico, el estudio ofrece una recopilación actualizada y oportuna de información vinculada a la tríada comunicación - valores- contextos laborales, que permite develar los vínculos entre comunicación de valores y el modelaje de conductas positivas en ambientes laborables.

Y en lo personal, el trabajo representa una ocasión para ampliar conocimientos, contribuir a la edificación moral de nuestro país y reforzar estrategias investigativas en la aventura que supone adentrarse en las ciencias sociales y en la complejidad de la comunicación de valores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Comunicación Corporativa: antecedentes y evolución

Para hablar de comunicación institucional y/o corporativa es necesario considerar a la empresa o institución como un sujeto social, que se desenvuelve en el espacio público en el que define unos interlocutores y unos temas de acuerdo a intereses comunes. Este enfoque resume los hallazgos de diversas lecturas realizadas para este trabajo y permite ampliar el horizonte de la comunicación de las empresas incluyendo diversas facetas de la organización o institución: su rol como productor, sus relaciones como empleador y miembro de una comunidad, sus relaciones con el mercado a través de sus productos, sus relaciones con gobiernos y su contribución con el bienestar y/o su adhesión a propósito globales.

Amado, A; Bongiovanni, M; Bustos, M.J; Etkin; M.E; (2008) en su *Auditoría de Comunicación*, plantea que el concepto de comunicación pública surge a mediados del siglo XIX, en medio de una vigorosa expansión industrial y comercial, cuando el surgimiento de medios de comunicación masivos hizo que los ciudadanos comenzaran a ser reconocidos como públicos masivos.

Los nuevos actores de la política compartieron con las fábricas y los comercios la necesidad de legitimar su acción frente a una opinión pública que ya no estaba en cafés o en los salones dieciochescos, sino que empezaba a estar congregada en los grandes centros urbanos (...) La política y el mercado que tuvieron espacios separados en la vida social y en los medios, en apenas un siglo se fusionaron al buscar un destinatario de naturaleza híbrida el ciudadano-consumidor (García Canclini, 1995, citado en Amado et al, 2008, p.8)

De la gestión de técnicas y herramientas de comunicación para hacer llegar mensajes a estos ciudadanos/consumidores surge el término comunicación institucional o comunicación corporativa, que la citada autora señala como una traducción literal del inglés *corporate communications*.

Sheinsohn, Daniel (2000) define como comunicación corporativa “al conjunto de mensajes que voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente la empresa emite. Es decir, designamos como comunicación corporativa a la totalidad de mensajes emitidos por una empresa, sean estos de naturaleza ‘marketinera’ o ‘institucional’” (p.54)

Encontramos que las relaciones públicas y la publicidad son las primeras herramientas asociadas a la comunicación institucional, usadas tanto por organizaciones gubernamentales como no gubernamentales, con fines de lucro o con perfil político.

Estas herramientas surgieron en Estados Unidos a principios del siglo XX para gestionar la imagen pública de las empresas: “Fue allí, en 1905, que Ivy Lee creó ciertos principios fundacionales de las RRPP, a través de su agencia encargada de manejar la imagen pública de ciertas empresas y la gestión de sus intereses frente al gobierno” (Amado, A; et al. p.8)

Paralelamente, la publicidad se consolidó como una disciplina que permitió a las modernas organizaciones comunicarse con sectores amplios de la población a los que las empresas hacían llegar su oferta de productos y servicios, mientras las organizaciones políticas hacían lo propio con sus ideas y propuestas.

Es ineludible introducir el concepto de imagen corporativa en este punto por el importante peso que tiene en la gestión de comunicación institucional.

Sheinsohn (2000) define la imagen corporativa como “el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional” (p.54).

Esta síntesis mental o representación ocurre entre quienes establecen relación con la organización y/o consumen los mensajes que ésta emite. O perciben los hechos

y las actuaciones de la organización y sus miembros y elaboran juicios sobre ese accionar. Desde la perspectiva de la gestión de comunicación corporativa, institucional u organizacional estas personas son las audiencias claves o los públicos.

Públicos y valoración del mensaje

La comunicación se realiza porque existe un público. Capriotti , citado por Amado, A et al. (2008), define público como “un conjunto de individuos que se hallan en situación de mutua integración” (p.48). La citada autora también añade como una posible definición de públicos de la organización a aquellos grupos humanos que están unidos por un interés común en relación con la organización y no a la totalidad de los grupos de la sociedad.

Es importante señalar que la visión actual de la comunicación institucional vincula el concepto de relaciones a la gestión de comunicación: no sólo son los mensajes emitidos lo que comunica, también los intercambios, las conductas, los hechos que muestra la institución con diferentes grupos.

Amado, A et al. (2008) señala que desde la perspectiva de la institución ya no se habla de público en singular, sino en plural y este pasaje a la pluralidad oculta la variación de toda una concepción del sujeto-receptor. Se impone una mirada integradora y lo más abierta posible sobre el fenómeno de los públicos de una organización, que dé cuenta de la complejidad de relaciones que se establecen en torno a una organización.

Por su parte, Sheinsohn (2000) le adjudica a los públicos el poder de valoración del mensaje y de crear la comunicación y sus significados.

El sentido de un mensaje es el que el público le asigna, lo que él interpreta, interpretación que no siempre concuerda con el sentido mismo que pretendió darle el enunciador (...) los públicos tienen un rol plenamente activo. Con esto quiero decir que deben ser considerados como un elemento creativo en el proceso de comunicación. Ellos no incorporan los mensajes tal como llegan sino que los construyen sobre la base de una amplia multiplicidad de factores (p.125)

Para la identificación de los públicos introducimos la referencia de Capriotti citado por Amado; A et al. (2008, p. 51) en la que establece como método para la identificación de públicos las siguientes categorías:

Públicos Naturales: son los que nacen con la organización: proveedores, trabajadores, clientes

Públicos por grupos de interés: aquellos que de una manera u otra son afectados por las operaciones de una organización: comunidades, gobiernos locales y nacionales.

La definición y delimitación de los públicos es clave para la estrategia de comunicación corporativa y para la definición del ámbito de difusión, de los recursos creativos y tipos de mensajes que se utilizarán, así como los recursos financieros y canales que se destinarán para hacer llegar los mensajes.

La comunicación interna en la construcción de la identidad y la cultura organizacional

Dependiendo si los públicos son internos, es decir forman parte del grupo de públicos naturales de la organización; o son externos, públicos que están puertas afuera de la organización y forman parte de los llamados grupos de interés, la comunicación organizacional distingue las áreas de comunicación interna o externa.

A los fines de este trabajo, cuyo estudio se concentra en públicos naturales de Protinal Proagro, consideramos necesaria la definición de la comunicación interna y sus relaciones en la construcción de identidad y cultura organizacional de la institución, en el cual se ubican los valores corporativos.

Scheinsohn (2000) afirma que el público interno debe ser el primero a considerar en una estrategia de comunicación organizacional. Para el autor el área de comunicación interna tiene como principal propósito integrar el proyecto corporativo en el seno de la empresa.

Una empresa es su proyecto corporativo. La empresa debe conseguir la adhesión a sus propósitos y en ese sentido debe trabajar desde el área de comunicación interna (...) La relevancia del área de comunicación interna crece conforme aumenta la importancia que la empresa le concede a los recursos humanos. (p.225)

En el caso de Protinal Proagro encontramos un interés hacia sus públicos internos que se expresa en actividades de responsabilidad social empresarial dirigida a los trabajadores y sus familiares.

Este interés en generar información hacia los trabajadores también se evidencia en el desarrollo de medios desarrollados para alcanzar a sus públicos internos: intranet, página web, carteleras en pasillos y áreas comunes, sistema de televisores en comedores y puntos de alto tráfico, canal de correo corporativo, grupos de chats telefónicos o whapp. Los formatos identificados en la organización para la difusión de mensajes de comunicación interna son: notificaciones, volantes digitales, boletín informativo, carteles, loops de video y los llamados post o publicaciones.

La comunicación interna, entendida entonces como irrigador del proyecto corporativo es entonces un elemento clave en la construcción de la cultura organizacional. Scheinsohn nos ofrece una definición de cultura corporativa en la que compara las empresas con sociedades en miniatura, que desarrollan comportamientos sociales y códigos de lenguaje que le son propios a los miembros de la organización.

La cultura corporativa se desarrolla conforme lo hacen los marcos interpretativos que aplican los miembros para asignar significados a las acciones cotidianas de la organización. Así los miembros entienden los fenómenos organizacionales a partir de este marco interpretativo que se instituye a través de diversos actos de comunicacionales de acuerdo con una lógica simbólica compartida” (Scheinsohn, 2000, p.72).

El autor identifica tres funciones de la cultura corporativa: función de integración, que favorece el consenso y orienta el comportamiento colectivo hacia el logro de metas operativas y de la misión de la empresa: función de cohesión, promoviendo la adopción de un conjunto de valores que garantizan la auto regulación de los miembros de la organización; y la función de implicación que permite compatibilizar el sistema de valores de la empresa y el de la persona, traduciéndose en comportamientos de adhesión y pertenencia (2000, p.74)

Desde este enfoque encontramos que la comunicación de los valores de la organización se inscribe en el ámbito de la cultura organizacional y que las campañas de comunicación interna dirigidas a dar a conocer y promover los valores organizacionales colaboran en el modelaje de comportamientos, en la cohesión de los miembros y en la adhesión al cuerpo de elementos de identidad de la organización.

Definición de valores y valores corporativos

Cuando se descuidan los valores, se degrada nuestra misma humanidad, y el hombre con facilidad pierde de vista su dignidad trascendente
San Juan Pablo II

El terreno de los valores es el de la ética y de la moral. Leonardo Boff (2010) señala que la palabra ética tiene dos raíces griegas: "...la primera es ethos que significa carácter, esto hace referencia a la forma en las personas actúan según sus convicciones. La segunda es ethika que es lo que las personas hacen por costumbre. En la actualidad lo que hacemos por costumbre se llama moral." (p.2)

El autor afirma que la ética es un acto reflexivo que los seres humanos desarrollan individualmente sobre sus conductas. "La ética es un tipo de conocimiento humano que en todos los campos de la existencia se debe orientar hacia la acción mediante

metas intermedias, hábitos, valores, carácter, prudencia y decisiones coherentes sin lesionar al congénere” (p.2)

Es la ética lo que nos humaniza, lo que nos permite subir los peldaños de civilidad ascendiendo en la escalera virtuosa en la que dejamos atrás el primitivismo, el instinto y nos adentramos a actuar en favor no sólo de nosotros mismos sino de los demás.

Cuando los comportamientos son aceptados por la mayoría de las personas de un grupo social y sostenidos durante un tiempo que los fija se constituyen en las normas morales de ese grupo.

La palabra moral también es asociada con comportamiento deseable, con lo que es bueno y digno de imitar, dentro del código de valores de un determinado grupo o comunidad.

Pero... ¿qué son los valores?

Bernabé Tierno, periodista español, en su compendio de Los Valores Humanos (2011) señala que “podemos designar como valor aquello que hace buena a las cosas, aquello por lo que las apreciamos, por lo que son dignas de nuestra atención y deseo”.

Ahora bien, para la axiología, la rama de la filosofía que estudia los valores, para que algo sea definido como valor debe tener siete componentes, tal como plantea Leonardo Boff (2010):

- 1) Durabilidad: los valores acompañan a las personas durante toda su vida esto se reflejará en sus actuaciones, en sus pensamientos y en sus palabras (...) si una persona es honesta cuestionará sus actuaciones preguntándose ¿esto que hago es honesto?
- 2) Integralidad: los valores no se pueden dividir, es decir no se puede actuar a medias con un valor. Se es honesto o no.
- 3) Flexibilidad o dinamismo: como las personas cambian y las sociedades cambian las personas pueden variar la jerarquización de sus valores prioritarios en distintos momentos de su vida.
- 4) Satisfacción: los valores generan placer, es decir hacen sentir bien a la persona

5) Polaridad: todo valor tiene su antivalor, es decir en una sociedad determinada está contrapuesto aquello que es apreciado y lo que es despreciado.

6) Jerarquía: para cada ser humano y la sociedad en la que habita existen valores que son más importantes que otros.

7) Los valores le dan sentido a la existencia, pasan del ahora hacia el futuro, son una marca, hablan de lo que representamos como personas y responden a la pregunta ¿Qué clase de persona soy?” (p. 3)

No cabe duda que los valores son lo que nos hacen humanos y son imprescindibles para el buen funcionamiento de la vida social. El aprendizaje de los valores de un grupo social se observa en todas las instituciones que lo conforman: la familia, la escuela, la iglesia y también las empresas, ya que son espacios donde el individuo adquirirá el repertorio de conductas aprobadas por la sociedad de su tiempo.

Consideramos de interés para el enfoque de la definición, introducir la distinción de valores en el ámbito de estudio de la cultura corporativa.

Ramírez, Sánchez y Quintero, en *El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa* (2005), delimitan en el espacio de la ética la definición de valores corporativos y establecen la importancia de los valores en la identidad de una organización, en la identificación de sus miembros, de sus metas y en la regulación de la convivencia en la empresa:

El acuñar valores es tarea de la dimensión ética, en este caso de la empresa o institución. Ninguna actividad del hombre escapa de esta dimensión, por el contrario es ésta quien le garantiza un sentido de perennidad en tanto compromete valores universales que regulan los valores deontológicos, organizacionales e individuales, alineándolos para generar la convivencia y con ello el logro de los objetivos. (p.36)

García y Dolan (1997), hace una clasificación de valores en el ámbito organizacional en los que distingue dos grupos: valores finales y valores instrumentales. Los valores finales son aquellos que atienden objetivos existentes y dentro de estos contempla los

valores personales (realización personal, éxito, felicidad, trabajo entre otros) y valores ético-sociales (justicia social, sustentabilidad ambiental). El segundo grupo son los valores instrumentales, que define como los que atienden medios operativos para alcanzar los valores finales y que se explicitan en conductas. Dentro de este grupo instrumental se encuentran valores ético-morales (honestidad, responsabilidad, solidaridad, confianza, cooperación); valores de competencia (cultura, flexibilidad, iniciativa etc.)

Víctor Guédez, citado por Ramírez, et. al. (2005), distingue cuatro tipos de valores: **permanentes** (de carácter universal) los cuales tienden a ser estables y trascendentes y garantizan la esencia humana; **influyentes** (organizacionales) son aquellos que están asociados a los valores que genera la propia organización en su cultura pues dan lugar a las creencias y conductas que la diferencian de otra; **emergentes** (temporales), son los que afloran en momentos determinados y tienden a responder a las circunstancias que representa el enfrentarse a los cambios del mercado; y **recurrentes**, aquellos que en un momento fueron influyentes y perdieron vigencia a causa de estrategias internas o condiciones del entorno organizacional que han resurgido. Este autor considera que los valores permanentes o nucleares así como a los influyentes orientan la actuación de los miembros dentro de la organización, así como los compromisos de la organización en su conjunto, por lo que son los que deben ser arraigados con mayor énfasis.

NUCLEARES	INFLUYENTES	EMERGENTES	RECURRENTES
Bien	Excelencia	Satisfacción del cliente	Satisfacción
Justicia	Calidad Producto/Servicio	Atención personalizada	Atención
Verdad	Productividad	Integración	Integración
Equidad	Preservación Ambiental		
Belleza			

Cuadro 1 . Modelo de Valores de Víctor Guédez. Adaptación de Fanny Ramírez (2005)

Ramírez, Sánchez y Quintero afirman que una condición para que los valores integren el cuerpo de elementos de identidad e identificación de una organización es que sean difundidos y promocionados:

para que sean adoptados como valores individuales y a su vez colectivos y desde allí funjan de base para las creencias, actitudes, opiniones y conductas (virtudes) de la organización con lo cual se construirá una cultura corporativa sólida que pueda ser diferenciada como Identidad corporativa y pueda causar una imagen corporativa sólida en los públicos determinantes (2005,42)

La teoría funcionalista y la hipótesis de usos y gratificaciones como marco teórico y de análisis de esta investigación

Son objetivos de esta investigación evaluar la comunicación de valores de la campaña “Elige lo Bueno” y su incidencia en el modelaje de conductas positivas dentro del entorno organizacional. Al evaluar la preferencia de mensajes de los receptores, su disposición a compartir estos mensajes como una conducta comunicacional explícita e incorporar dichos mensajes dentro de un repertorio de conductas asociadas a la ética y de acuerdo a su contexto vivencial adoptamos la teoría de usos y gratificaciones como marco teórico para sustentar la presente investigación.

Para fundamentar el uso de la comunicación en el refuerzo de los valores sociales revisemos las funciones atribuidas a los medios de comunicación de masas de acuerdo a la teoría de las funciones. En *La investigación de la comunicación de masas*, Mauro Wolf (1994) señala que en la teoría de las funciones se integra la visión de los medios de comunicación en el conjunto social. La pregunta principal de los investigadores sobre los media deja de ser los efectos intencionales y la observación se centra en la atención de las consecuencias objetivamente demostrables y el enunciado explícito de las funciones de los medios en la sociedad. En la teoría funcionalista se le atribuyen a los medios de comunicación el contribuir al funcionamiento global del sistema social y se valora el contexto comunicativo en el cual se desarrolla la comunicación.

Wolf (1984) señala que la lógica que regula los procesos sociales (de acuerdo a los teóricos funcionalistas y dentro de los cuales los medios de comunicación contribuyen) está constituida por las relaciones que guían la solución de cuatro problemas fundamentales:

1. La conservación del modelo y el control de las tensiones a través de la socialización e interiorización de los modelos culturales del sistema (todo sistema social posee mecanismos de socialización que realizan el proceso mediante el cual los modelos culturales del sistema son interiorizados en la personalidad de los individuos).
2. La adaptación al ambiente (todo individuo para sobrevivir debe adaptarse al propio ambiente social y a otros)
3. La persecución de la finalidad ((todo sistema social tiene varias finalidades que alcanzar, realizables mediante desempeñar simultáneamente todas las tareas que deben ser desempeñadas para la supervivencia del sistema social).
4. La integración (las partes que integran el sistema deben estar relacionadas entre sí. Debe haber fidelidad entre los miembros de un sistema y fidelidad al propio sistema en su conjunto. Para contrarrestar las tendencias a la disgregación, son necesarios mecanismos que sostengan la estructura fundamental del sistema (p.2)

Explícitamente el autor señala sobre el rol de la comunicación vinculada a los valores lo siguiente: “respecto al problema del mantenimiento del esquema de valores el subsistema de las comunicaciones de masas aparece funcional en cuanto desempeña la tarea de corroborar y reforzar los modelos de comportamiento existentes en el sistema social” (p.2)

Wright (1974) citado por Wolf, suma en su investigación de los medios tres funciones en relación directa con los individuos. Estas son: la atribución de status y prestigio a las personas que son objeto de atención de los medios; el fortalecimiento del prestigio de quienes son reconocidos como personas bien informadas; y por último y muy relevante a los fines de esta investigación el fortalecimiento de las normas sociales, es decir, una función relacionada con la ética : “La información de los medios de comunicación de masas refuerza el control social en las grandes sociedades urbanizadas en las que el anonimato de las ciudades ha debilitado los mecanismos de descubrimiento y control del comportamiento aberrantes ligados al contacto informal cara a cara (Wright, 1960, 102)

La hipótesis del uso y las gratificaciones

Los orígenes y desarrollo de la Teoría de Usos y Gratificaciones se debieron a los estudios realizados por Lazasfeld – Stanton (1942, 1944,1949); por Herzog (1942); por Suchman (1942); por Wolfe y Fiske (1949); por Berelson (1949); Erich Fromm (1941); Warner y Henry (1948); Horton y Wohl (1956); Katz (1955); Wright (1960); Kappler (1963) y Stephenson (1967). (De Moragas, 1982: p.255). La hipótesis del uso y las gratificaciones se inscribe en la teoría funcionalista de los medios. Wolf afirma que la supera al dejar atrás la restricción informacional de la comunicación y sus efectos y comenzar a preguntarse qué hacen las personas con los media en lugar de qué hacen los media con las personas.

El cambio del eje de los efectos a los usos de parte del receptor de la comunicación coloca el protagonismo en el individuo. Los mensajes serán eficaces en la medida que el receptor les otorgue relevancia y significado. A decir de Katz (1959), citado por Wolf:

“Ni siquiera el mensaje del más potente de los media puede influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive”, condicionando así la eficacia del mensaje a la utilidad para el individuo en su espacio social y en la satisfacción de sus necesidades. “Los

media son eficaces siempre y cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base de la gratificación de sus necesidades (...) la influencia de las comunicaciones de masas sería incomprensible si no se considera su importancia respecto a los criterios de experiencia y a los contextos situacionales del público: los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos, motivaciones” (p.5)

Desde esta perspectiva es posible explicar la preferencia de ciertos mensajes a otros y la disposición del individuo a difundirlos, siempre y cuando éste les otorgue significado y utilidad dentro del entorno social en el que se desenvuelve.

Otro aspecto importante de la hipótesis de los usos y las gratificaciones es el rol activo que otorga al receptor: “el receptor “actúa” sobre la información de la que dispone y la “usa” (Mcouail,1975). Aunque hoy, a la luz de los medios digitales y redes sociales podría darse por sobreentendido la autonomía e intercambio de roles entre emisor y receptor, la hipótesis ya valora el uso como acción suficiente.

López García (2001) en la investigación realizada para su Tesis doctoral sobre Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública, señala que la gratificación de necesidades ocurre de dos maneras:

Gratificaciones culturales: que resultan de la experiencia placentera del contenido de los medios y que son resueltas durante el proceso de consumo de comunicación.

Gratificaciones de contenido (cognitivas o instrumentales): que resultan del aprendizaje de información del contenido de los medios y subsecuentemente es utilizado por el individuo en sus asuntos prácticos. (Varela, J, 2000)

Wolf (1987) señala que de acuerdo a Katz, Gurevitch y Haas (1973) establecen cinco clases de necesidades que los medios satisfacen:

- 1) Necesidades cognoscitivas: relacionadas con el refuerzo de información, conocimiento y comprensión.
- 2) Necesidades afectivas – estéticas: relacionadas con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer.

- 3) Necesidades integradoras a nivel de la personalidad: relacionadas con el refuerzo de confianza, credibilidad y estabilidad individual.
- 4) Necesidades integradoras a nivel social: relacionadas con el refuerzo de contacto con la familia, amistades y el mundo.
- 5) Necesidades de evasión: relacionadas con el escapismo, deseo de diversión y relajación de tensiones.

Por último, la hipótesis de los usos y gratificaciones confiere como factores determinantes para la eficacia comunicacional las disposiciones psicológicas del individuo, los factores sociológicos derivados del contexto y las condiciones ambientales de la actividad comunicativa (De Moragas, 1982; p.25)

Descripción de la Campaña Elige Lo Bueno

“Todos estamos determinados (...) por la tarea interminable de elegir constantemente. No debemos confiar en que nadie nos salve, sino conocer bien el hecho de que las elecciones erróneas nos hacen incapaces de salvarnos”
Eric Fromm, El corazón del hombre

Elige lo bueno es el eslogan que identifica la campaña de valores de Protinal Proagro. Esta campaña plantea que cada una de las personas de la organización son responsables de las decisiones o elecciones que permitan mantener los valores en la empresa, en la familia y en el país.

Como autora de la campaña señalo que los principales retos para el equipo de comunicaciones fueron: cómo generar mensajes que se distinguieran de otras iniciativas con mayor exposición en medios masivos; y cómo crear un discurso de valores sobre la vivencia cotidiana de los miembros de la organización, con sus dudas y dilemas y no sobre conductas ideales o modelos ejemplarizantes. Otro desafío fue lograr alcance, en un entorno de crisis, desfavorable para la impresión de materiales

como pancartas, pendones o volantes. La escasez de materiales, bajo presupuesto y altos costos de insumos obligaban a usar sólo medios digitales disponibles.

El primer mensaje fue emitido el 12 de mayo de 2016 fue el siguiente:

“Mucho de lo que podemos hacer por recuperar los valores que tanta falta nos hacen como sociedad, comienza de una manera muy sencilla: con el comportamiento de cada uno de nosotros. **No depende de nadie más. Depende de ti y de mí.** De las decisiones que tomamos todos los días. De las conductas que elegimos. De las actitudes que escogemos para mostrarnos ante los demás. Cuando **elegimos** ser puntuales, cuando **elegimos** ser amables, cuando **elegimos** dar lo mejor, estamos dando ejemplo de que vale la pena actuar de acuerdo a nuestros principios. Ciertamente hay otras alternativas. Podríamos decidir seguir la corriente, que todo nos dé igual y pensar que en nada podemos mejorar lo que nos rodea. Pero no somos así. **Somos la gente que cree que los valores son para sembrarlos, cultivarlos y lucirlos con orgullo. Somos de los que creemos que al futuro hay que verlo con la conciencia satisfecha de hacer siempre lo mejor en donde estemos.** Entre tantas cosas que puedes decidir hoy elige mantener los principios y valores que marcarán la diferencia. Elige Lo Bueno donde quieras que estés y haz tú la diferencia. #Valores #Juntos Tenemos Futuro #Elige Lo Bueno”



Los mensajes e imágenes son elaborados por la gerencia de comunicación corporativa de la organización. Están diseñados para combinar un texto que de forma breve comenta una situación, narra un dilema o describe en forma ejemplarizante la importancia de un valor para la vida cotidiana; y una pieza gráfica donde se puede leer un pensamiento o frase que complementa de forma pertinente al texto que lo precede.

A octubre de 2017 se han emitido 28 mensajes que han sido difundidos a través de medios internos: un sistema de información audiovisual, que consta de televisores en los comedores de las plantas Valencia y Bejuma y que tiene un alcance de 1.600 personas diarias en ambas localidades; un sistema de correo que conecta a 1.100 trabajadores de la empresa a nivel nacional; y grupos de whapp corporativos a través de los cuáles circulan los mensajes.

Con respecto a la frecuencia, observamos una frecuencia de dos mensajes semanales en el primer mes del lanzamiento (mayo 2016), para posteriormente realizar la emisión de un mensaje mensual, en los medios internos de la empresa: correo, whapp y televisores corporativos. Se presenta compilación completa en el anexo 1.

CAPÍTULO III

SOBRE LA EMPRESA PROTINAL PROAGRO

Historia

Toda vez que el objeto de estudio es la empresa Protinal Proagro y sus trabajadores, pasamos a describir brevemente su historia, área de desempeño productivo así como elementos que conforman el cuerpo de elementos de identidad de dicha organización.

De acuerdo a la información disponible en la página web de la organización “Protinal Proagro es un grupo de empresas que constituye la integración agroindustrial más importante del país, con una trayectoria de 74 años generando innovación y desarrollo en la producción de alimentos en Venezuela.”

Desde el punto de vista mercantil, Protinal Proagro es la marca institucional con la cual se identifica una sociedad de capital ilimitado, cuyas acciones se tranzan libremente en la Bolsa de Valores de Caracas.

Gustavo Jaen, en el libro *Destino de Pioneros* (1987) reseña que “Protinal inicia sus operaciones en Caracas, el 7 de julio de 1942, como una empresa fabricante de alimentos balanceados para animales, rubro que no se producía en el país. En noviembre de 1944 se convierte en compañía anónima (...) la junta directiva quedó integrada de la siguiente manera: Presidente Eugenio Mendoza, VicePresidente Lope Mendoza, Vocal Oscar Römer, suplentes Jacobo Berkowitsch y Migel A Römer”.

Es importante señalar que los alimentos balanceados para animales son destinados para la alimentación de rebaños criados para la explotación de proteína animal (caprino, vacuno, porcino, avícola), por lo cual el aporte de esta organización empresarial al desarrollo del agro, ganadería y producción de alimentos en el país es de gran importancia en las cadenas de generación de alimentos destinados al consumo humano.

En 1950, Protinal abre la primera planta procesadora ubicada en Valencia, esta planta fue la primera en instalarse en la zona industrial de Valencia. La empresa, en la medida que fortalecía su presencia en el mercado, extendió progresivamente nuevas plantas en el territorio nacional.

“En la década de los 60 esta empresa comienza a desarrollar la avicultura, con lo cual marca el inicio de operaciones avícolas en gran escala en el país. Asimismo comienza la investigación de semillas y cultivos destinados a la producción de alimentos balanceados tales como el sorgo y maíz” (Jaen, Gustavo, 1987, p.44). En 1977, con el objetivo de fortalecer sus operaciones en el sector avícola nace Proagro, C.A.

Aporte productivo y social

De acuerdo a la reseña de actividades productivas y sociales publicadas en el sitio web de la organización (www.protinalproagro.com.ve) realizamos el siguientes resumen, a fin de caracterizar las actividades económicas y el impacto social de la empresa:

“Protinal Proagro se dedica a la producción, distribución y comercialización de alimentos balanceados para animales, con sus marcas Protinal y Protican. Produce para el consumo humano pollo y productos derivados del pollo, los cuales son comercializados a través de su marca Del Corral.

Protinal Proagro comercializa en el país la línea genética de aves para engorde raza Cobb y la línea de aves ponedoras, raza Isa Brown. Estos productos especializados son destinados a operaciones avícolas de terceros.

Protinal Proagro es generador de fuentes de trabajo en 16 estados donde mantiene operaciones de producción. La empresa genera 4.598 puestos de trabajo directo y 50 mil indirectos.

Protinal Proagro también trabaja coordinadamente productores avícolas independientes, en la modalidad de asociación para las actividades de levante y cría de aves; he integra a su cadena productiva a transportistas, laboratorios, y más de 5.000 pequeñas y medianas empresas.

Los productos de Protinal Proagro destinados al consumo humano se distribuyen en las redes públicas, redes privadas y en más de 4.168 bodegas, abastos y charcuterías.

Protinal Proagro ha desarrollado un conjunto de programas sociales a fin de atender a sus trabajadores, familias y comunidades, en lo que declaran un alcance de personas beneficiadas de 100.000 en todo el territorio nacional. La empresa también cuenta con un Centro de Desarrollo para los Trabajadores con el que atiende la extensión y actualización profesional para sus miembros.

Organigrama

La empresa suministró para esta investigación el organigrama general de la organización. De acuerdo al organigrama cuenta con cinco unidades estratégicas de negocio y doce unidades estratégicas de servicio, tal como enuncia la lámina a continuación:



Elementos de identidad organizacional

Protinal Proagro enuncia en sus medios digitales misión, valores organizacionales y tienen claramente identificados los símbolos visuales de la organización. No enuncia visión en sus medios públicos.

La misión corporativa de la empresa es:

“Misión: Ser el productor y proveedor más competitivo de productos alimenticios, líderes del mercado venezolano con calidad y servicio, contribuyendo así al bienestar de nuestra gente, su familia y medio ambiente; a través de los valores de la Compañía y la integración con nuestros clientes, proveedores y accionistas”

La empresa Protinal Proagro declara un conjunto de nueve valores corporativos en su sitio web.

“Responsabilidad: Atendemos puntualmente las obligaciones de nuestras tareas cotidianas y respondemos oportunamente a las necesidades de nuestros clientes. Nos involucramos voluntariamente a través de nuestra acción social, en la atención de las necesidades de nuestros compañeros de trabajo, familias y comunidades.

Honestidad: Nos conducimos de manera decente, recta, íntegra y sincera, sin traicionar nuestras propias ideas, valores y principios.

Respeto: Nos esforzamos por comprender los puntos de vista de nuestros compañeros de trabajo y relacionados. Promovemos la tolerancia y respetamos las diferencias étnicas, religiosas, políticas o de capacidades de los miembros de nuestra organización. Respetamos y acatamos las leyes y el

ordenamiento jurídico de nuestro país y las normas y políticas de nuestra empresa.

Comunicación: Promovemos una cultura de diálogo e intercambio de información permanente que nos permita estar actualizados para poder responder exitosamente a los requerimientos de nuestros compañeros, clientes y relacionados.

Liderazgo: Estamos comprometidos con el desarrollo de todos los integrantes de nuestra organización e inspiramos a otros en el camino. Somos líderes en nuestras áreas de influencia y en el cumplimiento de nuestras responsabilidades. Aportamos experiencia y conocimiento, apoyamos a nuestros compañeros de trabajo y nos ocupamos de nuestro desarrollo constante y de nuestra mejora personal y profesional.

Pasión: Realizamos cada tarea inspirados por el amor y el compromiso y la búsqueda constante de la excelencia para superarnos cada día.

Innovación: Estamos en la búsqueda permanente de ideas innovadoras que nos agreguen valor. Promovemos la aplicación de prácticas nuevas y originales en toda la organización, con repercusión positiva en la comunidad en la que nosotros actuamos.

Calidad: Estamos convencidos de que “excelente” debe ser el calificativo de lo que hacemos y cómo lo hacemos debe definir nuestra gestión de servicio. “Excelente” debe ser sinónimo de nuestros productos. Nosotros somos “excelentes”.

Sincronización: Somos parte de un equipo que logra alcanzar el éxito en cada tarea gracias a la suma de talentos. Por esto damos prioridad al trabajo coordinado, brindando oportunidades para que cada miembro del equipo aporte sus ideas y contribuya todos los días al éxito de la empresa”.

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación está orientada a observar el impacto de la comunicación y los mensajes de la campaña *Elige lo bueno* en la conducta de los trabajadores de la planta de alimentos balanceados para animales y sede administrativa de Valencia y el Complejo de plantas de procesamiento Bejuma, de la empresa Protinal Proagro. Estos centros operativos fueron seleccionados porque fueron expuestos desde junio 2016 a los mensajes de la campaña a investigar. Adicionalmente en estos centros es posible observar a los tres grupos representativos del universo de 4.598 trabajadores que laboran en Protinal Proagro. Estos grupos son:

1. Trabajadores obreros/operarios.
2. Trabajadores administrativos.
3. Trabajadores ejecutivos.

En función de sus objetivos, el presente estudio se define como una investigación descriptiva. Entendiendo por tal la que busca reseñar en detalle las características y los rasgos más significativos de su objeto de estudio.

En su definición de las investigaciones descriptivas Arias (2006) destaca la posibilidad de conocer la estructura y el comportamiento de los fenómenos en estudio como uno de los valores fundamentales de este tipo de indagaciones. “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. (p.24)

Sabino (2002) subraya la sistematicidad como característica fundamental de este tipo de investigaciones. “Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos

que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (p.43).

En cuanto a su diseño, es decir, al plan de trabajo para recolectar y analizar los datos que nos permitan conocer la realidad en estudio, ésta es una investigación no experimental, transeccional y de campo.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003) definen las investigaciones no experimentales como aquellas en las que no se manipula deliberadamente variables y en las que únicamente se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Precisan, además, dos características básicas de los diseños transeccionales descriptivos: (a) la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único; (b) el objetivo de proporcionar una visión de una comunidad, un evento, un contexto, un fenómeno o una situación.

Sabino (op.cit.) define las investigaciones de campo como aquellas en las que los datos de interés se recogen directamente de la realidad mediante el trabajo concreto del investigador. Estos datos obtenidos de primera mano son originales, primarios, producto de la labor investigativa.

Existen distintos diseños de campo. Uno de ellos es el estudio de caso, esquema en el que se inscribe el trabajo en desarrollo.

Sabino (Ibid) explica que la peculiaridad de los estudios de caso es el estudio profundizado y exhaustivo de uno o muy pocos objetos de investigación, lo que permite obtener un conocimiento amplio y detallado de los mismos (p.76).

Este tipo de investigaciones se basa en la idea de que si se estudia con atención cualquier unidad de un conjunto determinado se estará en condiciones de conocer algunos aspectos generales de éste. Concluida la tarea, el investigador tiene una reseña general que orientará de manera provechosa búsquedas posteriores.

Como todo diseño, los estudios de campo tienen limitaciones y ventajas. La principal limitación es la imposibilidad de generalizar o extender a todo el universo los hallazgos obtenidos, mientras que entre sus ventajas destaca su relativa simplicidad y

economía, también que pueden ser realizados por un investigador individual, como el presente caso.

Métodos de la investigación

Staruss y Corbin (2002) definen el método como “el conjunto de procedimientos y técnicas para recolectar y analizar los datos” (p.3).

Arias (2006) lo precisa como “el modo general o manera que se emplea para abordar un problema” (p.18).

El investigador confronta su objeto de estudio mediante el uso de estrategias generales y específicas propias del método o métodos elegidos en sintonía con la visión de mundo que ha elegido.

Así pues la presente investigación sigue un enfoque mixto para el logro del objetivo general y de los objetivos específicos planteados. Toma de los métodos cuantitativos como la encuesta la posibilidad de medir y procesar datos de manera estadística, para conocer la distribución y frecuencia de las respuestas dadas por los sujetos que integran la muestra estudiada. Y recoge de los métodos cualitativos la posibilidad de observar directamente en los ambientes naturales donde conviven los sujetos de interés para la investigación (en este caso las instalaciones de Planta Valencia), así como de analizar la realidad desde una perspectiva subjetiva y flexible.

Los métodos cualitativos permiten analizar las cualidades, características, valores, creencias, emociones, opiniones, declaraciones y juicios de valor de los sujetos considerados en el estudio.

Quede claro de antemano, que se han tomado los puntos de encuentro entre ambos enfoques y que en caso de discrepancia, se optará por el procedimiento que mejor se ajuste a los fines de la investigación.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio se emplean tres técnicas de recolección de datos:

1. La observación participante natural, de campo, no estructurada. Que permite al investigador (que de hecho, pertenece al conjunto humano que investiga), hacer contacto personal con el fenómeno de estudio, precisamente en los ambientes donde ocurren los hechos de mayor interés, y sin restricciones previas que resten valor a cualquier dato que pueda emerger de la realidad observada.
2. La entrevista formalizada con su característico listado fijo de preguntas, cuyo orden y redacción permanece invariable y se administra a varios entrevistados.
3. La entrevista a informantes claves.

La presente investigación usará como instrumentos de recolección de datos el cuaderno de notas y el cuestionario.

En cuanto al cuestionario, se prevé que esté conformado por preguntas abiertas y cerradas. Éstas se redactarán de manera clara y precisa, tendrán extensión breve y contarán con la revisión del tutor académico de esta investigación, así como de un responsable de la Dirección de Comunicaciones la empresa Protinal Proagro.

Dimensiones del cuestionario como instrumento de recolección de datos

Arias (2006) caracteriza al cuestionario como una modalidad del método de la encuesta, que se realiza en forma escrita, utilizando el papel como soporte y compuesto por una serie de preguntas.

Sin embargo, a los fines de esta investigación, el cuestionario se presenta a los sujetos de estudio en formato digital, vía on line.

Lo compone una portada con los ítems que permiten identificar al entrevistado y a continuación el cuerpo del cuestionario propiamente dicho.

En el diseño del instrumento se pone especial cuidado en el uso de un lenguaje sencillo que facilite la comprensión de cada pregunta y la participación libre y espontánea de los entrevistados.

El cuestionario está conformado a su vez por cuatro dimensiones o variables. Entendiendo por variable un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores. Símbolo al cual se le asignan valores o números (Tamayo, 2002).

La primera, corresponde a las variables independientes del estudio, que están relacionadas con el sexo, la edad, el tipo de nómina a la que pertenece el entrevistado y nivel educativo. Esto, a los fines de considerar la incidencia de estos factores en la penetración y modelaje de los mensajes de la campaña estudiada.

Las tres dimensiones restantes están relacionadas con las variables dependientes que serán objeto de estudio, las cuales presentan la siguiente clasificación y categorías:

1. Penetración de mensajes emitidos en la campaña *Elige lo bueno*
 - 1.1 Número de trabajadores que declaran conocer los mensajes
 - 1.2 Clasificación de mensajes emitidos
 - 1.3 Canales utilizados para emisión de mensajes
 - 1.4 Recordación espontánea de valores
 - 1.5 Comprensión de los valores emitidos
 - 1.6 Preferencia de valores emitidos
 - 1.7 Preferencia de canales utilizados
2. Identificación con los valores y/o conductas propuestas en los mensajes de la campaña *Elige lo bueno*
 - 2.1 Tipos de valores y/o conductas propuestas en los mensajes emitidos
 - 2.2 Número de personas que se identifican con los valores y conductas propuestos en los mensajes emitidos
 - 2.3 Número de personas que replican los mensajes emitidos en entornos internos o externos a la organización

3. Identificación de conductas incorporadas posterior a la emisión de mensajes de la campaña *Elige lo bueno*
 - 3.1 Tipos de conductas relacionadas con valores positivos dentro del ambiente laboral relacionadas con la campaña *Elige lo bueno*
 - 3.2 Tipos de conductas relacionadas con valores positivos fuera del ambiente laboral relacionadas con la campaña *Elige lo bueno*

Previo a la aplicación definitiva se realizará una prueba piloto para corroborar la correcta comprensión del instrumento.

Una vez elaborados los ítems del cuestionario se procederá al análisis de su contenido, a fin de comprobar la comprensión de los mismos por parte de las tres muestras de los grupos a estudiar: (a) trabajadores operarios, (b) trabajadores administrativos y (c) directivos.

Cuestionario aplicado en la investigación

A continuación se presenta el cuestionario de la investigación. Para la validación del cuestionario se utilizaron dos métodos: la validación de expertos (tutores de esta investigación) y la administración de una prueba piloto a miembros del público estudiado, con el fin de estudiar la correcta comprensión de los ítems contenidos en el cuestionario. Una vez validado, fue administrado a la muestra seleccionada en los lugares de estudio.

Edad Sexo Nivel de Educación: Primaria Secundaria/Superior

Se desempeña como trabajador: Operario/Administrativo/Ejecutivo

¡Buenos días! Estamos realizando una breve encuesta sobre la campaña Elige Lo Bueno

1. ¿Conoce la campaña Elige Lo Bueno?

- Sí
- No

2. ¿Podría indicarnos de qué se trata esta campaña?

3. ¿Los mensajes que a usted le ha gustado más de esta campaña de que tratan?

Me gustó mucho Me gusto poco No fue de mi agrado

Sobre Dios/Fe/fortaleza

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------

Sobre Esperanza/optimismo

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------

Sobre valores de la empresa

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------

Sobre para mejorar en el trabajo

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------

Sobre mejorar en la familia

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------

Sobre mejorar uno mismo

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------

Sobre mejorar el país

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------

4. ¿Si tuviera que elegir uno, cuál es el tipo de mensaje que usted preferiría?

5. ¿Considera que estos mensajes son útiles para su vida cotidiana?

- Mucho

—
Sobre mejorar el país

10. ¿Usted ha puesto en práctica alguno de los mensajes de la campaña Elige Lo Bueno?

Si

No

11. ¿Cuáles conductas ha puesto en práctica que reflejen los valores de la campaña?

12. ¿En qué lugares ha puesto en práctica alguno de estos mensajes?

En mi área de trabajo

En mi casa

En mi comunidad

13. ¿Por qué medios ha visto la campaña? (puede seleccionar más de una opción)

Televisores del comedor

—

Correos corporativos

Grupos de Whapp

Población y muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2003) definen población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Y muestra como “el subgrupo de la población de interés (sobre el cual se habrán de recolectar los datos y que se define o delimita de antemano con precisión) y tiene que ser representativo de ésta” (p.302).

Utilizando este criterio se tomará como población de la presente investigación a los trabajadores de dos plantas de Protinal Proagro que han estado expuestos a los mensajes de la campaña “Elige lo Bueno”, un total de 1.769 personas en la planta de

alimentos balanceados para animales y sede administrativa, ubicada en Valencia; y el Complejo Plantas procesamiento Bejuma, ubicada en Montalbán, Estado Carabobo.

La investigación utilizará una muestra intencional, definida como muestreo no probabilístico en el que el investigador no elige la muestra al azar sino que aplica criterios subjetivos. “En el muestreo intencional se eligen los individuos que se estima que son representativos o típicos de la población. Se sigue el criterio del experto o investigador. Se seleccionan los sujetos que se estiman puedan facilitar la información necesaria (Bolaños Rodríguez, Ernesto. *Muestra y Muestreo*, 2012)

Los criterios que utilizarán en esta investigación para la muestra intencional son: que la muestra esté compuesta por los tres grupos de trabajadores identificados en los centros operativos seleccionados y que los trabajadores seleccionados hayan estado expuestos a la campaña.

Los grupos de trabajadores identificados dentro de la población objetivo son: trabajadores operarios, trabajadores administrativos y trabajadores ejecutivos.

Total operarios: 1.127

Total administrativos: 495

Total ejecutivos: 147

Se entiende por trabajadores operarios (obreros): aquellos que realizan labores fabriles de producción, mantenimiento y distribución en las líneas de producción de las plantas procesadoras (Unidades Estratégicas de Negocio). Realizan y reportan sus actividades conducidos por un supervisor medio (Supervisores de planta).

Se entiende por trabajadores administrativos: aquellos que realizan labores de apoyo a los distintos procesos de producción desde las Unidades Estratégicas de Servicio. Estas labores ocurren en oficinas dentro de las plantas. Realizan y reportan sus actividades conducidos por un supervisor alto (Gerentes).

Se entiende por trabajadores ejecutivos: aquellos que realizan labores de planificación estratégica, administración y auditoría de los recursos de la organización. Estas labores ocurren en oficinas dentro o fuera de las plantas de procesamiento de

productos. Realizan y reportan sus actividades a Vicepresidentes de Unidades estratégicas de negocios (UEN) y Unidades estratégicas de servicio (UES) y al Presidente Ejecutivo de la organización.

Distribución de la muestra por centros operativos

La composición de la población de trabajadores de los centros operativos a estudiar y la distribución para la muestra del estudio es la siguiente:

Planta Alimentos balanceados para animales y sede administrativa de Valencia:

Trabajadores administrativos: 374 trabajadores

Trabajadores operarios: 203

Trabajadores ejecutivos: 107

De este centro operativo se realizará una muestra intencional distribuida de la siguiente manera:

11 trabajadores administrativos

11 trabajadores operarios

11 trabajadores ejecutivos

Total de trabajadores a entrevistar Planta ABA y sede administrativa: 33

Complejo plantas procesadora Bejuma:

La composición de la población de trabajadores de este complejo productivo es la siguiente:

Trabajadores administrativos: 121 trabajadores

Trabajadores operarios: 924

Trabajadores ejecutivos: 4

De esta población se realizará una muestra intencional para la presente investigación distribuida de la siguiente manera:

20 trabajadores administrativos

11 trabajadores operarios

2 trabajadores ejecutivos

La diferencia en el número de trabajadores ejecutivos y administrativos con respecto a la muestra de Valencia obedece a que sólo hay 4 trabajadores ejecutivos en todo el complejo por lo que se aumentó el número de trabajadores administrativos por tener la característica común del nivel de preparación universitario y labores de supervisión.

Total de trabajadores a entrevistar Complejo Bejuma: 33

Técnica de análisis de los datos

El análisis se realiza a partir de todos los datos arrojados por el cuestionario. En un primer levantamiento se organizan las frecuencias obtenidas de las preguntas cerradas para la creación de tablas y gráficos y se clasifican en cuadros las expresiones producto de las preguntas abiertas, de acuerdo a sus características.

Como segunda etapa, se procede a realizar el análisis a través de la comparación de los datos generales obtenidos tanto de las preguntas cerradas como de las abiertas, para establecer la correlación y coherencia entre la opción elegida y la idea expresada por los encuestados, con el fin de determinar las apreciaciones dominantes en cada una de las preguntas.

Tiempo

El período escogido para el desarrollo del trabajo de investigación titulado *La comunicación de valores y su incidencia en el modelaje de conductas positivas dentro del entorno laboral* comprende los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2017. De acuerdo al cronograma que se anexa a continuación, se llevarán a cabo las tareas que corresponden a la construcción del marco teórico, la recolección de los datos y el análisis de los resultados.

Cronograma

Actividad	Meses/Año 2017		
	Septiembre	Octubre	Noviembre
Estructura de La Propuesta			
Revisión de Antecedentes	x		
Diseño de la Investigación	x		
Definición y selección de la muestra	x		
Realización de la Investigación		x	
Aplicación del Cuestionario		x	
Elaboración del Marco Teórico			
Revisión documental			x
Elaboración de bases teóricas			x
Análisis de Resultados			
Organización de los Datos			x
Análisis de la tabulación de Datos			x
Culminación de la Investigación			
			x

Ubicación

La presente investigación se limita únicamente a los trabajadores de la Planta de Alimentos Balanceados para Animales, Planta Expandidos, distribuidoras y personal de la Sede Administrativa de Protinal Proagro, ubicada en Valencia; así como trabajadores del Complejo de Plantas Procesadoras de Bejuma, ubicada en Bejuma, respectivamente, estado Carabobo.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El cuestionario fue aplicado en septiembre de 2017, entre los grupos identificados y en las localidades determinadas en el diseño metodológico. La recolección de datos se realizó utilizando cuestionarios impresos en papel, los cuales fueron suministrados a los encuestados. Posteriormente, se procesaron los datos de las preguntas cerradas y de las preguntas abiertas para la obtención de gráficos, en el caso de las preguntas cerradas; y nubes de palabras, en el caso de las preguntas abiertas.

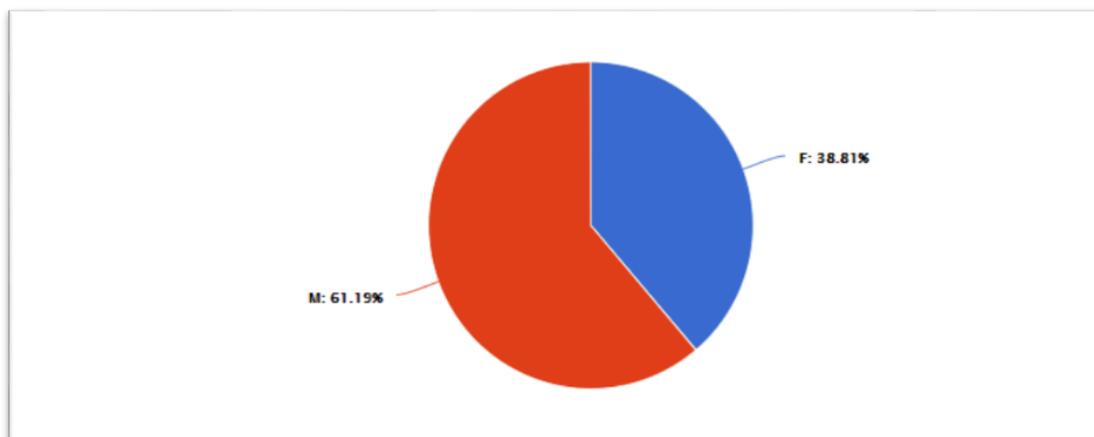
Resalta de los resultados obtenidos el alto nivel de conocimiento y recordación de los mensajes, así como la declaración de los participantes de haber incorporado conductas en sus áreas de trabajo y entornos personales vinculados a los mensajes. También la gran disposición a difundirlos de parte de las personas participantes en la investigación.

A continuación se presentan los resultados en el orden de las preguntas formuladas en el cuestionario.

Variables de control: Sexo, nivel educativo y área de desempeño laboral

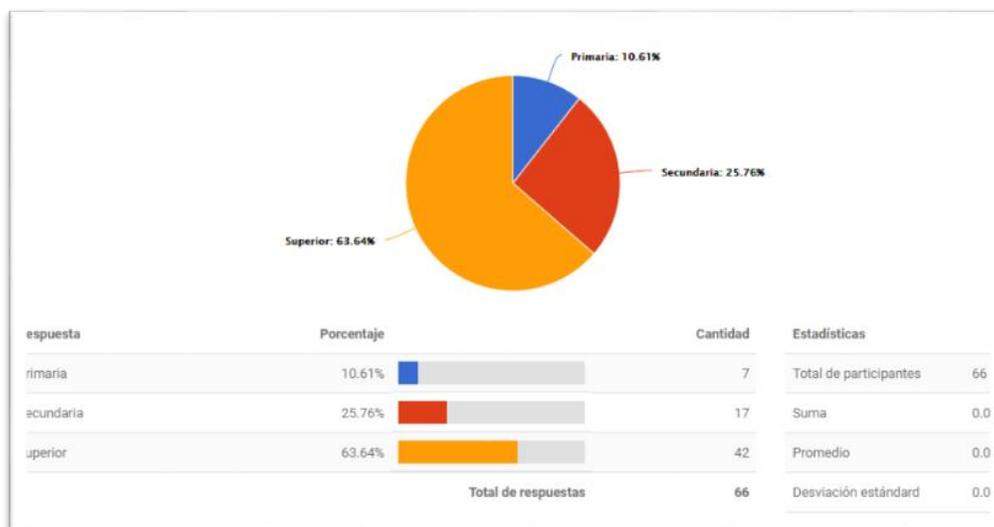
Sexo

Un 61,19% de hombres consistentes con el tipo de instalación fabril en la que es normal una mayor presencia masculina por la naturaleza de las operaciones. 38,81% de mujeres entrevistadas ocupan posiciones mayoritariamente en la nómina administrativa.

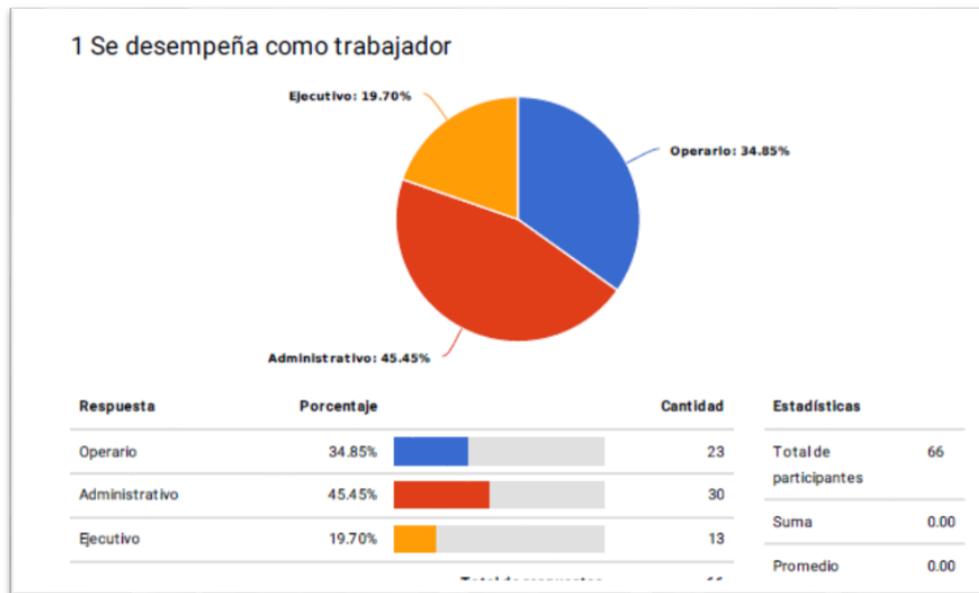


Nivel educativo

Con respecto al nivel educativo encontramos que 63,64% de las personas con grado de instrucción universitaria están en posiciones ejecutivas y administrativas. 36,7 % de los trabajadores encuestados con nivel educativo de primaria y secundaria corresponden a la nómina operaria, es decir obreros.



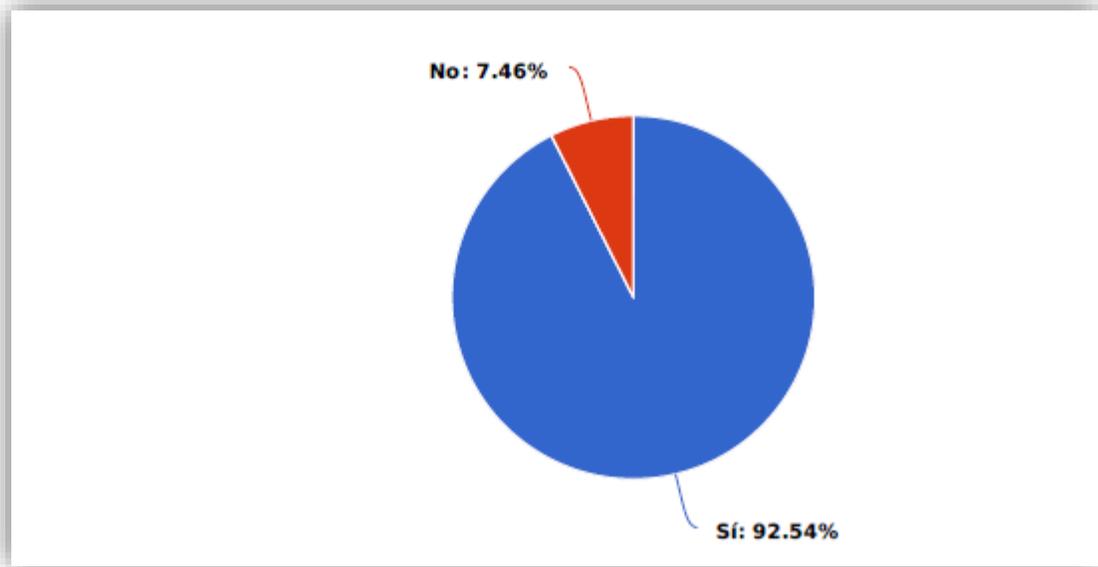
Área de desempeño laboral: Se presenta la composición de los participantes de acuerdo al trabajo desempeñado:operario, administrativo o ejecutivo



Penetración de mensajes emitidos en la campaña Elige Lo Bueno

¿Conoce la campaña Elige Lo Bueno?

El grado de conocimiento de la campaña se ubica en 92,54%. Este alto nivel de recordación puede explicarse a la luz de la aceptación de los mensajes por parte de las personas expuestas, considerando que los 29 mensajes se difundieron con una periodicidad de entre uno y dos por mes, podemos atribuir la alta recordación a la adhesión a los contenidos expuestos. Es decir, las personas se identificaron con los contenidos emitidos.



Recordación espontánea y comprensión de mensajes: ¿Podría indicarnos de qué se trata esta campaña?

Esta pregunta se formuló abierta y fue respondida por 58 de las 66 personas encuestadas, quedando sin respuesta en 8 encuestas procesadas. De las 58 respuestas obtuvimos los siguientes resultados:

Fortalecer Valores	Motivar Incentivar	Buena Convivencia	Tomar Decisiones	Hacer el bien	Calidad Humana	Vida cotidiana	Total
43	4	3	2	2	2	1	58

Se corrobora la clara comprensión de la temática planteada. Adicionalmente las menciones que aparecen son asociaciones positivas. Considerando nuevamente la teoría funcionalista, la recordación de la campaña y la comprensión de la temática pueden interpretarse como un signo de disposición del receptor ante estos mensajes. Puede inferirse como justificación la necesidad de equilibrio y orden en medio del caos,

considerando el contexto venezolano de deterioro de normas, incertidumbre para la resolución de asuntos laborales y el clima de desesperanza instalado antes, durante y posterior a las protestas civiles del 2017 (período en el que fue realizada la investigación).

Clasificación de los mensajes emitidos de la campaña Elige Lo Bueno

Encontramos en los mensajes emitidos diversos contenidos cuyo objetivo es introducir el tema de los valores desde una perspectiva de elección individual. Esto es, los mensajes colocan en el receptor la responsabilidad de adoptar una conducta vinculada a un valor.

Realizamos la clasificamos tomando como referencia la categorización de valores corporativos de Victor Gúédez, expuesta en el marco teórico de este trabajo.

Del total de mensajes analizados (29), difundidos en dos medios (correo, whapp corporativos y televisores corporativos), evaluamos el contenido identificando en el cuerpo del texto y en la imagen enviada frases que explícitamente permitieran categorizar a qué grupo pertenece el mensaje. Para el análisis se tomó como medio base el correo corporativo, ya que desde allí se realiza la difusión que luego es replicada en los otros dos medios.

Mensajes con contenidos de valores nucleares o permanentes (que garantizan la esencia humana)

Son aquellos que están vinculados a la elección de valores, de conductas morales, de emociones positivas y de arraigo religioso. Mensajes con contenidos con estas características que catalogamos en los siguientes grupos:

Sobre Dios/Fe/Fortaleza

Sobre Esperanza/Optimismo

Sobre mejorar uno mismo

Sobre mejorar en la familia

Sobre mejorar el país

**Mensajes con valores influyentes u organizacionales
(asociados a valores intrínsecos de la organización).**

Identificamos mensajes que enuncian y refuerzan los valores de Protinal Proagro, promueven buenas prácticas de trabajo o comportamientos favorables a la convivencia y el clima organizacional.

Este grupo los presentamos en dos categorías: sobre los valores de la empresa y sobre mejorar en el trabajo

Aunque la clasificación de Guédez señala cuatro tipos de valores en el ámbito corporativo sólo encontramos valores nucleares e influyentes en los mensajes estudiados. No obstante, esta característica de la campaña “Elige Lo Bueno” es positiva ya que este autor atribuye a esas dos categorías de valores la responsabilidad de “orientar la actuación de los miembros dentro de la organización, así como los compromisos de la organización en su conjunto, por lo que son los que deben ser arraigados con mayor énfasis.”

La diferencia del número de categorías relacionadas a valores nucleares (5) en contraste con las categorías encontradas para los valores influyentes (2) evidencian un mayor peso de emisión de contenidos relacionados a la ética, el bien común, la actitud positiva o resiliente, la responsabilidad en la elección de conductas, actitudes y emociones relacionadas a la virtud, a lo que se considera “bueno”.

En el grupo de mensajes con contenidos relacionados a valores influyentes encontramos la categoría de valores corporativos, relacionados a Protinal: honestidad, responsabilidad, respeto, pasión, calidad, liderazgo, comunicación e innovación. Asimismo, la categoría mejorar en el trabajo, se difundieron contenidos relacionados a excelencia, disciplina, puntualidad, productividad, creatividad.

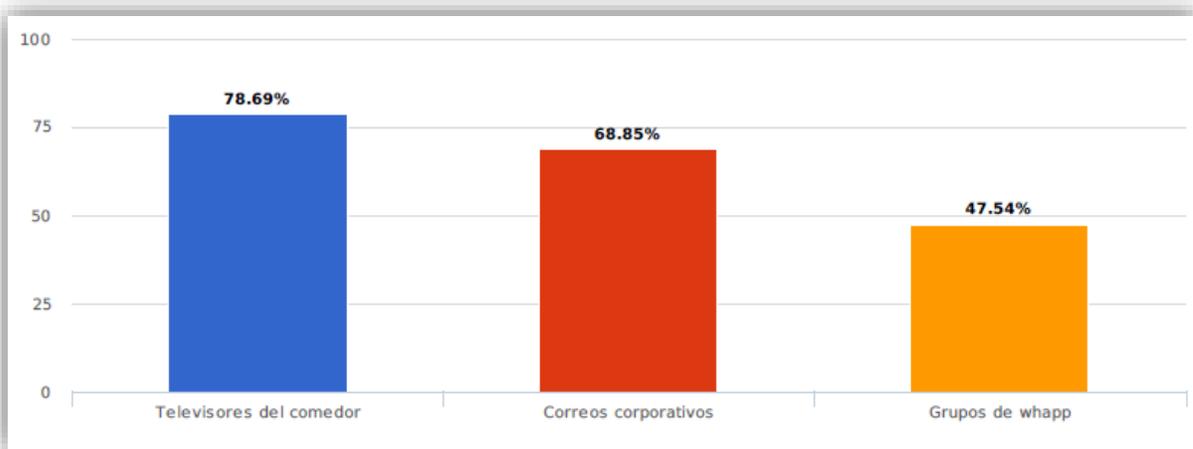
Canales utilizados para la emisión de mensajes y preferencia de canales:

Observamos que los canales utilizados para la difusión corresponden a los medios internos desarrollados por la organización para la información de sus públicos internos. La pregunta se formuló para conocer y validar la penetración de este conjunto de medios y su efectividad y alcance.

¿Por qué medios ha visto la campaña?

78.69% de los encuestados declaran haber visto los mensajes en televisores dispuestos en los comedores de ambas plantas investigadas; 68.85% a través de los correos corporativos y 47.54% a través de grupos de whapp.

La diferencia en el consumo de información por medio obedece a que los trabajadores operarios no tienen acceso a correo corporativo. Este medio y el whapp es común entre trabajadores administrativos y directivos.



Comprensión y preferencia de los valores emitidos:

En la pregunta formulada y explicada anteriormente ¿De qué se trata esta campaña? se corroboró la clara comprensión de la temática, encontrando no sólo una valoración positiva del tema sino citas textuales de los mensajes emitidos lo que revela además la apropiación de los temas de la campaña.

Con respecto a la preferencia de mensajes encontramos los siguientes hallazgos.

Los mensajes que le han gustado más de esa campaña ¿De qué tratan?

La pregunta se formuló para seleccionar más de una opción. Esto permitió poder medir preferencia, recordación por categoría, así como el nivel de agrado /desagrado de éstas. Aunque el porcentaje de agrado no muestra grandes brechas (puntuaciones entre 98 % y 93% de aprobación) los tres primeros lugares con puntuaciones más altas de preferencias son atribuidas a las categorías mejorar uno mismo, esperanza/optimismo y valores de la empresa.

	Me gustó mucho	Me gustó poco	No fue de mi agrado	Promedio	Total de respuestas
Sobre Dios/Fe/Fortaleza	54 93.10%	4 6.90%	0 0.00%	0.00	58
Sobre Esperanza/optimismo	59 96.72%	1 1.64%	1 1.64%	0.00	61
Sobre Valores de la empresa	59 96.72%	2 3.28%	0 0.00%	0.00	61
Sobre mejorar en el trabajo	57 96.61%	2 3.39%	0 0.00%	0.00	59
Sobre mejorar en la familia	57 96.61%	2 3.39%	0 0.00%	0.00	59
Sobre mejorar uno mismo	58 98.31%	1 1.69%	0 0.00%	0.00	59
Sobre mejorar el país	55 93.22%	4 6.78%	0 0.00%	0.00	59

Es imprescindible considerar el contexto en el cual se expone esta campaña para entender la preferencia y las necesidades que gratifica o satisface extendiendo la mirada al momento de la empresa y al del país. Desde el 2014, Protinal Proagro así como buena parte del sector industrial y productivo del país, enfrenta serios problemas vinculados a las materias primas que permiten mantener su producción. El estudio realizado por Conindustria (2016) sobre las capacidades de producción de la industria nacional arroja cifras ensombrecedoras que afectan a las empresas no solo en la operación sino en el clima interno: El parque industrial que opera en el país sólo utiliza un 37% de su capacidad de producción. En el sector alimentos la utilización de la capacidad instalada es de 48%. Las empresas declaran haber disminuido su producción por condiciones de entorno. En el caso de alimentos/bebidas la caída de producción es de 84%. Adicionalmente 58% de las empresas encuestadas declara que el empleo se redujo en su actividad (CONINDUSTRIA, 2016, parr.15).

Si a esto le sumamos la confrontación política, los índices de inseguridad, deficiencias de servicios, escasez de alimentos, medicinas y deterioro de la convivencia

social evidenciamos un estado general que afecta negativamente el desempeño personal, laboral y ciudadano.

Visto en este entorno social los mensajes sobre esperanza y optimismo permiten al destinatario tomar aliento ante un contexto asfixiante, plagado de amenazas externas. Al interiorizar su reflexión y fortalecer su espacio emocional (en el que tiene una mayor posibilidad de ejercer control e incidencia) el individuo también está asegurándose capacidades para seguir adelante.

¿Por qué preferir mensajes que hablen de mejorar uno mismo? Podríamos considerar que el individuo examina su conducta, revisa las consecuencias de sus actos, considera que sus actos pueden contribuir a mejorar la circunstancia que atraviesa.

En un horizonte amplio, los mensajes sobre valores satisfacen la expectativa o la necesidad de conferir la vuelta al orden dentro del caos y la anomia social, del que no escapan los sitios de trabajo estudiados.

De nuevo la teoría de uso y gratificaciones de los medios nos ofrece un camino de interpretación:

En particular puede establecerse una relación entre el contexto social en el que vive el destinatario y las clases de necesidades que favorecen el consumo de comunicaciones de masas según cinco modalidades: 1. La situación social produce tensiones y conflictos, que el consumo de mass media atenúa; 2. La situación social crea la conciencia de determinados problemas que exigen atención y la información sobre ellos pueden buscarse en los media; 3. La situación social ofrece escasas oportunidades reales de satisfacer determinadas necesidades, que procuran satisfacerse de forma delgada, con los media; 4. La situación social crea determinados valores, cuya afirmación y refuerzo son facilitados por las comunicaciones de masas; 5. La situación social proporciona y determina expectativas de familiaridad con determinados mensajes, que deben ser disfrutados para sostener la pertenencia a los grupos sociales de referencia” (Wolf, M. 1994, p.8)

Identificación con los valores y conductas propuestas en los mensajes de la campaña Elige Lo Bueno

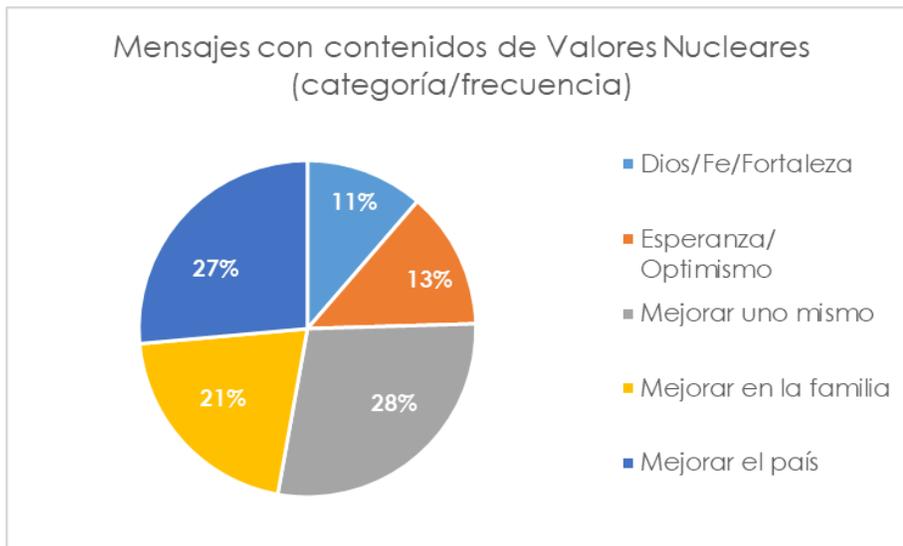
Tipos de valores y conductas propuestos en los mensajes emitidos

A continuación se presenta las categorías y la frecuencia de menciones encontradas en los dos tipos de mensajes relacionados a valores, de acuerdo a la clasificación realizada en el apartado correspondiente a clasificación de mensajes de la campaña. Debe aclararse que la frecuencia no corresponde a una categoría de contenidos por mensaje, ya que encontramos menciones de más de una categoría de contenidos en un mensaje. De este modo, en los 29 mensajes evaluados observamos que se incluyen menciones o frases que correspondan a distintas categorías. (Tabla 1 y 2 recopilan la frecuencia de menciones encontradas por categorías)

Mensajes con contenidos de Valores Nucleares (categoría/frecuencia)		Mensajes con contenidos de Valores Influyentes (categoría/frecuencia)	
Dios/Fe/Fortaleza	6	Valores de la empresa	10
Esperanza/ Optimismo	7	Mejorar en el trabajo	15
Mejorar uno mismo	15	Total menciones	25
Mejorar en la familia	11		
Mejorar el país	14		
Total menciones	66		

Se encuentran 66 menciones de contenidos de valores nucleares en los 29 mensajes emitidos. De estas 66, 40 menciones (76%) corresponden a contenidos relacionados con mejorar uno mismo, mejorar en la familia, mejorar el país. Los contenidos relacionados a Dios, fe, fortaleza y esperanza/optimismo alcanzan 13 menciones, representando el 11% y 13% respectivamente de contenidos emitidos del tipo valores nucleares.

Es consistente la mayor proporción de mensajes con el enfoque de la campaña en la que el individuo es empoderado otorgándole la responsabilidad y la capacidad de elegir valores, conductas, emociones, actitudes que permitan mejorar personal, familiar y colectivamente.



Es común considerar la pérdida de valores como un proceso difuso, sin responsables, sobre el cual nada puede hacerse. En contraposición “Elige lo Bueno” refuerza el hecho de que estos valores intangibles pueden ser materializados y hechos presente a voluntad de los individuos que los ponen en práctica de manera consciente.

Los mensajes con contenidos religioso, actitudes positivas y resilientes son utilizados para fortalecer el alcance de logros y como parte de la concepción integral del ser humano. De esta manera lo espiritual, lo emocional, lo intangible es reconocido en el

discurso corporativo de la campaña como un habilitador para alcanzar objetivos y fortalecer el clima interno de la organización.

También es relevante observar esta discriminación de contenidos bajo la óptica Wright (1974) que señala que una función otorgada a los medios de comunicación con respecto a los individuos es la de fortalecer las normas sociales, esto es una función relacionada con la ética.

“La información de los medios de comunicación de masas refuerza el control social en las grandes sociedades urbanizadas en la que el anonimato de las ciudades ha debilitado los mecanismos de descubrimiento y control del comportamiento aberrante ligados al contacto informal cara a cara. Es evidente que los medios de comunicación de masas sirven para reafirmar las normas sociales denunciando las desviaciones a la opinión pública.” (Wolf, M. 1994)

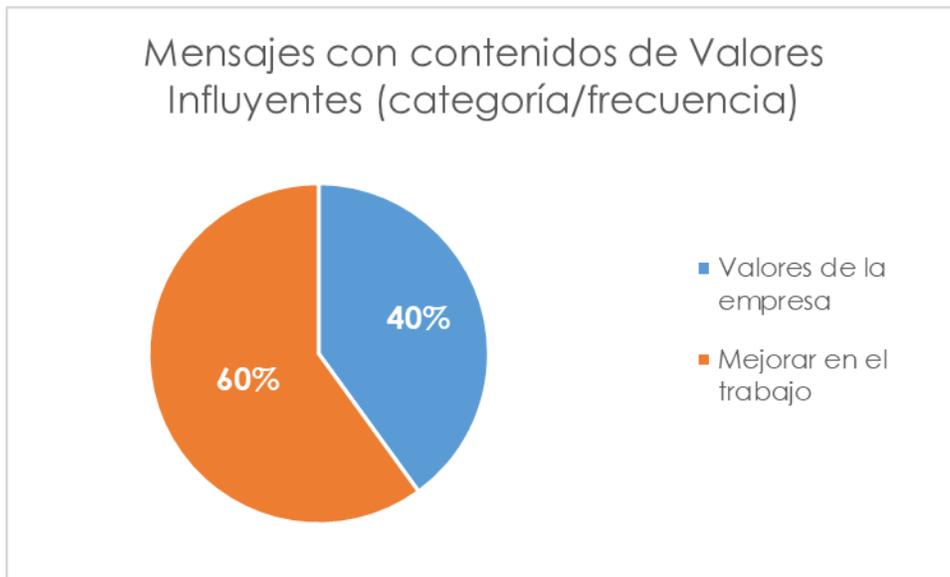
Wolf también señala, a la luz de la teoría funcionalista la contribución de los medios de comunicación a la interiorización de los modelos culturales del sistema social y la integración como mecanismo de cohesión social. En este sentido, los mensajes de valores nucleares de la campaña son un claro aporte al afianzamiento del conjunto de normas para la convivencia y la adaptación del entorno para los miembros de la organización Protinal Proagro.

En el caso los valores influyentes se encontraron 25 menciones, con una mayor proporción (15 menciones) en aquellos atribuidos a mejorar en el trabajo y 10 menciones sobre valores de la empresa. Estas categorías representan el 60% y el 40% respectivamente de los contenidos relacionados a valores influyentes.

En las menciones vinculadas a valores de la empresa se encontró la fórmula de difundir la frase de campaña vinculada al valor: Elijo la Honestidad, Elijo la Innovación, Elijo la Calidad. Asimismo, se mencionaban en el cuerpo de texto que

acompaña el mensaje de correo o post de whapp y se expusieron carteles sólo con los nueve valores de la organización.

En los contenidos de “mejorar en el trabajo” se comunican acciones y conductas específicas a realizar como disciplina, creatividad, calidad entre otros.



La mayor difusión de mensajes sobre mejorar en el trabajo denota una inclinación a reforzar conductas concretas que se traduzcan en un mejor desempeño laboral de manera directa. El enunciado de los valores queda entonces como un complemento a los elementos de identidad de la organización.

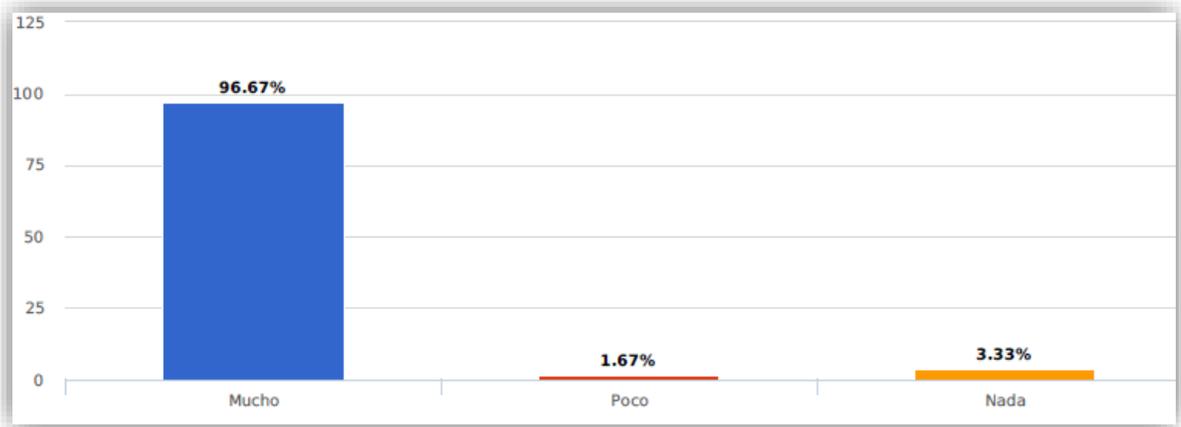
Número de personas que se identifican con los valores y conductas propuestos en los mensajes emitidos.

Para conocer la identificación de los encuestados abordamos el tema desde la utilidad conferida a los mensajes dentro de su realidad inmediata.

¿Considera que estos mensajes son útiles para su vida cotidiana?

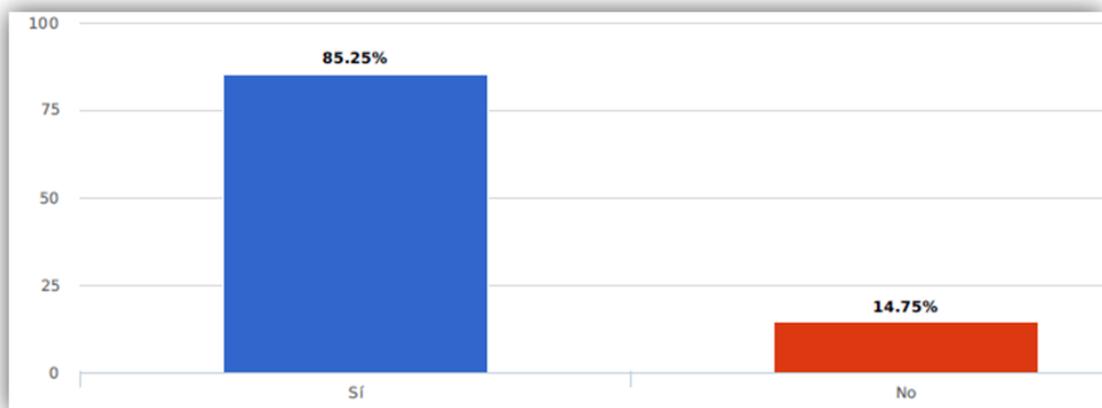
96.67 % de los encuestados consideran los mensajes muy útiles para su vida cotidiana. Una vez más la necesidad de fortalecer el patrimonio interno para hacer frente a la crisis del país justifica este altísimo porcentaje. Asimismo, es posible

examinar esta “utilidad” desde la perspectiva de la evasión de una agenda noticiosa e informativa plagada de sucesos de alto impacto emocional y personal (inseguridad, asesinatos, alto costo de la vida, protestas, malos servicios etc.) y como contrapeso para consumir contenidos que contrarresten la incertidumbre que genera el entorno.



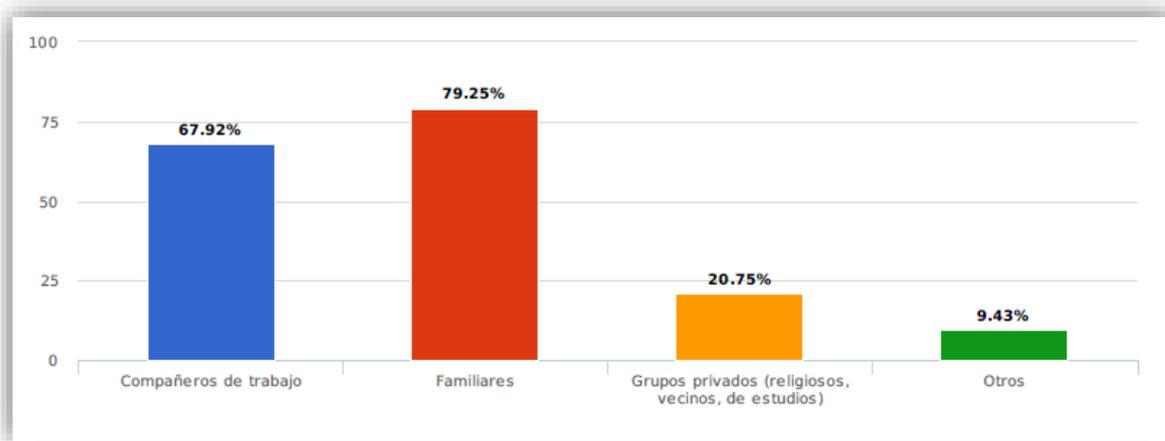
Número de personas que replican los mensajes emitidos en entornos internos o externos de la organización.

¿Ha compartido los mensajes de la campaña Elige Lo Bueno?



85,25% de los encuestados está dispuesto a compartir los mensajes. 14,75% de los que respondieron negativamente, fueron consultados sobre el por qué no y adujeron la falta de recursos para compartir (fotocopias, teléfono inteligente). En su mayoría pertenecían al grupo de trabajadores operarios. La disposición a compartir habla positivamente no sólo de la aceptación del mensaje sino de que el receptor se convierte en emisor, difundiendo y ampliando el alcance de los mensajes.

¿Con quiénes?



La pregunta fue formulada para indagar el alcance en la difusión del mensaje y podía seleccionarse más de una opción. El 79,25% de los encuestados declaró compartir los mensajes con sus familiares, ocupando el primer lugar. En segundo lugar, con un 67,92% lo ocupa compañeros de trabajo y un 20,75% declara compartirlos con grupos privados. Otros alcanza un 9,4% (refiriéndose a amigas/amigos la mayoría de las veces)

¿Cuáles mensajes le gustaría compartir más?

	Compartiría mucho	Compartiría poco	No compartiría	Promedio	Total de respuestas
Sobre Dios/Fe/Fortaleza	43 91.49%	4 8.51%	0 0.00%	0.00	47
Sobre Esperanza/optimismo	47 94.00%	2 4.00%	1 2.00%	0.00	50
Sobre valores de la empresa	40 90.91%	4 9.09%	0 0.00%	0.00	44
Sobre mejorar en el trabajo	44 100.00%	0 0.00%	0 0.00%	0.00	44
sobre mejorar en la familia	43 93.48%	2 4.35%	1 2.17%	0.00	46
Sobre mejorar uno mismo	42 100.00%	0 0.00%	0 0.00%	0.00	42
Sobre mejorar el país	43 93.48%	3 6.52%	0 0.00%	0.00	46

Los mensajes con mayor disposición a compartir (compartir mucho de acuerdo a la clasificación) son:

Sobre esperanza /optimismo: 47 respuestas

Sobre mejorar en el trabajo: 44 respuestas

Sobre Dios/Fe/Fortaleza; Mejorar en la Familia; Mejorar el país: 43 respuestas cada categoría

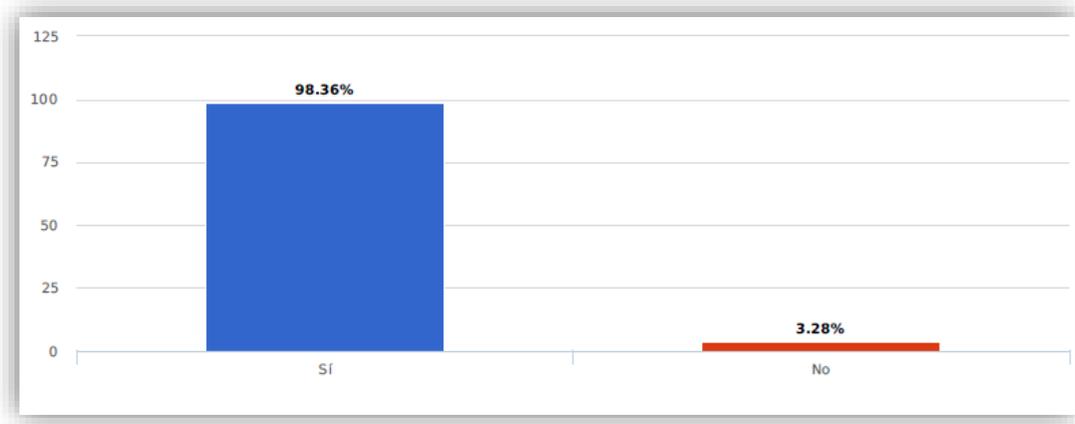
Sobre Mejorar uno mismo: 42 respuestas

Sobre valores de la empresa: 40 respuestas

Identificación de conductas incorporadas posterior a la emisión de mensajes de la campaña Elige Lo Bueno

¿Ha puesto en práctica alguno de los mensajes de la campaña Elige Lo Bueno?

Un mayoritario 98,36% declara haber puesto en práctica conductas propuestas por los



mensajes lo que revela la incidencia en la conducta dentro del grupo estudiado.

¿Cuáles conductas ha puesto en práctica que reflejen los valores de la campaña?

50 de las 66 personas encuestadas respondieron esta pregunta. En las respuestas combinaban más de una conducta, valor o actitud incorporada a partir de los mensajes de la campaña. Con la información recopilada compilamos en una tabla los resultados.

Responsabilidad	19
Honestidad	7
Esperanza/optimismo	15
Fortaleza/fe en Dios	8
Valorar la familia	5
Excelencia/ser mejores	4
Respeto	6
Trabajar bien/Trabajo duro	6
Pasión	4
Solidaridad	3

Los tres primeros lugares en conductas incorporadas los ocupan Responsabilidad (19); esperanza/optimismo (15); fortaleza/fe/Dios (8)

Conductas positivas incorporadas dentro y fuera del entorno laboral

¿En qué lugares ha puesto en práctica alguno de estos mensajes?



88.33% de los encuestados declaran haber incorporado dichas conductas en sus áreas de trabajo; 81.67% declara haber incorporado estas conductas en su casa y sólo 23.33% afirma haber compartido los mensajes dentro de su comunidad. Esta preferencia a compartir mensajes en los grupos de pertenencia o filiación más cercana podría explorarse a profundidad en otra investigación. No obstante, podríamos inferir que podría tratarse de la cercanía o de canales disponibles para hacerlo.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al concluir la presente investigación se logró el objetivo general propuesto, el cual fue determinar la incidencia de la campaña estudiada en el modelaje y puesta en práctica de conductas positivas dentro y fuera de los espacios laborales de Protinal Proagro.

Se encontró que un mayoritario 98,36% declara haber puesto en práctica conductas propuestas en la campaña, en sus lugares de trabajo y en su entorno familiar. Nos parece muy importante la disposición en todos los públicos estudiados a incorporar, de manera casi unánime, los mensajes en su entorno cotidiano ya que esto nos habla de que esta campaña sobre comunicación de valores logra incluir sin discriminaciones y es adoptada por los diversos públicos, sin importar sexo, nivel educativo el tipo de trabajo desempeñado.

Al realizar la clasificación de mensajes encontramos que de las categorías estudiadas, los mensajes están más relacionados a valores nucleares (5) en contraste con las categorías encontradas para los valores influyentes (2). Esto evidencia un mayor peso de emisión de contenidos relacionados a la ética en un espacio amplio, la actitud positiva o resiliente, la responsabilidad en la elección de conductas, y no se queda en el simple enunciado de los valores corporativos. Es muy posible que el alto nivel de aceptación y valoración de la campaña (92,54%) obedezca a esta ampliación del horizonte donde no solo se espera un comportamiento laboral adecuado apegado a los valores corporativos sino que se propone la noción del bien común: que comienza en el mismo individuo (en su bienestar espiritual y emocional) y alcanza a sus círculos de interacción: familia, espacio laboral, comunidad.

Cuando profundizamos sobre las conductas incorporadas responsabilidad esperanza/optimismo, fortaleza/fe/Dios, ocupan los tres primeros lugares. En este sentido, los mensajes de valores nucleares e influyentes de la campaña son un claro aporte al afianzamiento del conjunto de normas para la convivencia y la adaptación del entorno para los miembros de la organización Protinal Proagro.

Llama la atención la baja declaración de incorporar conductas dentro de la comunidad. Es una recomendación investigar para conocer detalladamente las causas de este resultado.

Con respecto al objetivo propuesto de contrastar la incidencia de conductas desviadas de la norma moral que se registran antes y después de la aplicación de la campaña *Elige lo bueno*, este será abordado en otra fase que profundice con técnicas adecuadas la realidad estudiada.

La investigación también nos ha revelado a un receptor activo, dispuesto a actuar como emisor de la campaña. En este sentido 85,25% de los encuestados declaró haber compartido los mensajes con sus círculos inmediatos (familia, compañeros de trabajo, amigos y otros). De los públicos estudiados los que declararon no poder compartir la campaña por falta de medios para hacerlo correspondían a trabajadores operarios (14,75%). Es una recomendación para la organización suministrar volantes u otros materiales que permitan a los trabajadores operarios multiplicar la campaña e incorporar los mensajes a redes sociales que permitirían ampliar el alcance con éxito.

Encontramos que los canales utilizados para la difusión fueron eficientes en su alcance: 78.69% de los encuestados declaran haber visto los mensajes en televisores dispuestos en los comedores de ambas plantas investigadas; 68.85% a través de los correos corporativos y 47.54% a través de grupos de whapp. No obstante, consideramos que existen oportunidades de mejora al aumentar la frecuencia de exposición al menos en los medios que dependen de la organización como televisores y correo ya que los teléfonos inteligentes son provisión individual del trabajador.

Por último, debemos destacar que los mensajes sobre valores de Elige lo Bueno han sido un importante aporte comunicacional dentro del contexto social de caos e incertidumbre que atraviesa el país que impacta a los miembros de la organización estudiada. Al encontrar que 96.67 % de los encuestados considera los mensajes transmitidos muy útiles para su vida cotidiana, observamos la función del uso de comunicación tanto en el mantenimiento del cuerpo de normas sociales así como la necesaria contención emocional de los individuos expuestos a las exigentes realidades que vivimos.

Elige lo bueno ha permitido tomar aliento ante un contexto asfixiante, plagado de amenazas para la mínima supervivencia. Al mismo tiempo, ha contribuido en el reforzamiento de normas en los espacios laborales, personales y comunitarios; y fundamentalmente a plantear un horizonte virtuoso que permita seguir adelante edificando en lo cotidiano, el país que queremos y no solo el que tenemos. Que así sea.

REFERENCIAS BIBLIOHEMEROGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS

Amado Suárez, A; Bongiovanni, M; Bustos, M. J; Etkin: M. E (2008). *La auditoría de comunicación*. Buenos Aires: La Crujia (p. 8- 17)

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (5° ed.) Caracas: Episteme.

Boff, L. (2010). *Ética, Moral y Axiología* [Documento en línea]. Disponible: <https://goo.gl/vbTd8h> [Consulta: 2017, febrero 12]

Bolaños Rodríguez, Ernesto, *Muestra y Muestreo, 2012* [Documento en línea]. Disponible: <https://goo.gl/6JNqwP> [Consulta: 2017, octubre 23]

Capriles, Axel (2008). *Las picardías del venezolano o el triunfo de Tío Conejo*, p.153, Caracas: Ed. Taurus.

COFAVIC (2016). *Informe para el examen periódico universal de Venezuela de conformidad con la Resolución 5/1, aprobada el 18 de junio de 2007* [Documento en línea]. Disponible: <https://goo.gl/dU8nHx> [Consulta: 2017, marzo 17]

CONINDUSTRIA (2016). *Encuesta cualitativa de coyuntura industrial IV trimestre 2016* [Documento en línea]. Disponible: <http://www.conindustria.org/documentos/> [Consulta: 2017, octubre 20]

Farías, Levy y Perdomo, Gloria (2016) *Educación en Ciudadanía Parte I. La educación moral y ciudadana hoy día. Compleja pero necesaria* [Documento en línea]. Disponible: <https://goo.gl/oCC2VS> [Consulta: 2017, diciembre 3]

Hernández, G. (2012). *Cómo hacer un proyecto de investigación en Comunicación*. Caracas: UCAB.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (3°.ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Jaén, Gustavo (1987) *Destino de Pioneros*. Caracas: Editorial Ávila Arte.

Observatorio Venezolano de la Violencia (2016). *Informe Anual 2016* [Documento en línea]. Disponible: <https://goo.gl/wtpk0u> [Consulta: 2017, abril 1]

COFAVIC (2016). *Impunidad alcanza a 98%de los crímenes de DDHH en Venezuela* [Documento en línea]. Disponible: [https:// https://goo.gl/VL5c4o](https://goo.gl/VL5c4o) [Consulta: 2017, abril 1]

Protinal Proagro. *Quienes somos* [Documento en línea]. Disponible: <http://protinalproagro.com.ve/quienes-somos/> [Consulta: 2017, octubre 23]

_____ *Misión* [Documento en línea]. Disponible: <http://protinalproagro.com.ve/quienes-somos/> [Consulta: 2017, octubre 23]

_____ *Nuestros Valores* [Documento en línea]. Disponible: <http://protinalproagro.com.ve/quienes-somos/> [Consulta: 2017, octubre 23]

Ramírez, F., Sánchez, M. y Quintero, H. *El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa*. Negotium [Documento en línea]. Disponible: <http://www.redalyc.org/html/782/78211104/> [Consulta: 2017, noviembre 12]

Sabino, C. (2002). *El proceso de investigación. Una introducción teórico-práctica*. Caracas: Panapo.

Sheinsohn, Daniel (2000), Más allá de la imagen corporativa, Buenos Aires, Argentina, Ed. Macchi (p. 49-225)

Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Tamayo, M. (2002). *Diccionario de la investigación científica*. México, D.F.: Limusa.

Tierno, B (2011) *Valores Humanos* [Documento en línea]. Disponible: <https://goo.gl/R5AfX6> [Consulta: 2017, abril 1]

López García (2001) en la investigación realizada para su Tesis doctoral sobre Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2005). *Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas: Autor

VENAMCHAM (2017) *Encuesta Perspectivas Económicas VenAmCham 2017* [Documento en línea]. Disponible: <http://www.venamcham.org/images/stories/Weekly/EncuestaPerspectivasEconomicasVenAmChamFebrero2017.pdf>. [Consulta: 2017, febrero 12]

WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Crítica y perspectivas Buenos Aires, Paidós, 2ª reimpresión, 1994. pp. 68-90. PDF

ANEXOS

PIEZAS DE CAMPAÑA ELIGE LO BUENO

¡Elige lo bueno!

Mucho de lo que podemos hacer por recuperar los valores que tanta falta nos hacen como sociedad, comienza de una manera muy sencilla: con el comportamiento de cada uno de nosotros. No depende de nadie más. Depende de ti y de mí. De las decisiones que tomamos todos los días. De las conductas que elegimos. De las actitudes que escogemos para mostrarnos ante los demás. Cuando elegimos ser puntuales, cuando elegimos ser amables, cuando elegimos dar lo mejor, estamos dando ejemplo de que vale la pena actuar de acuerdo a nuestros principios. Ciertamente hay otras alternativas. Podríamos decidir seguir la corriente, que todo nos dé igual y pensar que en nada podemos mejorar lo que nos rodea. Pero no somos así. Somos la gente que cree que los valores son para sembrarlos, cultivarlos y lucirlos con orgullo. Somos de los que creemos que al futuro hay que verlo con la conciencia satisfecha de hacer siempre lo mejor en donde estemos. Entre tantas cosas que puedes decidir hoy elige mantener los principios y valores que marcarán la diferencia. Elige Lo Bueno donde quieras que estés y haz tú la diferencia. #Valores #Juntos Tenemos Futuro #Elige Lo Bueno

**LO QUE ESTÁ MAL, ESTÁ MAL.
LO QUE ESTÁ BIEN, ESTÁ BIEN.
LOS VALORES NO CAMBIAN.**

#EligeLoBueno



¡Elijo la honestidad!

Con la mirada en alto. La conciencia tranquila. Así anda la gente honesta. Con la satisfacción de elegir lo correcto, aunque no siempre sea la opción más fácil. En nuestros valores corporativos la honestidad es piedra angular: “Nos conducimos de manera decente, recta, íntegra y sincera, sin traicionar nuestras propias ideas, valores y principios. La honestidad nos guía en nuestra búsqueda de mejorar continuamente y es un valor fundamental en nuestras actuaciones dentro y fuera de la empresa”. Hoy, entre tantas conductas que puedes escoger, elige la honestidad y vive con la certeza de que a tu paso por la vida dirán, por aquí pasó un hombre decente y dejó su huella. #EligeLoBueno #Elijo la Honestidad

**LA DECENCIA
ES TU MAYOR
TESORO**

#EligeLoBueno



REF. J-00103664-5

Elige la Pasión

Sin importar lo que pase a nuestro alrededor tenemos absoluta autoridad sobre nuestra conducta. Por eso elijamos los valores con los que nos identificarán las personas con las que contactemos hoy. La Pasión es uno de nuestros valores corporativos. Para nosotros significa que: "realizamos cada tarea inspirados por el amor y el compromiso con lo que hacemos, en la búsqueda constante de la excelencia para superarnos cada día." La pasión es un combustible que nos inspira, es el ingrediente indispensable para que todo lo que hagamos salga cada vez mejor. El que actúa con pasión elige lo bueno, porque todo lo que haga terminará transformando positivamente su ser, su hacer y su entorno. Descarga los archivos adjuntos y hoy lúcelos con orgullo #ElijoLoBueno #ElijoLaPasión

**DE TODAS AQUELLAS COSAS
QUE HAGAS EN LA VIDA
SÓLO SERÁN RECORDADAS
LAS QUE HICISTE CON EL
CORAZÓN**

#EligeLaPasión



REF. J-0010386-5

Porque depende de mí ¡Elijo el Respeto!

Las mejores lecciones de valores las dicta el sentido común. No necesitas haber estudiado años ni poseer títulos que te acrediten. Sólo necesitas actuar y tratar a los demás como te gustaría ser tratado. Cuando hablamos de respeto, nuestros padres nos enseñaron una fórmula simple para mantenerlo: respeta para que te respeten. En nuestra empresa los valores corporativos también nos señalan el camino: “Nos esforzamos por comprender los puntos de vista de nuestros compañeros de trabajo y relacionados. Promovemos la tolerancia y respetamos las diferencias étnicas, religiosas, políticas o de capacidades de los miembros de la organización. Respetamos y acatamos las leyes y ordenamientos jurídicos de nuestro país y las normas y políticas de nuestra empresa.” Elige hoy escuchar y expresarte dándole el valor que se merecen las personas con las que te relacionas. Elige respetar las normas que nos permiten una mejor convivencia y un mejor país. Luce tus valores con orgullo. #ElijoElRespeto #ElijoLoBueno



¡Elijo la responsabilidad!

¿Recuerdas tu primer día de trabajo? Seguramente llegaste muy temprano, con emoción, con interés, dispuesto a esforzarte y dar lo mejor de ti para que todo lo que hicieras saliera impecable. Eso es sentirse responsable, actuar sabiendo que del trabajo bien hecho, con esmero y puntualidad, depende no sólo tu éxito sino el de la organización. “Atendemos puntualmente las obligaciones de nuestras tareas cotidianas y respondemos oportunamente a las necesidades de nuestros clientes”, se lee en nuestros valores corporativos. Hoy, elige destacarte por tu responsabilidad y haz la diferencia donde quiera que estés. #ElijoLaResponsabilidad #ElijoLoBueno

**ESFUÉRZATE
COMO SI HOY FUERA
TU PRIMER DÍA**

#EligeLoBueno



REF. J-00100866-5

Elige la Perseverancia

La gente perseverante consigue sus objetivos con tesón, es decir con firmeza y con trabajo. Definen su propósito y con constancia mantienen un comportamiento y una actitud que les permite seguir adelante. No son el tipo de jugadores que verás tendidos en la cancha o dando por perdido el partido cuando no ha terminado. Por el contrario, es la gente que juega con pasión, como si faltara un punto para ganar, sin importar de cuánto sea la diferencia en el marcador. El que persevera vence, fundamentalmente porque aprende en el camino al éxito a ganarle al desaliento. Que cualquiera sea la tarea, dificultad o reto que enfrentemos hoy elijamos perseverar en los valores que como equipo nos permiten lograr la victoria. Mira este video #EligePerseverar #EligeLoBueno

**UNA COSA ES PERDER
OTRA MUY DISTINTA
DARSE POR VENCIDO**

#EligePerseverar



REF.: 001/03886-5

Elige la Gratitud.

Tener aspiraciones y deseos es natural en nuestra búsqueda de superarnos y mejorar. El problema surge cuando ocupamos toda nuestra atención en aquellas cosas que no tenemos y dejamos de valorar aquellas que ya están allí y que hacen mejor nuestra vida. La familia, la salud, los amigos, nuestros talentos y todo aquello, que aunque lo damos por merecido, no agradecemos. Hoy, haz una lista de todo por lo que puedes dar las gracias y enfócate positivamente en compartir gratitud donde quieras que estés. #ElijoLoBueno #ElijoLaGratitud

**NUNCA DEJES
QUE LAS COSAS QUE QUIERES
TE HAGAN OLVIDAR
LAS COSAS QUE TIENES**

#EligeLaGratitud



¡Elige la disciplina!

Cuando buscas las causas del éxito de personas sobresalientes encontrarás invariablemente la palabra disciplina sosteniendo el pedestal de los trofeos. Y descubrirás también que muchos de los sinónimos de esa palabra pueden ser muy buenos para nuestra empresa, nuestras comunidades o nuestro país: la disciplina está asociada a la constancia, a la fuerza de voluntad, al trabajo duro, a la laboriosidad y al orden. Hoy comienza por ti. Elige la disciplina como una conducta que te tarde o temprano te llevará a la meta que te has fijado. ¡Y luce tus valores con orgullo!
#EligoLaDisciplina #ElijoLoBueno

**LA DISCIPLINA
HACE LA DIFERENCIA ENTRE
LO QUE DESEAS AHORA
Y LO QUE DESEAS PARA
EL FUTURO**

#EligeLaDisciplina



Sin desvíos... ¡Lo bueno siempre!

Mantenerse en el camino correcto no es tarea fácil. Hay muchos desvíos, atajos y veredas que se presentan, en momentos de dificultades, como la única manera de alcanzar lo que deseamos. Es en situaciones de presión cuando nuestros valores servirán como brújula para mantenernos en el camino de la honestidad y la decencia. Hoy, estemos alertas y elijamos la conducta que nos permitirá no sólo llegar a la meta sino alcanzarla con la conciencia tranquila y la frente en alto. #EligeLoBueno.

**HACER LO CORRECTO
NO SIEMPRE SERÁ FÁCIL
PERO SIEMPRE SERÁ
LO MEJOR**

#EligeLoBueno



REF. J-01103685-5

Elige Enseñar

El crecimiento y el aprendizaje son procesos indetenibles y se dan en todos los espacios de nuestra vida: en la familia, en el trabajo, en la comunidad y en todos los lugares donde hacemos vida en común. Diariamente podemos aprender y mejorar y también generosamente podemos compartir lo que sabemos. Hoy recibe con gratitud lo que tus compañeros pueden enseñarte y contagia a otros en el buen ánimo de seguir aprendiendo día a día para ser mejores. #EligeLoBueno #Elige Enseñar.

**GRANDE ES AQUEL
QUE PUEDE ENGRANDECER
A LA GENTE QUE TIENE A SU
ALREDEDOR**

#EligeEnseñar



REF. J-0110386-5

Elijo hacer la diferencia donde quiere que esté

La indiferencia es el estado de ánimo de una persona que no siente ni inclinación ni rechazo hacia lo que lo rodea. En la indiferencia no hay espacio para la compasión ni para el propósito de mejora puesto que el indiferente tiende a cuidar sólo que le afecta directamente sin importarle los otros y no siente pasión por lo que hace. Es el tipo de persona que siempre te dirá "deja eso así" sin procurar que ni su trabajo ni su entorno avance. Hoy elige las conductas y los gestos que pueden hacer la diferencia. Como decía la poeta Gabriela Mistral: ""Donde haya un árbol que plantar, plántalo tú. Donde haya un error que enmendar, enmiéndalo tú. Donde haya que intentar un esfuerzo que todos esquivan, hazlo tú. Sé tú el que aparta la piedra del camino". #ElijoLoBueno.

**¿HOY QUE VAS
A HACER PARA SER
UNA PERSONA
DIFERENTE EN UN
MUNDO INDIFERENTE?**

#EligeLoBueno



Elige la Esperanza

Todo lo que es realmente valioso en la vida no tiene precio. Es imposible comprar amor en el supermercado, encontrar fortaleza en una vitrina o ir a un centro comercial para conseguir esperanza. No se pueden comprar porque esos bienes intangibles sólo pueden cultivarse dentro de nosotros. Y así como cultivarse también podrás cosecharlos, a veces de forma difícil a veces más fácil pero siempre con un fruto bueno para el alma. De todo aquello que hoy cuelgues es tu corazón elige la esperanza, el amor y la vida para seguir avanzando hacia un lugar mejor. #EligeLoBueno.

**LA ESPERANZA
LE PERTENECE A
LA VIDA, ES LA
VIDA MISMA
DEFENDIÉNDOSE.**

#EligeEsperanza



RFI - J-01102864-5

Elige edificarte

Cuando queremos cambiar aquello que nos rodea debemos empezar por nosotros mismos. Algunos dirán que es imposible, que sólo somos un granito ante una montaña inmensa de dificultades. La verdad es que sea cual sea la circunstancia que atravesamos si miramos hacia adentro encontraremos las oportunidades de "edificarnos", es decir, de diseñarnos, construirnos, levantarnos tal como hacemos con una obra. En ocasiones hay que demoler falsas creencias y viejas costumbres que no nos permiten avanzar. Cada quien usará los materiales que encuentre en su interior: honestidad, decencia, esperanza, fe, gratitud, perseverancia, disciplina, respeto, inteligencia, bondad y así sucesivamente. Y esa obra que comencemos hacer con nosotros mismos, inevitablemente se contagiará a nuestro alrededor en nuestras familias, nuestros lugares de trabajo y nuestra comunidad. Que hoy,elijamos y aceptemos la extraordinaria responsabilidad de convertirnos en la mejor versión de nosotros mismos, donde quiera que estemos. #EligeLoBueno.

**“ACEPTA LA DIFICULTAD
DE EDIFICARTE A TI MISMO
Y EL VALOR DE EMPEZAR
A CORREGIRTE”**

#EligeLoBueno



REF: J-011038845

Elijo mi actitud

El diccionario define la palabra actitud como "la manera en que una persona **está dispuesta a comportarse u obrar**". Es decir estás dispuesto y colaboras para hacer las cosas que harán que este día sea de provecho para ti, tus compañeros de trabajo, tu familia, tu empresa y tu país. Una vez más es nuestra elección enfocarnos con energía sobre aquello que podemos mejorar y modificar. Recuerda que somos tan responsables de nuestras palabras como de nuestros actos y que aunque muchas veces no elegimos las circunstancias que atravesamos sí podemos decidir sobre la actitud con la que las enfrentaremos.

Que hoy hagas la diferencia con tu buena actitud y elijas destacar donde quiera que estés. **#ElijoLoBueno #ElijoMiActitud**

**ACTITUD ES UNA
PEQUEÑA COSA,
QUE HACE UNA GRAN
DIFERENCIA.**

#EligeLoBueno



RFI J-00103846-5

Elijo el Niño Dios

Lo que hace a la Navidad tan especial es que de forma extraordinaria, estamos dispuestos de corazón. Dispuestos a dar y hacer algo bueno por los demás. Dispuestos a recibir y hacer grande el gesto de bondad más pequeño. Dispuestos a confiar, que en un pesebre, en la más absoluta humildad, Dios vino al mundo por todos y cada uno de nosotros. “No hay nada imposible para un corazón dispuesto”. Que así sea para ti y todos los tuyos. Y que hoy elijas ser el rostro genuino de la navidad donde quieras que estés. Felices pascuas porque el Niño Dios nace por ti. #ElijoLoBueno #ElijoLaNavidad

Esta Navidad...
Obsequia bondad,
exhibe tu fe y demuestra
CON TU ESFUERZO
el compromiso con el futuro.
Este 2017 sigamos
todos los días eligiendo ser
LOS MEJORES
DONDE QUIERA QUE ESTEMOS.

¡FELICES PASCUAS Y UN VENTUROSO AÑO NUEVO!



Elijo Ser Mejor

Lo extraordinario de los inicios es que nos alistamos con lo mejor que tenemos. Piensa cuando comienzas el año, cuando comienzas en un empleo, cuando comienzas una amistad. Comienzas con emoción y con disposición. Quienes logran sus metas, triunfan porque mantienen esa actitud a lo largo de los 365 días del año y demuestran con sus acciones ese espíritu de destacar con excelencia, incluso en circunstancias adversas. En lugar de esperar que este año sea mejor elijamos **SER** mejores este año: mejores personas, mejores trabajadores y mejores venezolanos. Sólo así veremos la diferencia. Hoy comienza por ti, donde quiera que estés. #ElijoLoBueno



Elige hacer lo Mejor

“Haré todo lo que pueda para que esto salga excelente”. Si amaneciste pensando así ya tienes la llave para que las cosas comiencen bien: La disposición, las ganas de que tu trabajo destaque. A esas ganas súmale hacer las cosas a tiempo, pues de nada sirve hacer algo muy bueno si se hace tarde. Es lo que llamamos oportunidad y es un factor importante en todo el quehacer humano. El otro ingrediente fundamental es no conformarte y buscar con curiosidad, dentro y fuera de tu entorno inmediato, las mejores soluciones a los retos que enfrentas diariamente. Buscar con pasión la mejor opción, ejecutarla con excelencia y a tiempo. Con esas tres cosas en mente estás listo para Elegir hacer lo Mejor, donde quieras que estés. #EligeLoBueno



Elijo Escuchar

Hay aprendizajes esenciales que no se ven en ninguna aula de clases. Ni en la primaria, ni en la secundaria, ni en la universidad. Son esas habilidades que nos toca aprender solos o ir descubriendo de la mano de la gente buena que te consigues en el camino. Una de esas destrezas es saber escuchar. No sólo se trata de hacer silencio mientras el otro habla. Ese es solo el primer paso. Para escuchar bien tendrás que acallar tus conversaciones internas, tus prejuicios, tus temores, tu empeño en tener siempre la razón. Cuando ya tengas a punto tu cabeza, te tocará abrir el corazón y conectarte con la persona que tengas al frente. Hoy, elige escuchar para vivir mejor y aprender más, donde quiera que estés. #ElijeEscuchar. #ElijeAprender #ElijeLoBueno,



Elige Crear

Crear es una habilidad propia de los seres humanos que nos permite transformar nuestro entorno. Seguramente estarás pensando que eso es sólo para genios, científicos o artistas con un don especial. La buena noticia es que esto no es así: todos tenemos la facultad de desarrollar nuestra capacidad creativa y aplicarla de mil maneras durante el día. Lo primero es vencer la resignación mental esa que nos susurra que dejemos las cosas como están) y mirar con curiosidad aquellas cosas que debemos y podemos mejorar. En lugar de lamentarnos por lo que no tenemos o no funciona generemos la solución, porque Crear es el verbo que define nuestro futuro. Que hoy ejercites tu poder creativo y que juntos creemos oportunidades para nuestras familias, para nuestra empresa y para nuestro país. #EligeCrear #EligeLoBueno

“A los hombres se les ha enseñado que la virtud más alta no es crear, si no dar. Sin embargo, no se puede dar lo que no ha sido creado”

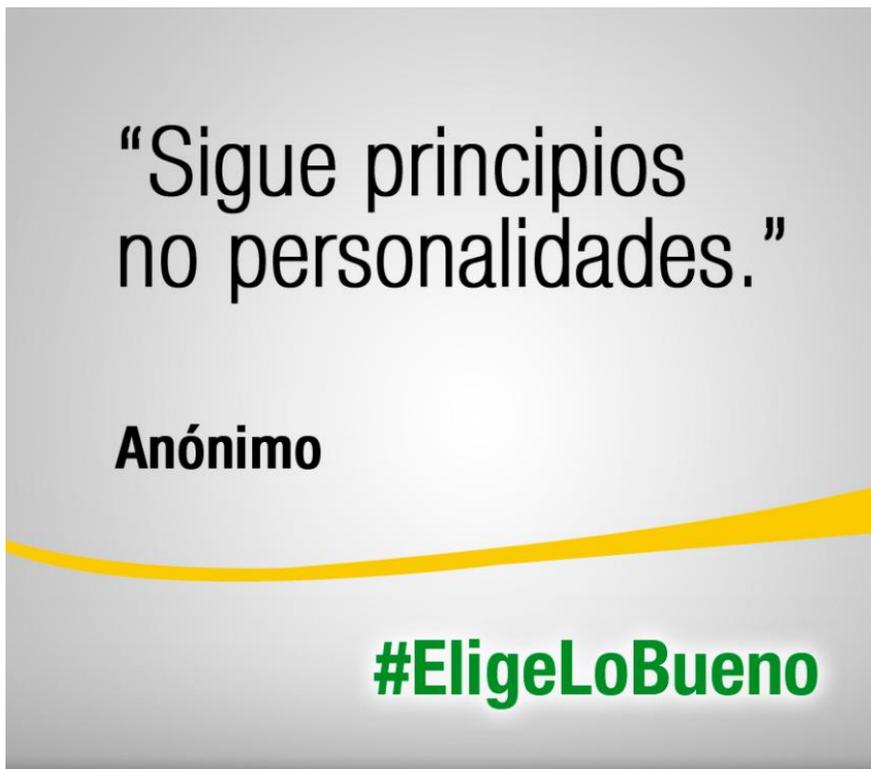
Ayn Rand.

#EligeCrear



Elige principios

Saber firmemente el propósito de las acciones que realizas es fundamental para no dejarse extraviar en el camino. Identificar el propósito es muy sencillo: solo pregúntate ¿para qué? . Y hazlo más de una vez, de esta mera estarás encontrando la razón que fundamenta tus actos. Sigue esas razones y tenlas presentes para que nada ni nadie te aparte de los realmente debe inspirarte todos días. #EligeLoBueno.



Elijo Confiar

A veces Dios nos hace propuestas difíciles. Las podrás escuchar no cuando estés tranquilo sino cuando atraveses una noche oscura, cuando digas hasta cuándo y se te acaben las fuerzas Dios te dirá "Confía". Que hoy comencemos el día confiando en que Dios está haciendo su parte. Nos toca hacer la nuestra #ElijoConfiar #ElijoPerseverar #ElijoLoBueno.

“Trabaja como si
todo depende de ti.
Confía como si todo
depende de Dios.”

Max Lucado

#ElijeLoBueno



IMP. P. FORTINERAS

Elijo Cambiar

Todas las categorías rígidas de pensamiento son enemigas del crecimiento y del cambio que naturalmente conlleva. Es que yo soy así. Eso siempre se ha hecho así. Es que aquí el que manda soy yo. Que hoy estemos dispuestos a no ser los mismo de siempre y a no hacer las cosas como siempre sino que cambiemos tanto como sea necesarios para convertirnos en una mejor persona, en una mejor empresa, en un mejor país. #ElijoCambiar #ElijoLoBueno.

“Hay una ley de vida que afirma que uno debe crecer, o en caso contrario, pagar más por seguir siendo el mismo.”

N. Mailer

#EligeLoBueno



por [#EligeLoBueno](#)

Elijo lo Sencillo

Culturalmente le adjudicamos valor a todo lo que luce complejo. Pero realmente lo que nos hace expertos es hacer que las tareas más difíciles puedan hacerse con las instrucciones más sencillas. Que hoy podamos hacer las cosas bien y hacerlas de manera que todos puedan sumarse. De eso se trata inspirar a otros en el camino #ElijoLoSencillo #ElijoLoBueno.

“Hazlo simple y hazlo bien todos los días.”

Anónimo

#EligeLoBueno



Elijo La Voluntad

"La verdad la voluntad es una super energía, que vas más allá de un impulso. Es una super energía que integra, el amor, la confianza la esperanza, la dádiva y mueve al ser humano a creer en lo positivo, a ejecutar una labor no por compromiso si no por ese sentimiento enorme de ayudar a Dios en su magnífica obra. La voluntad no se utiliza. Se siente y se multiplica con las buenas obras de quienes aportan humildemente".
Carlos, Voluntario en Planta Bejuma. #ElijoLaVoluntad #JuntosTenemosFuturo

HAY UNA FUERZA
MOTRIZ
MÁS PODEROSA
QUE EL VAPOR,
LA ELECTRICIDAD Y
LA ENERGÍA ATÓMICA:
LA VOLUNTAD
Albert Einstein

#EligeLoBueno



Elige La Bondad

Nadie se vangloria de los pequeños gestos. Antes los ojos del ego y del poder pasan desapercibidos. Pero es en las acciones pequeñas donde reside la bondad, esa cualidad del ser humano que te permite dar y recibir sin medida: sin obligaciones, sin juzgar si es mucho o poco, sin esperar retorno. Que hoy valoremos con gratitud y humildad los pequeños gestos que nos permiten multiplicar lo que nos hace únicos y especiales
#ElijoLaBondad #EligeLaBondad

**“No siempre podemos
hacer grandes cosas.
Pero podemos hacer
cosas pequeñas con
gran amor”**

Madre Teresa de Cálcuta

#EligeLoBueno

