



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

COMUNICACIÓN DE VALORES EN LA EMPRESA

Carlos Agustín Masías Vergara

Piura, 26 de Octubre de 2004

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Programa Académico de Comunicación

Octubre 2004



Esta obra está bajo una [licencia](#)
[Creative Commons Atribución-](#)
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

UNIVERSIDAD DE PIURA

Facultad de Comunicación



“Comunicación de Valores en la Empresa”

TESIS

Que presenta el Bachiller en Comunicación

Carlos Agustín Masías Vergara

Para optar el título de
Licenciado en Comunicación

PIURA – PERÚ

2004

RESUMEN

En la actualidad se está dando una especial importancia a los valores humanos en distintos ámbitos de la sociedad. En nuestro país, a causa de la crisis político-social vivida desde hace algunos años y que aún se mantiene, los valores se han tornado en un tema de primer interés: campañas sociales y publicitarias están dirigidas a reinstaurar una base axiológica en el actuar ciudadano.

El mundo de la empresa no ha sido ajeno a este despertar ético. Atrás quedaron los planteamientos de autores como Herbert Simon quien en su *Administrative behavior* sostenía la distinción entre juicios de valor y juicios de hecho, afirmando que en la toma de decisiones sólo tienen cabida los juicios de hecho, mientras que los juicios de valor pertenecen al ámbito del accionar privado. Actualmente los autores especialistas en el tema, parecen apuntar a una conclusión contraria a la de Simon. Sin embargo, a pesar de la ingente obra en la que se resalta la importancia de los valores para la realización de la empresa y la necesidad de la constitución de una cultura empresarial de calidad, muchas veces no se pasa de la simple enunciación documental de los valores organizacionales.

Uno de los errores que contribuye a esto, es que generalmente se trabaja con una concepción limitada de lo que es la comunicación dentro de una empresa. Pues los carteles, folletos, credos, memorandos, medios de comunicación interna, son la principal contribución que la comunicación hace a la promoción de valores. Con lo cual se incide en el aspecto informativo de la comunicación, pero se olvida su papel como conectivo interpersonal y por ende social.

Y en el ámbito empresarial la comunicación muchas veces se limita al manejo de medios. Con lo cual se pierde el tema del encuentro como núcleo esencial del fenómeno comunicativo, que queda relegado al ámbito de estudio de la antropología filosófica y la filosofía del diálogo. De allí se rescata el tema, seguros de que su aplicación a la comunicación organizacional permitiría una mejor comprensión de la comunicación de valores.

La hipótesis de trabajo del presente estudio es que los medios tradicionales de comunicación interna son insuficientes para comprender y realizar una correcta comunicación de valores. Hipótesis puesta a prueba de modo práctico, gracias a la oportunidad de desarrollar nuestro trabajo en Petroperú – Operaciones Oleoducto.

La tesis consta de cuatro capítulos: en el primero se indaga sobre la naturaleza y características de los valores; en el segundo capítulo se trata de explicar qué tan importante son los valores para la empresa. En este capítulo más que una explicación basada en los efectos de la vivencia de los valores en la

empresa, se da una explicación genética del tema basada en la comprensión de la empresa como comunidad.

El tercer capítulo desarrolla el tema de la comunicación organizacional sobre la base del pensamiento dialógico, su objetivo es explotar el carácter comunitario de la empresa para convertirla en una comunidad de práctica de valores. Se plantean seis estrategias para comunicar valores.

En el cuarto capítulo se analiza el trabajo realizado en el tema de valores por Petroperú-Operaciones Oleoducto, para lo cual se sigue la estructura planteada por Lucas Tomás y Valero y Vicente en su *Política de Empresa*, buscando dar a esta base teórica un desarrollo empírico.

El trabajo concluye que: La necesidad de una correcta comprensión de lo que son los valores. La importancia de la visión comunitaria de la empresa para el desarrollo de valores. La comunicación es base de la comunicación organizacional y causa de su fracaso o éxito. Finalmente se brindan algunas sugerencias que permitan a la empresa continuar lo iniciado en el proceso de calidad