

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
COORDINACIÓN DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN DE DERECHO MERCANTIL
OPCIÓN RECURSOS HUMANOS Y GESTIÓN EMPRESARIAL**

**LA COMUNICACIÓN EN EL TALENTO HUMANO DEL DEPARTAMENTO
ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA DESARROLLOS URBANÍSTICOS Y
HABITACIONALES, COMPAÑÍA ANÓNIMA**

**Autora: Idania Manfredi
Tutor: Dr. Ángel Rodríguez**

Mérida, Noviembre de 2016

C.C. Reconocimiento

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
COORDINACIÓN DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN DE DERECHO MERCANTIL
OPCIÓN RECURSOS HUMANOS Y GESTIÓN EMPRESARIAL**

**LA COMUNICACIÓN EN EL TALENTO HUMANO DEL DEPARTAMENTO
ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA DESARROLLOS URBANÍSTICOS Y
HABITACIONALES, COMPAÑÍA ANÓNIMA**

**Trabajo de Grado para optar al título de Especialistas en Derecho
Mercantil Mención Gerencia Recursos Humanos y Gestión Empresarial**

**Autora: Idania Manfredi
Tutor: Dr. Ángel Rodríguez**

Mérida, Noviembre de 2016

C.C. Reconocimiento

INDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Índice de Contenido.....	iii
Lista de Cuadros.....	vi
Lista de Gráficos.....	vii
Resumen.....	ix
Introducción.....	1
CAPITULO I	
Planteamiento del Problema.....	4
Justificación de la investigación.....	8
Objetivo general y específicos.....	10
Alcance de la investigación.....	11
CAPITULO II	
Marco Teórico.....	12
Antecedentes previos.....	12
Antecedentes históricos.....	20
Bases teóricas.....	23
Organización.....	23

Empresa.....	25
Sociedades Anónimas.....	27
Teoría de la Comunicación Humana.....	29
Axiomas de la Comunicación.....	30
Comunicación.....	32
Elementos del Proceso de Comunicación.....	35
Canales de Comunicación.....	37
Factores que Intervienen en un proceso comunicacional.....	38
Niveles de Comunicación.....	39
Habilidades en la Comunicación.....	41
Barreras de Comunicación.....	42
Funciones Fundamentales de la Comunicación.....	44
Clasificación de los Tipos de Comunicación.....	45
Comunicación en las Organizaciones.....	46
Importancia de la Comunicación en las Organizaciones.....	48
Clasificación de los tipos de Comunicación Organizacional.....	49
Empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales C.A.....	52
Bases legales.....	55
Operacionalización de variables.....	62

CAPITULO III

Marco metodológico.....	63
Enfoque de la investigación.....	63
Tipo de investigación.....	64
Diseño de investigación.....	64
Población y muestra.....	65
Técnicas e instrumentos de recolección de investigación.....	67
Validez y Confiabilidad.....	69

CAPITULO IV

Análisis de los resultados.....	70
Conclusiones	96
Recomendaciones	100
Referencias	102

Anexos

LISTA DE CUADROS

Cuadro N°	Pág
1. Elementos de la Comunicación.....	36
2. Niveles de la Comunicación.....	40
3. Organigrama de la Empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, C.A.....	54

www.bdigital.ula.ve

LISTA DE GRAFICOS

Nro.	Gráfico	Pág.
1.	Adecuas tu tono de voz de acuerdo al ambiente donde te encuentres.....	71
2.	La expresión corporal forma parte de tu comunicación.....	72
3.	La respiración manifiesta el estado emocional que usas para comunicarte.....	73
4.	Utilizas gestos al momento de transmitir o recibir un mensaje.....	74
5.	Es relevante comunicarte por gestos más que con palabras.....	75
6.	Consideras que tu estado emocional puede interferir al momento de comunicarte con los demás.....	76
7.	Frecuencia interrumpes a tus compañeros mientras comunican sus ideas.....	77
8.	Es la escucha una forma de mostrar interés sobre lo que dice una persona.....	78
9.	La comunicación escrita puede generar mayor veracidad en usted.....	79
10.	Existe comunicación interna y externa constantemente en la empresa.....	80
11.	Frecuencia utiliza usted el correo electrónico.....	81
12.	Regularidad se emplea dentro de la empresa la comunicación escrita.....	82

13.	Existe suficiente confianza para comunicarse con sus compañeros de trabajo.....	83
14.	Se comunica con facilidad con su superior inmediato.....	84
15.	Consideras que la confianza es fundamental dentro de la comunicación.....	85
16.	Regularidad con la que manejas información confidencial dentro de la empresa.....	86
17.	Cuándo tu superior te comunica una instrucción cambia tu actitud.....	87
18.	Involucra usted la creatividad para hacer que la comunicación que desea transmitir se comprenda.....	88
19.	Se comunica su superior con un lenguaje fácil de entender....	89
20.	Cuándo le comunican las diferentes actividades para el cumplimiento de objetivos es usted receptivo.....	90
21.	Cuándo se comunican tus compañeros contigo das respuestas oportunas.....	91
22.	Las comunicaciones emitidas por la empresa son de forma concisa.....	92
23.	Frecuencia en la empresa con que se debe impulsar las habilidades comunicativas	93
24.	Los medios de comunicación utilizados en la gerencia para incentivar la respuesta.....	94
25.	Frecuencia ocurre una verdadera comunicación en los trabajadores de la empresa.....	95

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
COORDINACIÓN DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN DE DERECHO MERCANTIL
OPCIÓN RECURSOS HUMANOS Y GESTIÓN EMPRESARIAL**

**COMUNICACIÓN EN EL TALENTO HUMANO DEL DEPARTAMENTO
ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA DESARROLLOS URBANÍSTICOS Y
HABITACIONALES, COMPAÑÍA ANÓNIMA**

Autora: Idania Manfredi

Tutor: Dr. Ángel Rodríguez

Fecha: Noviembre de 2016

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar La Comunicación en el Talento Humano del Departamento Administrativo de la Empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, Compañía Anónima, a fin de establecer habilidades que permitan mejorar las relaciones comunicacionales para lograr una mayor productividad. La metodología utilizada para esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación que lo caracteriza es de campo, utilizando un diseño descriptivo-documental. La población del presente trabajo consta de 30 personas, con una muestra de 15 personas tomada intencionalmente con el fin de constatar la realidad observada. El instrumento de información estuvo constituido por un cuestionario, aplicado al Talento Humano del Departamento Administrativo de la Empresa Durhaca, a través de la escala de Likert para la recolección de información documental, resultados que permitieron el desarrollo de los objetivos propuestos en la investigación.

Descriptores: Comunicación, Talento Humano, Habilidades comunicativas, Empresa.

INTRODUCCION

La comunicación es un elemento de gran importancia de las relaciones humanas, el ser humano por naturaleza, necesita relacionarse con otras personas para poder satisfacer sus necesidades de afecto y socialización.

Por esta razón, comunicarse con los demás es el medio más poderoso con el que se cuenta para construir relaciones, oportunidades, confianza, efectividad, respeto y bienestar. Aprender a comunicarse, a escuchar al otro, a diseñar conversaciones, es una competencia cada vez más necesaria, tanto en el ámbito personal, como en el profesional y empresarial.

Así, cuando la comunicación se utiliza en las organizaciones es denominada comunicación organizacional, cualquiera sea el tipo o tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin esta. El desarrollo que puede tener una organización para alcanzar sus objetivos, va a depender significativamente, de una comunicación efectiva. Para lograrlo, no sólo se requiere conocer el proceso de la comunicación de una manera integral, sino establecer mecanismos que garanticen que el mensaje que se quiere transmitir, llegue de una manera correcta al receptor y que a través de la retroalimentación se pueda asegurar que el mensaje fue recibido bajo los mismos términos y con la misma intención con la que salió del emisor en busca de una respuesta satisfactoria.

Cabe considerar, que los procesos comunicativos realizados en el interior de la organización constituyen la llamada comunicación interna, dirigida a conseguir una estabilidad en la organización con miras a que se

alcancen sus fines, creando y manteniendo la cultura (valores y creencias) de la organización.

Por consiguiente, el estudio de la comunicación interna centra su interés en los procesos por medio de los que se procura que los miembros de la organización cumplan las tareas encomendadas y en cómo los canales de información la facilitan, de acuerdo con los objetivos propuestos.

En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar; es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo.

Es importante tomar en cuenta que en el proceso de la comunicación, la escucha activa ocupa un lugar primordial; para poder dar una respuesta asertiva y efectiva es indispensable escuchar al emisor. Saber conversar es sinónimo de saber escuchar.

De lo anteriormente expuesto, se hace fundamental tener claro los canales y los niveles de la comunicación en el talento humano de la empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, C.A. para así poder optimizar el trabajo en equipo y tener un clima laboral armonioso donde disminuyan los malos entendidos y se logren mejores resultados dentro de diferentes áreas. En consecuencia, se tendrá una alta productividad en la organización, lo que se resume en una empresa fuerte, sólida y en constante crecimiento.

La estructura del trabajo se desarrolla en cuatro (4) capítulos:

Capítulo I: El problema, el cual incluye planteamiento del problema, la justificación de la investigación, objetivos de la investigación y alcance.

Capítulo II: Lo constituye el marco teórico, los antecedentes de la investigación, los antecedentes históricos, las bases teóricas, bases legales, operacionalización de las variables.

Capítulo III: Se expone el marco metodológico, el diseño y tipo de investigación, población, muestra, técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento.

Capítulo IV: Corresponde a las técnicas de análisis de información y los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos empleados.

www.bdigital.ula.ve

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Toda organización responde a una razón de ser, que le da sentido a su existencia y que marca por ende el tipo de actividad a desarrollar; en torno a la ejecución de esas actividades se conforma una gerencia responsable de liderar equipos que llevan a cabo los procesos productivos por medio de la aplicación de métodos, competencias y habilidades. Tradicionalmente, los equipos que componían las organizaciones se estructuraban en función a la departamentalización, donde cada unidad cumplía con tareas puntuales y sin relación entre las mismas, atendiendo a una estructura jerárquica vertical y que obedecía a un estilo gerencial autocrático.

En la actualidad se imponen realidades muy distintas a las dadas en el marco del desarrollo de la Revolución Industrial del siglo XVIII, asimismo, la relación de trabajo ha cambiado desde la administración clásica expuesta por Taylor citado por Echeverría(2000), que proponía que “el trabajo manual descansa en la capacidad energética del trabajador” (p.26) postulado centrado en la producción de bienes y servicios tangibles; hasta el proceso globalizador, donde surge la sociedad del conocimiento y por tanto el cambio del rol de los colaboradores en el proceso productivo, puntualizando que el mismo tiene en la mayoría de casos el componente cognitivo como valor fundamental. Esa realidad impone el cambio en la relaciones de trabajo dentro de las organizaciones actuales, que procuren tener elementos que les

permitan desarrollarse en un ambiente altamente competitivo, donde la innovación y la utilización tecnológica en constante evolución, conlleva a la implantación de nuevos paradigmas gerenciales capaces de satisfacer las necesidades tanto de sus clientes externos como internos.

Dentro de estos nuevos paradigmas, la comunicación es una de las herramientas relevantes que se deben implementar en la gestión del talento humano; sin embargo, su aplicación efectiva amerita el conocimiento de algunos fundamentos básicos y la revisión de los procesos organizacionales donde la misma está inmersa.

La comunicación como hecho social, desde su origen y desarrollo, especializándose como proceso de discernimiento y forma de interpretación de la realidad desde los sofistas griegos, hasta la actualidad ha sido estudiada desde diversas perspectivas, muchos autores definen la comunicación desde paradigmas que pueden ayudar a una mayor comprensión de la misma; por ejemplo Fonseca (2000), establece que comunicar es “Llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes.”(p.4)

En este orden de ideas Chiavenato (2006), señala que la comunicación es “el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social.”(p.110)

De la misma manera, Thompson (2008, s/p), define entonces la comunicación como el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para

transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

De acuerdo a Ribeiro (2000), dice que en la actualidad en el ámbito de la comunicación se han incorporado características de relevancia en estos tiempos modernos, generando sentimientos y conocimientos entre las personas; de allí, pues que existe un lenguaje verbal y no verbal, pudiendo ser posible exteriorizarlo o no. Cuando el lenguaje se exterioriza se categoriza como comunicación interpersonal; sin embargo, para que la comunicación pueda darse de forma eficiente y eficaz debe ser clara y concisa, siendo transmitida de forma sencilla y comprensible. (p.29)

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, se puede establecer que la comunicación es una relación entre dos o más personas en donde la fluidez y entendimiento dependerá de la forma en cómo lo percibe el receptor.

A su vez, la comunicación dentro de las organizaciones es uno de los puntos más importantes, pues de esta depende que las actividades y proyectos, se realicen de manera efectiva y cumplan con los requerimientos pautados. Si esta no es efectiva y no cuenta con los procedimientos correctos, se corre el riesgo de llegar a puntos críticos como: malos entendidos, confusión en la asignación y ejecución de tareas o aplicación de criterios personales malinterpretados, lo que ocasiona un impacto en el clima organizacional volviéndose tenso y poco productivo.

La empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, Compañía Anónima, es una organización que ha permanecido durante 40 años en el mercado, dedicada a la construcción, urbanismo y servicio inmobiliario comercial. Es en esta última el área donde la empresa mantiene su principal

actividad económica en la actualidad; por tal motivo el departamento administrativo es uno de los más relevantes dentro de su estructura, conformado por un administrador, un asistente administrativo, un mensajero y una secretaria, que intervienen en la prestación de servicios para la atención y buen funcionamiento de la misma; empero, la manifiesta inconformidad de algunos clientes debido a la desvirtualización de los canales de comunicación regulares y preestablecidos en los estándares de la empresa, ha generado la pérdida de algunos clientes; asimismo, la falta de comunicación oportuna por parte de los colaboradores entre sí y sus supervisores, debido a la excesiva flexibilidad de la gerencia en los procesos y los plazos, ha ocasionado en reiteradas oportunidades la realización tardía o la inconclusión de muchos de los procesos, afectando así los servicios prestados.

De esta forma, se crea la necesidad de plantear las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los factores que intervienen en los procesos de comunicación en el talento humano del departamento administrativo de la empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, Compañía Anónima?

¿Qué canales de comunicación se utilizan en el talento humano del departamento administrativo de la empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, C.A.?

¿Cuáles son los niveles de comunicación en el talento humano del departamento administrativo de la empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, Compañía Anónima?

¿Cómo se establece una comunicación efectiva en el talento humano del departamento administrativo de la empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, Compañía Anónima?

Justificación de la Investigación

La investigación se efectuará con el propósito de mejorar las relaciones comunicacionales del talento humano de la empresa en busca de alcanzar mayor productividad, apoyada en la ejecución de los diferentes procesos administrativos realizados con eficiencia, traducidos en el cumplimiento de objetivos y metas de la empresa, donde los trabajadores se sientan comprometidos con estos, en busca de una mayor satisfacción a nivel profesional como personal.

Un aporte importante para la empresa sería potenciar las competencias comunicacionales a manera de valor agregado; hoy por hoy está demostrado que además de conocimientos, para que una empresa sea verdaderamente competitiva debe ser sólida en el trabajo en equipo y tener habilidades y destrezas para interrelacionarse entre sí.

Por otra parte, se debe manejar una comunicación clara y transparente que motive y genere confianza a los miembros de la empresa. Así; se debe pensar en personas que sean aptas para el proceso comunicativo (personas empáticas y proactivas y sin temor a enfrentar retos tecnológicos). Todo esto en busca de obtener beneficios tanto a niveles gerenciales, operativos y técnicos; es decir desde un punto de vista esférico, en donde se involucra a todos los trabajadores con miras a obtener mayor productividad y calidad dentro de la organización logrando mantenerse en los mercados actuales.

El desarrollo investigativo de la temática de la comunicación, representa un gran aporte a la formación de habilidades y destrezas aplicables dentro de cualquier tipo de organización en la sociedad; por lo

tanto, esta investigación reviste de importancia a fines de lograr talento humano con competencias comunicacionales adaptadas a las necesidades del nuevo siglo.

www.bdigital.ula.ve

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar La Comunicación en el Talento Humano del Departamento Administrativo de la Empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, Compañía Anónima.

Objetivos Específicos

-Identificar los factores que intervienen en los procesos de comunicación del talento humano del departamento administrativo.

-Definir los canales de comunicación utilizados en el talento humano del departamento administrativo.

-Distinguir los niveles de comunicación manejados en el talento humano del departamento administrativo.

-Establecer la comunicación efectiva en el talento humano del departamento administrativo.

Alcance

El estudio está centrado en lograr la comunicación efectiva en el talento humano del departamento administrativo de la empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, Compañía Anónima; a través de un conjunto de herramientas, que lo permitan realizar en un corto plazo. Para ello, es fundamental el conocimiento y aplicación de los procesos existentes por parte de la gerencia general como figura clave en la estructura organizacional, siendo uno de los eslabones más significativos por donde debe comenzar una comunicación eficiente.

Por tanto, quienes conforman el departamento administrativo deben reconocer sus actitudes, habilidades y destrezas para luego generar respuestas óptimas ante los procesos formulados de comunicación efectiva dentro de la organización, apropiándose de las herramientas y empleándolas a su vez con el entorno.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación son algunas referencias, teorías, tesis y revistas científicas, relacionadas con la comunicación; considerando que en la localidad no existen trabajos relacionados con la temática, pero a nivel nacional y mundial existen una serie de estudios e investigaciones que han desarrollado aportes significativos en torno al tema de la comunicación.

Para comenzar, es necesario señalar que dentro de las empresas tiene que existir comunicación entre las personas que la conforman, pero para que esto ocurra es necesario; fomentar el trabajo en equipo, la motivación de las personas y el liderazgo, con la finalidad de obtener mayor productividad gracias a las habilidades y destrezas de sus colaboradores.

De esta manera, se señalan algunas investigaciones relevantes para el presente estudio:

Para Martínez (2012), quien realizó una Tesis de grado para optar por el título de Psicóloga Social y Comunitaria en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, en Inirida-Colombia, intitulada la Comunicación Efectiva, factor diferencial para el éxito en las empresas de servicio al cliente, la cual tiene como Objetivo General Identificar y tratar los problemas de comunicación que

se presenten en el supermercado “El Garcero del Llano”, de la ciudad de Inírida, departamento del Guainía, conocer el clima laboral, la interacción y efectiva comunicación entre los clientes internos y como se refleja en la atención a los clientes externos, como ha sido la relación entre los trabajadores y sus superiores, haciendo un balance para este último durante el primer semestre del año 2012. A fin de mejorar en los aspectos que lo ameriten con el propósito de favorecer los intereses de la empresa, logrando un clima laboral idóneo, brindando mejor calidad en la prestación del servicio y en esta medida, lograr más productividad y mejores ingresos.

Para la investigación, se diseñó un estudio de tipo cuantitativo, basado en encuestas y entrevistas a empleados y clientes de la empresa, a fin de saber a primera mano, como se presenta la comunicación alrededor de la empresa, por medio de las personas abordadas, seleccionando una muestra al azar en una población finita de tan solo 22 trabajadores de dicho supermercado, los cuales fueron elegidos a través de la asignación de un número a cada uno de ellos, y por medio de una urna se escogieron los seleccionados teniendo en cuenta la elección de trabajadores por cada dependencia para tener una idea global.

El resultado de las encuestas demostró que el supermercado “El Garcero del Llano” maneja una comunicación asertiva con los empleados y satisfacción del cliente, siendo la base del éxito de la empresa, que cada día tiene más clientes.

Esta investigación basada en la comunicación efectiva, guarda relación con la investigación presente, ya que dentro de esta temática, un factor de importancia es lograr en un primer plano, la correcta interacción entre los colaboradores de la empresa, para poder prestar a los clientes una buena atención y así se sientan satisfechos.

Por otra parte, Cabrera (2013), quien realizó un trabajo de grado presentado para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Gerencia titulada Propuesta de Modelo Estratégico de Comunicación Efectiva para Optimizar el Flujo Interno de Información del Estado Venezolano: Caso Petroquímica de Venezuela, S.A. El presente trabajo de investigación centro su objetivo en proponer un modelo estratégico de Comunicación Efectiva para optimizar el flujo interno y externo de información en Petroquímica de Venezuela, S.A., a fin de establecer estrategias que permitan mejorar el proceso de comunicación interna y externa en las empresas del Estado Venezolano, específicamente Petroquímica de Venezuela, S.A.

La metodología utilizada se enmarco bajo la perspectiva del método cuantitativo, caracterizada por un diseño de campo y documental, El área de estudio se centró en las Gerencias Corporativas de Finanzas y de Proyectos de Petroquímica de Venezuela, S.A, tomando como muestra 20 empleados, 10 empleados de la Gerencia Corporativa de Finanzas y 10 empleados de la Gerencia Corporativa de Proyectos; muestra tomada intencionalmente con el fin de contrastar la realidad observada desde ambos puntos de vista.

Los instrumentos de recolección de información estuvieron constituidos por un cuestionario, aplicado a los gerentes, supervisores y colaboradores, así como la técnica del fichaje para la recolección de la información documental, resultados que permitieron el desarrollo de los objetivos propuestos. Se concluye que el flujo interno y externo de comunicación interfiere en los procesos de la empresa, identificando así tres nudos críticos, 1) en el área de recursos humanos, 2) en los procesos y 3) en el cliente, que sirvieron de basamentos para el desarrollo de la propuesta, considerándose como punto de mejoras en el estudio. Se recomienda aplicar el modelo estratégico de comunicación efectiva propuesto, en base a

lineamientos estratégicos dirigida a mejorar el flujo de información interno y externo, orientado al recurso humano, los procesos y los clientes. Estrategias que ayudaran a una mejor gestión organizacional.

La presente investigación tiene vinculación con el objeto de estudio porque se busca optimizar el flujo interno de información dentro de la empresa, es decir, que lo que se desea transmitir llegue al receptor de la manera adecuada, esto con el fin de alcanzar mayor productividad, proporcionando como resultado la expansión de la cartera de clientes.

Cabe considerar, Carmona (2014), quien presento un Trabajo de investigación ante la Comisión de la Maestría de Gerencia Avanzada en Educación, como requisito para optar al título de Magister en Educación, mención Gerencia Avanzada en Educación. Titulada Propuesta de un Plan Gerencial en Comunicación Efectiva para el Fortalecimiento del Clima Organizacional en las Escuelas Básicas.

El presente estudio tiene como objetivo proponer un Programa de comunicación efectiva para el fortalecimiento del clima organizacional en la E.B.B. "República del Perú". En atención a ello, este estudio responde a una investigación descriptiva con diseño de campo bajo la modalidad de Proyecto Factible, con tres fases: diagnóstico, factibilidad y diseño de la propuesta. La muestra estuvo conformada por 16 docentes y 1 directivo de la institución. Para la recolección de la información se utilizó un cuestionario policotómico con tres alternativas de respuestas: Siempre (S), A veces (AV), Nunca (N). El cual responde a los criterios de validez de contenido, juicio de expertos y de construcción, la confiabilidad se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach, para escalas múltiples.

La interpretación de la información se realizó a partir de un análisis descriptivo porcentual, donde se diseñaron tablas y gráficas estadísticas a partir de las frecuencias y porcentajes de las respuestas de los sujetos de la investigación. La interpretación se realizó relacionando la información con el basamento teórico del estudio. Los resultados del diagnóstico arrojaron que la comunicación utilizada en la institución no es efectiva, por lo tanto es indispensable las estrategias de comunicación efectiva que posibilite los miembros de la institución puedan trabajar en armonía, cooperar e interpretar las necesidades y las actividades que los pueden llevar a la productividad, la calidad y la sostenibilidad de la educación, mejorando así su desempeño laboral.

El aporte de esta investigación se relaciona de forma muy interesante con la presente, debido a que la comunicación debe ser efectiva para que el talento humano pueda trabajar en un clima organizacional óptimo en el cual se involucra la armonía y la colaboración entre ellos.

De la misma manera, Párica (2014), quien realizó un trabajo de Grado presentado como requisito para optar al grado de Magister Scientiarum en Ciencias de la Educación Mención Administración Educativa titulado Estrategias Administrativas para la Comunicación e Integración de Directivos, Docentes y Comunidad Escolar de la Escuela Básica Padre Zaldívar del Estado Bolivariano de Miranda. El tema estudiado se ubica en el área de gerencia educativa; se plantea la situación problemática indicando que en la Escuela Básica Padre Zaldívar del Estado Bolivariano de Miranda, el equipo directivo demuestra mucha desatención a lo que respecta a la búsqueda de informaciones académicas de los estudiantes, inexistencia de quórum en las pocas actividades y/o reuniones que se convocan, entre otras, de igual manera.

El propósito de esta investigación es Analizar las estrategias administrativas para la comunicación e integración de directivos, docentes y comunidad escolar de la Escuela Básica Padre Zaldívar del Estado Bolivariano de Miranda, Como principal soporte teórico que sustenta la investigación, se consultó a Gómez & Márquez (2010), lo enfatiza al afirmar que: ... “lo admirable es que organizaciones ordenadas por personas con poca o ninguna formación gerencial, muchas veces pertenecientes a la población menos aventajadas (p. 10) Por lo demás, el tipo de investigación que enmarca el presente proyecto es cualitativo, ya que trata de ver los acontecimientos, acciones, normas, valores, etc., desde la perspectiva de la gente que está siendo estudiada.

El tipo de investigación estuvo apoyada en un estudio de proyecto factible proponiendo estrategias administrativas para la comunicación e integración de directivos, docentes y comunidad escolar de la Escuela Básica Padre Zaldívar del Estado Bolivariano de Miranda. Para dar por concluido, las estrategias administrativas para la comunicación e integración de directivos, docentes y comunidad escolar de la Escuela Básica Padre Zaldívar del Estado Bolivariano de Miranda. Las acciones competitivas pueden llegar afectar negativamente los comportamientos de equipo de trabajo y afectar a la calidad de la convivencia, se ha logrado precisar que el gerente educativo debe propiciar que el grupo desarrolle un espíritu de equipo integrado.

El aporte que genera esta investigación tiene relación con la presentada por la autora, porque se pone en evidencia la importancia de tener una buena comunicación, sea asertiva o efectiva, de manera tal que puedan formarse equipos de trabajo a través de la calidad de convivencia entre los colaboradores, y así generar empresas competitivas.

A su vez, Gómez(2015), quien presentó un Trabajo de Grado ante la Dirección de Postgrado de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Carabobo como requisito para optar al título de Magíster en Gerencia Avanzada en Educación titulada La Comunicación en la Resolución de Conflictos entre los Docentes y la Gerencia Escolar. La presente investigación tuvo como objetivo analizar el proceso de la comunicación en la resolución de conflictos que tienen lugar entre los docentes y la gerencia educativa durante el año escolar 2013-2014, en la U.E Sorocaima, ubicada en el Socorro, Valencia, parroquia Miguel Peña, estado Carabobo. En la fundamentación teórica se desarrollaron aspectos relacionados con estilos comunicativos, resolución de conflictos, siguiendo los postulados de diversos autores, tales como: Watzlawick (1945), Habermas (1987), Mayo (1927), Taylor (1903), Chiavenato (2005).

El estudio es de tipo descriptivo, con un diseño de campo no experimental de corte transeccional. La población estuvo estructurada por 14 individuos que conforman el personal docente, coordinadores y directivos de la institución y con muestra de tipo censal. Se utilizó como procedimiento para recoger la información la técnica de la encuesta, a través de un instrumento tipo cuestionario de 20 ítems haciendo uso de una escala tipo Likert con opciones de respuesta: siempre, algunas veces y nunca. La confiabilidad fue de 0.952, considerada altamente confiable según el alfa de Cronbach.

En el análisis, a partir de los resultados de la aplicación de los instrumentos, se tomó en cuenta la frecuencia relativa de respuesta en términos porcentuales para cada uno de las alternativas los ítems en los cuestionarios aplicados. Como conclusiones del estudio se obtuvo que el gerente escolar usa una comunicación indirecta, caracterizándose por un estilo en el que tiende a evitar resolver los conflictos; predominando un estilo

comunicativo medianamente asertivo en las emisiones verbales con algunos rasgos de agresividad que interfiere notablemente en la toma de decisiones efectivas que favorezca el buen funcionamiento de las relaciones interpersonales, sumándose que el directivo actúa más como mediador que como negociador siendo poco conciliador en situaciones de nudo crítico que se presentaron por lo que se hizo recomendaciones tanto a la gerencia como a los docentes que laboran en el colegio, con el propósito de ayudar a solventar la situación.

Esta investigación tiene correlación con la investigación presentada por la autora, debido a que dentro de los tipos de la comunicación organizacional, se encuentra la comunicación ascendente, que es aquella que va de la parte gerencial a los subordinados, generalmente tiene instrucciones específicas de trabajo, pero esto no quiere decir que la comunicación deba darse de forma indirecta, o evadiendo la forma de solucionar los conflictos; por el contrario, tratar de solventarlos; de manera que se creen relaciones interpersonales entre los gerentes y los colaboradores de la empresa para conseguir que la comunicación sea eficaz.

Antecedentes Históricos

Para comenzar a referirse a la historia de la comunicación, según Fernández, Galguera (2008), es necesario establecer que la primera obra sobre el estudio empírico de la comunicación fue escrita hace más de 2300 años, (Griffin ,2005) afirma la retórica de Aristóteles. Esta referencia histórica permite afirmar que el estudio científico de la comunicación es muy antiguo.

De la misma manera, los autores anteriores, citando a Pearce y Foss (1990), señalan lo importante de evaluar las actividades contemporáneas y por otra parte aclarar la naturaleza del conocimiento producido por la historia. Es así como hay tres elementos de tomar en consideración sobre las ciencias sociales y otras formas, que adopta la teoría de la comunicación.

El primer elemento es que se tiene una percepción de que la ciencia social es completamente opuesta a los estudios humanistas, dando la idea de ser muy distintos de indagar. El segundo elemento es que los científicos contemporáneos han tenido que afrontar y abandonar sobre la base de sus propios supuestos y principios, volviéndose más sofisticados al investigar debido a que han cambiado la forma de ver a la comunicación en comparación a la de hace algunas décadas. El tercer elemento se relaciona con el camino hacia el cual se dirige el estudio de la comunicación humana, ese que tanto preocupó a los investigadores a principios del siglo XX parece cada vez menos importante. (p.2)

En este marco de discusiones, es significativo escribir acerca de los patrones de pensamiento sobre la comunicación:

Así pues, los sofistas admitieron que el lenguaje es ambiguo e impreciso para describir el mundo; pero le confirieron las capacidades de

nombrar lo que no se ve y la de ocultar y revelar los aspectos de la realidad.
(p. 2)

En el mismo orden de ideas, Fernández, Galguera (2008), explican que para Platón, en cambio, el lenguaje era un mal necesario, un medio de expresión imperfecto que distorsionaba la realidad cada vez que se utilizaba. Luego a principios del siglo IV el cristianismo se convirtió en la religión oficial del imperio romano y el estudio de la comunicación afrontó nuevos retos, pero a pesar de los distintos escritores que estudiaron la comunicación durante los siguientes siglos influenciados por San Agustín, no se logró mucho. (p.4)

De esta forma, en el siglo XV ocurre el resurgimiento del humanismo, y con este una forma de filosofar, que sostenía que los esfuerzos por entender al mundo no se pueden separar de las formas de expresión de dicho conocimiento. Continuando, en el siglo XVIII y principios del XIX en Estados Unidos se dio un movimiento llamado los oradores, se desarrolló con la intención de estudiar únicamente los movimientos vocales y corporales.
(p.6)

A partir de estos avances, surge en el siglo XX el desarrollo de la comunicación tomando en cuenta todos los avances hechos hasta ese momento entre las ciencias sociales y las posturas humanistas. (p.8)

Para los autores antes mencionados, la evolución en el tema de la comunicación en las últimas décadas, ha pasado de la fuente y el mensaje a tomar más en cuenta al receptor y los significados; de ser unidireccional a ser circular; de ser estática a orientarse en el proceso; de tener un énfasis exclusivo en la transmisión de la información a un énfasis en la interpretación de las relaciones; de un marco conceptual de la oratoria a uno que considera

los diferentes contextos, como el individual, el relacional, el grupal, el intercultural, el de los medios, el organizacional, los nuevos tecnológicos y el social. (p.15).

Por lo tanto, el proceso de la comunicación en el siglo XXI responden y crean mensajes que le permiten adaptarse al entorno y a las personas que los rodean, bien sea en las organizaciones, sociedades y grupos. Existen hoy en día tres ejes principales: la rapidez, sencillez y calidad cuyo objetivo es causar emociones en las personas a través de una información adecuada y que circule de forma libre en el momento preciso. Afortunadamente la tecnología ayuda a ello a través de herramientas como twitter, facebook, tabletas y celulares que hoy son indispensables para que la comunicación sea rápida. Esto marca la diferencia en este siglo donde la información que no se comparte pierde poder, dejando atrás a las empresas que dejan de participar en esta nueva era.

www.bdigital.ula.ve

BASES TEÓRICAS

Tomando en cuenta que la comunicación es primordial entre los seres humanos, es indispensable hacer mención de investigaciones anteriores afines; ya que contribuyen a un aporte significativo para abordar las variables de interés de la presente investigación, a su vez, algunas bases conceptuales, teorías y opiniones de diferentes autores, cuyas obras tienen relación directa con el tema de la comunicación.

Sin embargo; a pesar de la importancia de esos conceptos y teorías, se hace necesario hacer mención desde el punto de vista Jurídico para poder diferenciar del enfoque administrativo, el significado que tiene tanto para la autora de la presente investigación, como para aquellas personas que pueden estar interesadas en la temática de la comunicación. A través de la diferenciación entre el significado de empresa y organización, se puede sustentar cuál de ellas es la que se constituirá de acuerdo a las características y sus fines; empero, ambas requieren de un factor elemental como lo es la comunicación dentro de ellas.

Organización

El término organización, lo define la Real Academia Española (2016), en cuatro posibles acepciones entre ellos y como significación principal, es la acción y el efecto de organizar u organizarse. También la define como “asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de fines determinados”.

Para Cabanellas (2000), la organización desde el punto de vista jurídico es “buena disposición material o funcional. Núcleo social con ordenada estructura. Empresa sin finalidad lucrativa. Establecimiento o

institución de muy diversas especies. Reforma. Sujeción a disciplina”. (p.212).

De una forma general es el grupo de personas que se unen con un fin determinado, también puede referirse a una entidad, empresa, institución pública, organización no gubernamental o corporación, que son creadas por personas para una función o actividades en particular.

Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas. En otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

Cada organización tiene su propio lenguaje; es decir; sus palabras, los códigos y los símbolos que forman parte de los mensajes que se dan en la comunicación interna. Es de hacer notar que dentro de una misma organización existen lenguajes distintos, de acuerdo al departamento o área que se trate. Ejemplo de ello es, el área de producción con el área de contabilidad. Otro caso es un bufete de abogados con una empresa de ingeniería.

Cabe destacar que una organización sólo puede existir cuando hay personas que se comunican y están dispuestas a actuar en forma coordinada para lograr su misión. Las organizaciones funcionan mediante normas y pautas que han sido establecidas para el cumplimiento de sus propósitos. Asimismo es fundamental que para que estas organizaciones puedan realizar las tareas que se le han encomendado y para que puedan lograr los fines que se han marcado, es necesario que cuenten con una red de recursos.

Entre ellos deben incluirse los humanos, los tecnológicos, los económicos, los inmuebles, los naturales y los intangibles.

La base de la organización empresarial, consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y comunicación necesarios para cumplir los objetivos de acuerdo a la distribución de las responsabilidades y administrando eficazmente los recursos que permitan alcanzar el mayor éxito.

Empresa

De acuerdo con la Real Academia Española (2016), a la empresa se define como la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción, y dedicada a actividades industriales y mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Según Castañeda (1998), comparte su definición de empresa como la “célula creadora de riqueza de que dispone la sociedad; una riqueza que permite el desarrollo económico y el consiguiente acceso a la cultura, la salud, la seguridad y todos los elementos que proporcionan calidad de vida”. (p. 6)

Por consiguiente, la definición que se acerca más a lo que se quiere dar a entender como empresa en este apartado es, un organismo social compuesto por elementos humanos, técnicos, y materiales cuyo objetivo principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la sociedad, coordinados por una persona llamada administrador que toma decisiones en forma oportuna para lograr los objetivos.

Como es de conocimiento general, las empresas, al igual que un organismo vivo, nacen, crecen y mueren, la mayoría de ellas como es normal, nacen pero pocas son las que logran mantenerse y crecer para posicionarse dentro de las medianas y grandes empresas.

De hecho, la doctrina del derecho mercantil ha sostenido, que el concepto de empresa pertenece a la ciencia económica, y, al derecho le ha correspondido regularla desde el momento en que ésta surge; sus derechos y obligaciones durante su funcionamiento así como las causas de extinción.

Hay que señalar que el nacimiento de la empresa se inicia en la Edad Media en el seno de la actividad familiar, porque fue allí donde comenzaron a designarse las actividades encomendadas a cada uno de los integrantes de esas familias, dándose así el llamado proceso productivo-distributivo-asignativo, el cual trajo consigo las empresas familiares. A raíz de esto, surge una nueva etapa en la que tanto el desarrollo tecnológico como el mejoramiento de las comunicaciones son las que han hecho posibles que ese intercambio, originado en la familia, trascendiera a otras esferas sociales, dándose así el camino para un desarrollo cada vez mayor dentro de las empresas.

Hay muchas definiciones más de empresa, ya que existen una variedad de opiniones, en las que se le describe desde sus distintos aspectos o manifestaciones, como un conjunto de elementos o como una actividad.

Es importante diferenciar los conceptos de empresa y sociedad mercantil. En principio la empresa es un concepto económico más amplio y la sociedad mercantil constituye un concepto jurídico. La empresa es la unidad económica social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan

para producir bienes y servicios para el mercado. Los elementos necesarios para formar una empresa son: Elementos personales y materiales, constituidos los primeros por los trabajadores y los segundos por el capital, y los procedimientos para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común.

Sin embargo, la sociedad es un concepto jurídico, puesto que el conjunto de individuos comparten fines, cultura, actividades, y que se relacionan interactuando entre sí, de forma coordinada y cooperativa, para formar una comunidad que la Ley le da la categoría de sujeto de derecho.

La empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, C.A. tiene muy bien definido sus actividad desde hace más de 40 años, en la que se ha esmerado buscar la obtención de un rendimiento económico que les permita seguir en el mercado de la construcción y del arrendamiento de inmuebles; esta se desarrolla como compañía Anónima; y es por ello que a continuación se explica de manera breve las Compañías o sociedades Anónimas.

Las Sociedades Anónimas

Las Sociedades Anónimas están amparadas en una serie de articulados del Código de Comercio. En el Código de Comercio (1955), en su Artículo 200 se señala:

Las compañías o sociedades anónimas son aquellas que tienen por objeto uno o más actos de comercio. Sin perjuicio de lo dispuesto por leyes especiales, las sociedades anónimas y las de responsabilidad limitada tendrán siempre carácter mercantil, cualquiera que sea su objeto, salvo cuando se dediquen exclusivamente a la explotación agrícola o pecuaria. (p.125)

La palabra sociedad se utiliza en dos sentidos: como contrato y como persona jurídica. Como contrato; la sociedad designa al acuerdo que celebran los socios, y como persona jurídica; se designa la agrupación que surge de ese contrato, es decir una persona jurídica diferente de la de los miembros que la integran.

Para la creación de una sociedad es necesario que exista la unión entre personas, las cuales hayan decidido unirse con el fin de obtener mayores beneficios en cuanto a sus intereses. Esto es lo que se conoce como "fenómeno asociativo", el cual consiste en la unión de voluntades y de esfuerzos para la obtención de fines difíciles de alcanzar por el individuo, por lo cual surge la tendencia de agruparse con otras personas para realizar actividades comerciales y alcanzar los objetivos o beneficios económicos.

La Sociedad Anónima es el tipo de sociedad más común en el sistema y se encuentra dentro clasificada dentro de una de las sociedades mercantiles de capital, ya que el aporte que realicen los socios debe corresponder a bienes tangibles sujetos a valoración y la responsabilidad de los socios se limita a la cantidad valorada de su aporte. Las obligaciones que asume la Sociedad están garantizadas por un capital determinado dividido en acciones, los accionistas sólo están obligados por el monto de su acción, de tal manera que una vez que el socio ha cancelado el monto total del capital que suscribió, desaparece su responsabilidad personal para con la Sociedad.

La Sociedad Anónima está conformada por órganos, dentro de los cuales se destaca al órgano de la Asamblea, como el principal y supremo, con las máximas facultades y poderes de decisión.

Es así como en la presente investigación se muestra a una empresa que es compañía anónima y en la cual la variable de estudio será

determinada en la misma, en aras de mejorar las relaciones comunicacionales de quienes laboran en ella.

Teoría de la comunicación Humana

Desde el primer tercio del siglo XX hasta la actualidad, según Rizo (2011), la teoría de la comunicación se ha ido construyendo desde perspectivas muy diferentes. Desde las teorías matemáticas de Shannon y Weaver, hasta la teoría psicológica por Abraham Moles, entre otros estudios realizados por intelectuales tales como: Laswell, Lazarsfeld, Berelson y Hovland creando contribuciones significativas que ponen en evidencia la complejidad de la Teoría de la Comunicación.

Continuando con Marc y Picard (1992), citados por Rizo (2011), la Teoría de la Comunicación, la definen como un “conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos” Esta definición tiene mucho que ver con lo que significa un sistema, por una parte porque maneja el intercambio de energía y por otro porque ocurre la circulación de información. (p. 2)

Para la autora anterior, la comunicación es un sistema abierto de interacciones, en un contexto determinado, la cual obedece a ciertos principios: el principio de la totalidad, que está conformado por cada una de las partes de un sistema relacionadas entre sí y que al cambiar una de ellas ocasiona un cambio en el resto del sistema; el principio de causalidad circular, que se centra en la retroalimentación; y el principio de regulación, conformado por un conjunto de reglas que aportan estabilidad al sistema.

La misma autora, citando a Shannon y Weaver (1948), establece que uno de los primeros modelos de comunicación fue en los años cincuenta, llamado modelo lineal, debido a que ellos tenían conocimientos amplios sobre el tema. Sin embargo, de este modelo surge el modelo circular de la comunicación que trajo consigo la implementación de la retroalimentación o el llamado feed-back.

Luego del estudio de otros modelos, comienza la Teoría de la Comunicación Humana en 1967, donde investigadores concluyen que la esencia de la comunicación viene dada por los procesos de retroalimentación, que todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo y que los trastornos psíquicos reflejan perturbaciones en la forma de comunicación. (p.3)

Axiomas de la Comunicación

Según Rizo (2011), citando a Watzlawick, Beavin y Jackson (1971), explican los cinco axiomas como una serie de afirmaciones referentes a la comunicación del ser humano.

En primer lugar, que todo comportamiento de un miembro tiene un valor de mensaje para los demás; un ejemplo puede ser un encuentro entre dos personas en las que una de ellas transmite información de forma verbal a la otra. Esta persona, puede permanecer en silencio, pero ese silencio también está transmitiendo información.

En segundo lugar, en toda comunicación existen aspectos lingüísticos entre el emisor y el receptor, un ejemplo puede ser una conversación en la que una persona pregunta: ¿Sabes qué hora es? A un nivel de contenido, parece claro que la persona está preguntando por el tiempo, la información referida al tiempo en que se encuentran, pero en un nivel de comunicación

esa persona puede estar transmitiendo más información como: Llegas tarde! o simplemente no sé qué hora es y me gustaría que me lo dijeras.

En tercer lugar; que la interacción va a depender de las secuencias de comunicación entre los participantes; un ejemplo clásico se puede ver en una relación de pareja en la que una de las personas (A) regaña a la otra (B) y como consecuencia, B se retrae. Debido a esta actitud, A vuelve a regañar a B; esta situación es recíproca y reiterativa.

En cuarto lugar, la comunicación humana implica dos modalidades: digital y analógica, la comunicación digital se corresponde con lo que se dice y la comunicación analógica hace referencia a cómo se dice; ejemplo puede ser un diálogo entre dos personas. Una de ellas puede decir: "Pase, por favor, le estaba esperando" (comunicación digital) mientras hace un gesto con la mano que puede indicar, por ejemplo, impaciencia (comunicación analógica).

El último axioma establece que toda relación de comunicación es simétrica o complementaria, basándose en la igualdad donde los participantes intercambian distintos tipos de comportamientos, un ejemplo puede ser una relación de pareja en la que existe una comunicación simétrica en la que los dos se sitúan al mismo nivel y reproducen comportamientos. Un ejemplo de comunicación complementaria puede ser entre un padre y un hijo en la que el hijo expresa una pregunta o una duda y el padre responde con un consejo o una solución. Desde este punto de vista, los axiomas pasan de ser unidireccional a algo mucho más complejo como lo es el enfoque sistémico a partir de una visión de concepto de intercambio, en la cual lo primordial es la relación misma que se genera y no los participantes que están en la comunicación.

Los aportes de Rizo (2011), Al surgir los estudios de la Teoría de la Comunicación, es cuando se da el avance de aquellos procesos clásicos psíquicos intra-individuales a los procesos de interacción-relación comunicacional. Además se delimita con claridad lo que se entiende por comunicación interactiva, siendo fundamental para las relaciones humanas, entregando un aporte entre la ciencia de la comunicación y otras disciplinas como la psicología y, dentro de ella, la psicoterapia.(p.5)

Por lo tanto, se muestra el desarrollo que ha tenido la comunicación desde los inicios de sus estudios, pasando por diferentes disciplinas, estableciendo cada una de ellas su argumentación en búsqueda de dar respuestas satisfactorias a las relaciones entre las personas.

Comunicación

De acuerdo a la Real Academia Española (2016), se puede explicar etimológicamente el término *comunicación*: El cual se deriva del latín **comunicatio** y éste a su vez procede del sustantivo **comunico**, cuya traducción al castellano es participar en algo común. Tanto el sustantivo *comunicación*, como el verbo *comunicar*, tiene su origen en la palabra **comunis**, raíz castellana de la palabra *comunidad*, la cual significa la participación o relación que se da entre individuos.

Dentro de este marco, Fernández, Galguera (2008), señala uno de los modelos de comunicación más influyentes fue el que desarrolló el politólogo americano Lasswell (1964), retomando el modelo de Aristóteles, pero incorporando dos elementos más luego de haber realizado estudios científicos: ¿Quién? ¿Qué? ¿A quién? ¿En qué canal? ¿Con qué efectos? Así, después de algunos esfuerzos llega a definir a *la comunicación* como el acto intencional de una persona dirigir un mensaje a otra. (p.9)

Así mismo, Cabrera (2013), citando a Robbins y Coulter (2005), indica que:

La comunicación “es la transferencia y la comprensión de significados” queriendo decir el autor “que si no se ha transmitido información o ideas, la comunicación no se ha llevado a cabo” y el señalamiento final que se desea hacer sobre la comunicación es que abarca tanto la comunicación interpersonal (la comunicación entre dos o más personas) como la comunicación organizacional (todos los patrones, redes y sistemas de comunicación de una organización). Ambos tipos de comunicación son importantes para los gerentes. (p.48)

En este orden de ideas, Díaz (2007), expresa que la comunicación es el fundamento de la vida social y uno de los componentes estructurales de la existencia humana. Para que esta pueda darse debe participar un emisor, que es la persona que envía el mensaje o la información al receptor. Está compuesto por un código y circula por un canal de acuerdo al tipo de situación; es por ello que existen distintas relaciones entre emisores y receptores, lo cual explica los numerosos sistemas de comunicación humanos. (p.11).

Según Rosas (2005), citando a Ribeiro (1992), ha definido:

la comunicación como una ciencia, un arte que influye en otros y en uno mismo, hecho que se produce no solo a través de la palabra (en un 7%), sino también en el tono de voz (38%) y la expresión corporal (55%). Es un proceso que incluye emisor (codificador), receptor (decodificador), canal, símbolo, mensaje (código), ruido y retroalimentación. (p.1)

En la opinión de la autora, la comunicación es un medio de entendimiento entre dos o más personas, que busca hacer llegar el mensaje

que el emisor desea expresar, en el cual intervienen factores gestuales, verbales y emocionales, generando una acción por parte del receptor.

Si bien es cierto, para Parra, Rojas y Arapé (2008), citando a Hodgetts y Altman (1983), se inicia la verdadera comunicación cuando ocurre la discusión más o menos severa con el yo interior de cada persona; es el primer paso para aceptar que en verdad se establece una comunicación. Si no se diera este paso previo, la mera comunicación entre dos polos será dificultosa y casi irrelevante. (p.19)

Luego de leer a los autores anteriores, se puede dejar plasmado que la comunicación verdadera empieza dentro de uno mismo, debido a que se presenta una relación con el interior del ser, la cual se debe debatir y entender antes de tratar de comprenderse con los demás, y a su vez antes de tratar de que los demás se comprendan.

La comunicación efectiva según Cala (2013), depende en gran medida de la disposición a escuchar con empatía, interés y generosidad agregando que escuchar no es sólo una técnica de comunicación profesional, sino una filosofía de vida. (p. 41)

El saber escuchar es fundamental y esto debe ser recíproco, ya sea dentro de una relación laboral o personal; es decir, se debe comenzar a practicar la escucha por uno mismo, sabiendo prestar atención y el interés de la conversación. De allí surge la diferencia entre oír y escuchar, porque el oír es poder repetir lo que dijo el otro, pero escuchar es poder interpretar lo que dice el otro, siendo esto el corazón de la escucha.

Continuando, Cala (2013), comenta que “quienes conversan y se oyen con atención, se convierten en un equipo capaz de generar, crear ideas y relaciones nuevas.”(p.45)

Estos equipos generan un ambiente rico en información en el que la comunicación alcanza un nivel productivo que sirva de plataforma para la competitividad y ayude a influir positivamente en los resultados de las organizaciones.

Elementos del Proceso de Comunicación

La comunicación es parte integrante de la vida, por eso es de gran relevancia a la hora de tomar decisiones a todo nivel (personal, laboral y familiar).

Los elementos básicos de acuerdo a Chiavenato (2009), para que se desarrolle la comunicación son:

Emisor o Fuente: es la persona, cosa o proceso que emite un mensaje para alguien, es decir, para el destino. Es la fuente de comunicación.

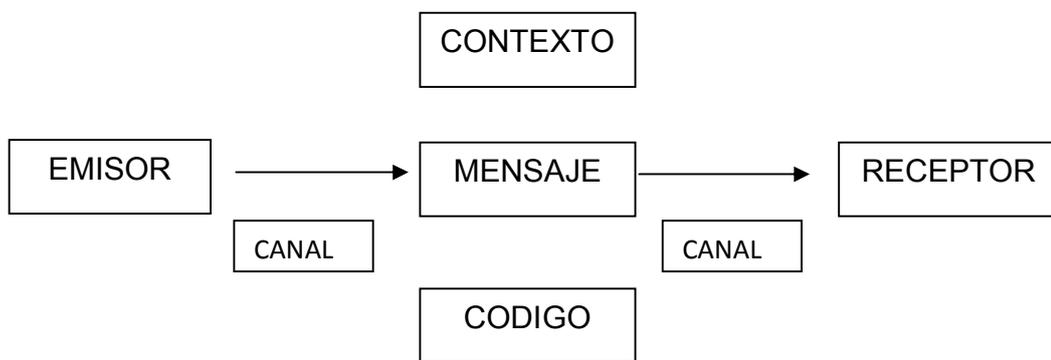
Transmisor o codificador: es el equipo que une la fuente al canal, que codifica el mensaje emitido por la fuente para que se vuelva adecuado y disponible para el canal.

Canal: es la parte del sistema que enlaza la fuente con el destino, es decir, que pueden estar físicamente cerca o lejos.

Receptor o decodificador: es el equipo situado entre el canal y el destino, es decir, el que codifica el mensaje para hacerlo comprensible al destino.

Destino: es la persona, cosa o procedimiento al que se le envía mensaje. Es el destinatario de la comunicación. (p.50)

Cuadro 1. Elementos de la Comunicación.



Fuente: Díaz (2007)

Se puede decir entonces, que es la transmisión de un mensaje entre un emisor y un receptor mediante un código y un canal. Para que el mensaje llegue a su destino de manera correcta, es necesario reducir las interferencias que casi siempre se ocasionan por malos hábitos de comunicación en los que interviene un lenguaje emocional.

Por otra parte, Cabrera (2013), citando a Llacuna y Pujol (2008), establecieron que para lograr una comunicación efectiva se deben considerar, entre otros, los siguientes elementos:

Claridad: la comunicación debe ser clara, para ello el lenguaje (código) que se exprese y la manera de transmitirla (canal), deben ser accesibles y entendibles para quien va dirigida. La claridad implica la

utilización de términos sencillos que no pretendan ser, ni técnicos, ni sofisticados.

Integración: la comunicación debe estar enfocada a servir como lazo integrador entre los miembros de la empresa, para lograr la cooperación necesaria para la realización de objetivos.

Aprovechamiento de la organización informal: la comunicación es más efectiva cuando la administración utiliza la organización informal para suplir canales de información formal. Esto no quiere decir que deba sustituirse, sino más bien aprovechar al máximo los beneficios que pudieran obtenerse por su flexibilidad.

Equilibrio: todo plan de acción debe acompañarse del plan de comunicación para quienes intervienen.

www.bdigital.ula.ve

Moderación: estrictamente necesaria y concisa posible.

Evaluación: Los sistemas y canales de comunicación deben revisarse en forma periódica. Recordemos que el entorno globalizado y la diversidad laboral y cultural exigen constantes readecuaciones y la comunicación no es excepción. (p. 51)

Canales de Comunicación

Es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información que pretenden intercambiar emisor y receptor.

Según Muriel y Rota, (1980):

Los canales de comunicación son el método que se emplea para enviar el mensaje. Estos pueden dividirse a grandes rasgos: mediatizados y directos. Los canales mediatizados son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor, no es directo, sino a través de algún vínculo físico externo. Los canales directos dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse cara a cara. (p.1)

En las organizaciones, seleccionar el canal idóneo es fundamental para que pueda llegar la información, con el objetivo de quienes lo reciban puedan tener un mayor entendimiento de lo que se desea transmitir; pero todo esto va a depender de las actividades relacionadas con los miembros de la organización.

En la medida que se avance en el tema, se observará los tipos de comunicación organizacionales y la relación que estos tiene con el tipo de canal a utilizar.

De esta misma forma, existen otros medios que se encuentran dentro de los canales mediatizados tales como: el cable (teléfono, fax, internet), por ondas (radio, TV, películas), papel (comunicación escrita, correo, revistas, periódicos, libros)

Factores que intervienen en un proceso Comunicacional

Para Rosas (2005), la comunicación es una cadena que empieza en la intención de expresar (emisor) y termina en la conducta (receptor). Señala que para que haya efectividad en la comunicación de una persona, se debe tomar en cuenta:

-El tono de voz y la velocidad del habla es importante porque cada situación y cada ambiente determinan un volumen de voz, ya sea más alto o más bajo.

-La expresión corporal forma alrededor de un 55%, es por eso que forma gran parte de lo que se quiere comunicar y no precisamente con palabras, sino con gestos que se hacen cuando se conversa o se escucha.

-La respiración interfiere cuando se está dando el discurso a tal punto que manifiesta un estado de emoción y fuerza bien sea del emisor o receptor.

-El arte de saber escuchar es el mayor secreto que tiene un buen comunicador, porque quien tiene el control de la conversación no es quien habla, sino quien escucha, es él quien tiene el poder de las palabras que dice el emisor y decide cómo utilizarlas a su favor y en qué momento.(p.8)

Cuando se conversa y se escucha a alguien, se va más allá de lo auditivo, se explora también el lenguaje corporal, su tono de voz, su consonancia y su velocidad; pudiendo generar esto la sensación de que ocurra una conexión especial con otra persona, ya que demuestra una prueba de que interesa lo que alguien está diciendo.

Niveles de Comunicación

Debe señalarse que, la comunicación humana está conformada por un conjunto de elementos y factores que la hacen muy variable en cuanto a la calidad de la relación, dándose distintos escenarios, ocasionando diferentes niveles de comunicación.

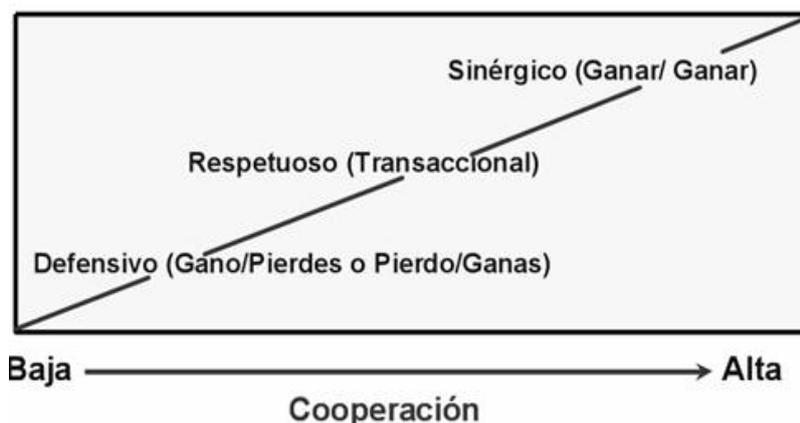
De esta manera, Rosas (2005), citando a Covey (1997), explica que la confianza está estrechamente relacionada con los diferentes niveles de la comunicación:

- **El nivel inferior** de la comunicación en situaciones de baja confianza se caracteriza por una actitud defensiva y protectora en la que existen dos alternativas: gano/pierdes o pierdo/ganas. Según el autor esta comunicación no es efectiva y crea nuevas razones para defenderse y protegerse.

-**El nivel medio** es la comunicación respetuosa, un nivel en el que interactúan las personas maduras, que se respetan entre sí evitando las confrontaciones desagradables, por lo que se comunican con diplomacia y no con empatía. Según el autor estos pueden entenderse en un plano intelectual, pero no tienen una visión profunda de sus propios paradigmas ni se abren a nuevas posibilidades. No es creativa ni sinérgica.

-**El nivel comunicativo** de alta confianza es el mejor de todos, ya que esta la posibilidad de participar en una empresa creativa en la que se constituye una cultura satisfactoria dada por sí misma.

Cuadro 2. Niveles de Comunicación



Fuente: Rosas (2005)

En el mismo orden de ideas, para Aguilarte, Calcurián y Ramírez (2010), la descripción de los niveles consiste en la identificación de las

características así como del alcance de la relación, ya sea que involucre un amplio sector social o esté referida a pequeños grupos.

Los autores mencionados anteriormente, citando a Santoro (1979), hacen una descripción de dos grandes niveles de la comunicación humana:

- Macrosocial: que comprende los sistemas de comunicación, vistos dentro de la sociedad global.
- Microsocial: relacionado con el contexto situacional del sistema de comunicación, clasificado en organizacional, institucional, pequeño grupo, e intrapersonal. (p.85)

Habilidades en la Comunicación

Para Águila (2005), debido a que el proceso de comunicación es el que permite que las personas se relacionen, se vinculen, en diferentes circunstancias de la vida, es fundamental que sepan desarrollar habilidades que potencien esta capacidad humana. Para que el proceso ocurra se deben dar ciertas condiciones que lo propicien. Entre estas se encuentran:

Necesidad de crear un clima psicológico favorable, de seguridad, confianza, positividad, empatía, entre otros factores. Cuando se hace énfasis en el clima, se refiere en ponerse en el lugar del otro, aceptarlo sin ofensas ni agresividad, respetando su derecho a expresar sus sentimientos.

Otra habilidad es la *escucha*, los participantes deben saber prestar atención lo que el otro quiere decir, dando importancia al tema que plantea con la finalidad de poder aportar algo de significativo interés para el emisor.

De la misma manera la *asertividades* una habilidad la cual permite ser personas directas, honestas, y expresivas al momento de comunicarse valorando siempre a la otra persona. Esto trae consigo el buscar una solución de “ganar-ganar”, o sea, debe dirigir el acto comunicativo en un sentido que beneficie a los participantes. (p.3)

Barreras de Comunicación

Para dar inicio a la temática de las barreras comunicacionales, Águila (2005), citando a Darcout (1993), expresa que no siempre están dadas las condiciones y habilidades necesarias para que ocurra el proceso de comunicación efectiva; y ahí es cuando surgen las llamadas “barreras comunicativas” que se pueden clasificar en dos grupos o niveles:

Las primeras, a nivel sociológico, tienen su base en causas sociales objetivas, porque los participantes pertenecen a distintos grupos sociales, lo que ocasiona concepciones filosóficas, ideológicas, religiosas, culturales, distintas que provocan la falta de una concepción única de la situación de comunicación.

Las segundas, a nivel psicológico, nacen como consecuencia de las particularidades psicológicas de quienes se comunican (carácter, temperamento, intereses, dominio de habilidades comunicativas) o a causa de las particularidades psicológicas que se han formado entre los miembros (hostilidad, desconfianza, rivalidad) que pueden haber surgido no solo por la combinación de las características personales sino también por factores circunstanciales que los han ubicado en posiciones distintas. (p.4)

Conocer las barreras para una comunicación efectiva, permite establecer programas estratégicos adecuados de comunicación, que aseguren que el

mensaje llegue en la forma que está planeada y que el objetivo de integración se cumpla.

Cuando existen barreras en la comunicación los mensajes resultan difíciles de comprender. En ocasiones pueden ser tan tenues que pasan desapercibidos, sin embargo, en otras ocasiones pueden generar tanta interferencia produciendo como resultado los malos entendidos. Pero esto sucede por la forma en que se expresan, sea verbal (el tono de voz) o no verbal (gestos corporales), la frecuencia de los silencios y las frases inconclusas son maneras de interpretar dichas barreras al momento de comunicarse.

En este mismo orden de ideas, Águila (2005), citando a Almenares (1993), indica que la mayor barrera que se interpone en la comunicación es la tendencia natural a juzgar, evaluar, Aprobar o desaprobar los juicios de otras personas.

Por lo tanto se establece una clasificación más amplia:

Barreras Físicas: es la interferencia que se presenta en el ambiente en que dicha comunicación tiene lugar. Puede ser causada por un ruido que afecta la escucha de la voz de la persona que trata de emitir el mensaje, otros pueden ser las que median entre las personas (distancias, paredes, objetos que dificulten el contacto visual).

Barreras Semánticas: vienen por las limitaciones en los símbolos con los que se comunican las personas, por ejemplo tal es el caso de la profesión o país, generando su propio lenguaje y dándole un significado propio, pero ajeno para los demás.

Barreras Personales: son interferencias de la comunicación que surgen de las emociones humanas, es decir, el estado de la persona puede facilitar o impedir la comunicación eficaz; también interfieren los valores y los malos hábitos de escucha.

Barreras Perspectivas: la interpretación tanto de las personas como de las situaciones difiere en la medida en que cada uno tiene su esquema mental diferente, basado en la experiencia, conocimientos y aprendizajes. (p.5)

Creo que es evidente, que no solo es importante saber lo positivo de las habilidades comunicativas, sino tener presente que las barreras en la comunicación son notables debido a su utilización continua y repetitiva, sin medir las consecuencias que ellas traen impidiendo el desarrollo de las personas.

www.bdigital.ula.ve

Funciones Fundamentales de la Comunicación

La comunicación debe verse como un proceso multidimensional, razón para entender que cumple con una función específica, y es hacer llegar la información de la mejor manera posible; estas funciones de acuerdo a la autora Águila (2005), se clasifican en:

Función informativa: comprende el proceso de transmisión y recepción de la información, pero viéndolo como un proceso de interrelación.

Función afectivo-valorativa: que es muy importante en el marco de la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. A través de esta función el hombre se forma una imagen de sí y de los demás.

Función reguladora: mediante la cual se logra la retroalimentación que tiene lugar en todo el proceso comunicativo, que sirve para que cada participante conozca el efecto que ocasiona su mensaje y para que pueda evaluarse a sí mismo. (p.2)

Clasificación de los Tipos de Comunicación

Según Nieto (2006), dentro de la comunicación se puede establecer distintas clasificaciones dependiendo de cada uno de los elementos que intervienen en ellas. Existen tres tipos de comunicación básicas:

Comunicación Verbal: se transmite a través de la palabra. El receptor recibe ondas acústicas a través de oído e interpreta el mensaje. Es la forma primaria de comunicarse con los demás. En este tipo de comunicación se utilizan gestos y entonaciones que sirven de apoyo al emisor. Tiene la ventaja de ser un medio rápido que permite el intercambio cara a cara, propiciando la amistad y a la vez estimula la claridad y el entendimiento de la información entre las personas. Este tipo de comunicación es una de las más importantes que debe implementar aquella persona que dirige un grupo. Ejemplos: juntas de asambleas, conferencias, servicio telefónico (cuando se comunica de un área a otra por medio de llamadas, para solicitar información o resolver algún problema, o complementar un trabajo).

Comunicación escrita: A diferencia de la verbal, consiste en un mensaje físico, formado por el texto (la escritura) y el soporte (el papel, el cartel, la pantalla electrónica). Los principales medios utilizados son: Memorándum, cartas, informes, manual de operaciones, folletos, reportes, entre otros. La comunicación escrita es un acto material que se expresa dependiendo del dominio del lenguaje escrito por el comunicante. (p.58)

Comunicación no Verbal: es la que se realiza a través de signos no lingüísticos muy variados, como movimientos del cuerpo, gestos, el aspecto de una persona, su forma de vestir. Suele acompañar a la comunicación verbal.(p.14)

Cuando los seres humanos se comunican, no solo se toma en cuenta lo que dice, sino como lo dice; por ejemplo un gesto dice mucho sin tener que mencionar alguna palabra, el silencio también puede ser interpretado; pero esto dependerá de acuerdo al contexto en el que se encuentren.

Luego de haber profundizado sobre la comunicación humana, sus elementos, factores, procesos, niveles, clasificación; se hace necesario no perder de vista la comunicación en las organizaciones; siendo el eje central dentro de las mismas para lograr lo esperado.

Comunicación en las Organizaciones

La comunicación organizacional es una herramienta que brinda aporte laboral en la actualidad, dando lugar a la transmisión de la información para identificar los requerimientos y logros, tanto de los miembros que conforman a la organización como a la misma.

De este modo, Fernández y Galguera (2008), manifiestan a la comunicación organizacional, como “un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de objetivos determinados”. (p.98)

Parafraseando a los autores anteriores, se debe tomar en cuenta que la comunicación organizacional es diferente, cualitativa y cuantitativamente a la comunicación que se establece en diferentes contextos, tal es el caso de

la comunicación a nivel familiar, amistoso, laboral, entre otros, debido a la presión sea negativa o positiva que dentro de las organizaciones ocurre; sea por el nivel jerárquico, por los canales de comunicación formales e informales, grupos de personas que interactúan, variedad en la tecnología, etc. De manera que cuando se estudia la comunicación organizacional es imprescindible analizar las relaciones entre el mensaje, las características de la organización y el ambiente organizacional. (p. 99)

De este modo, Carmona (2014), citando a Ayón (2006), señala que:

la comunicación en una organización es de gran importancia, ya que gracias a ésta el trabajo en equipo es más eficiente, ayuda a tener un armonioso ambiente laboral donde los malentendidos disminuyen y se logran mejores resultados dentro de las diferentes áreas. En consecuencia se tiene una alta productividad en las mismas, lo que se resume en una organización fuerte, sólida y en crecimiento. (p.23)

www.bdigital.ula.ve

En el mismo orden de ideas, Rebeil (2011), dice que la comunicación debería de permitirles a sus colaboradores tomar conciencia de lo importante que es su participación en el desarrollo de la empresa, el cual se convierte en un elemento integrador que luego necesita desplegarse a todos los niveles organizacionales, para convertirse en un estrategia facilitador de los flujos informativos.

Según la autora anterior, es allí donde el comunicador debe ser capaz de mantener la tónica emocional necesaria para inyectar motivación, aún en las situaciones más adversas, porque su comportamiento constituye un ejemplo para toda la organización. (p. 55)

Se concluye entonces, que dentro de las organizaciones un adecuado flujo de mensajes puede marcar la diferencia, porque a través de estos, se

puede planificar, coordinar, dirigir y controlar las actividades entre las personas que allí laboran para llevarlas a cabo, posibilitando el alcance de las metas, lo cual se resume en el logro de resultados para que la empresa perdure o no en el tiempo.

Importancia de la comunicación en las Organizaciones

Cabe considerar, Cabrera (2013), que autores como Robbins y Coulter (2005), señalan que la comunicación es fundamental para los gerentes y para las organizaciones ya que ayuda al control, motivación, expresión emocional e información.

-La comunicación sirve para controlar el comportamiento de los miembros de varias maneras, por ejemplo: cuando a los empleados se les pide que comuniquen primero cualquier queja relacionada con el trabajo a su superior inmediato, que sigan su descripción de trabajo o cumplan con las políticas de la empresa.

-Fomenta la motivación al aclarar a los empleados lo que deben hacer, qué tan bien lo están haciendo y qué pueden hacer para mejorar el rendimiento si éste no está al nivel esperado.

-La comunicación que se lleva a cabo en el grupo es un mecanismo fundamental que los miembros usan para compartir sus frustraciones y sentimientos de satisfacción.

-Proporciona un escape para la expresión emocional de sentimientos y la satisfacción de necesidades sociales.

-Por último, los individuos y grupos necesitan información para realizar el trabajo de las organizaciones. La comunicación proporciona esa información. (Pp.48-49)

Por otra parte, Rebeil (2011), otra de las importancias que reviste la comunicación dentro de las organizaciones, es el reconocimiento que se ha ganado en los últimos tiempos, por ser reconocida como un arma de gran poder para el logro de los objetivos y su uso estratégico a la hora de alcanzar propósitos que puedan abarcar, entre muchos otros, la alineación del talento humano hacia metas comunes, la comprensión de situaciones relevantes de carácter administrativo, financiero, operativo o de adaptación a las nuevas tecnologías, siempre con el fin primordial de mejores conductas hacia maneras más productivas de trabajo. (p.52)

Lo importante dentro la comunicación en las organizaciones es que las personas sepan comunicarse de forma eficaz y efectiva, pero no siempre ocurre de esta forma, por lo que los gerentes deben tomar la iniciativa e impulsar que se lleve a cabo una comunicación adecuada entre los miembros de la empresa, que al final eleve el desempeño laboral viene dada por el hecho de que cada persona.

Clasificación de los Tipos de Comunicación Organizacional

En una organización la comunicación no es absolutamente unidireccional, lo más lógico es que exista la necesidad que ocurra en múltiples direcciones para conseguir que todos sus departamentos entren en un sistema de comunicación, el cual está estrechamente relacionado con el nivel organizacional, tipo de empleados y estilo de gerencia creando un sistema de comunicación diferente para cada tipo de organización.

Visto de esta forma, Martínez (2012), surgen diferentes tipos o estilos de comunicación organizacional basados de acuerdo a sus necesidades:

La comunicación formal: Es aquella donde los mensajes recorren la jerarquía en el organigrama de la organización, a través de las líneas oficiales de poder, autoridad y responsabilidad; definiendo a su vez los canales de comunicación formal.

La comunicación informal: es la que surge espontáneamente entre los miembros de una empresa movidos por la necesidad de comunicarse, sin seguir los canales regulares, lo cual permite agilizar muchos trámites y en ocasiones permite obtener información adicional.

La comunicación descendente: Es aquella que fluye de los altos niveles jerárquicos a los inferiores enviando mensajes dando instrucciones, órdenes y notas sobre el cumplimiento del trabajo a través de discursos, reuniones con el personal, vía telefónica.

La comunicación ascendente: Es la que va del subordinado a hacia los superiores. Se presenta en empresas cuyo ambiente permite la participación de los empleados y mantiene políticas democráticas. El principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional. Los medios más utilizados son: reunión periódica, entrevista personalizada, círculo de calidad, vía telefónica, a través de encuestas, sistema de quejas y sugerencias, entre otras.

La comunicación horizontal: Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel. Este

tipo de comunicación es importante para lograr el trabajo coordinado y proporcionar la satisfacción de necesidades sociales.

La Comunicación intrapersonal: Es el nivel básico de la comunicación humana, es la que interpreta los mensajes y desarrolla los que enviarán a los demás”. El proceso interpersonal de crear mensajes se conoce como codificación y el proceso intrapersonal de interpretar los mensajes se denomina descodificación. La comunicación intrapersonal permite a las personas recibir y enviar mensajes que conllevará comunicarse en el ámbito interpersonal y de grupos pequeños en la vida de la empresa.

La Comunicación interpersonal: Tiene lugar “entre dos personas generalmente frente a frente a pesar de que las personas pueden utilizar medios de comunicación (como el teléfono) para comunicarse de manera interpersonal sin estar en presencia inmediata de otros”. La relación interpersonal es el sistema social básico que puede demostrar el desarrollo de actividades coordinadas entre los individuos, en un intento de lograr metas individuales y colectivas.

La Comunicación Interna: Es la que está dirigida al trabajador, es la que da respuesta a las nuevas necesidades de la empresa de motivar al talento humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

La Comunicación Externa: Es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios. La comunicación externa utiliza medios como la televisión, la radio,

la prensa escrita, llamadas telefónicas, correos electrónicos, carteles, volantes, catálogos, folletos, revistas entre otras. (Pp.32-33)

Es evidente que dentro de las organizaciones debe existir una comunicación que sea provechosa, es decir; que pueda darse a entender correctamente, ya sea por cualquiera de los tipos de comunicación existente, siendo estos los que ayudan a potenciar la habilidad de la comunicación efectiva. Al transmitir un mensaje siempre se pierde información, y, la comunicación efectiva busca eliminar o minimizar esa fuga. Para lograrlo es fundamental tener claro los procesos internos de la empresa y estar integrado a los equipos de trabajo.

Empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, C.A.

La Empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, C.A. es una compañía anónima que tuvo su origen en el seno familiar, en la década de los años setenta durante el crecimiento y desarrollos de infraestructuras en la ciudad de Mérida, contribuyendo con obras de envergadura en el ámbito residencial y comercial de la ciudad. La misión de la empresa es ser una empresa líder en la construcción de obras de ingeniería de diverso tipo así como la actividad inmobiliaria para el sector privado. Es su prioridad disponer de equipos y sistemas vigentes que garanticen la confianza que los clientes esperan a través de la participación activa del talento humano que la compone, altamente motivado y competitivo en la búsqueda constante de la productividad y excelencia. Su principal objetivo es lograr la plena satisfacción de los clientes, superando sus expectativas y trabajando con las más estrictas medidas de seguridad para garantizar la integridad de personas.

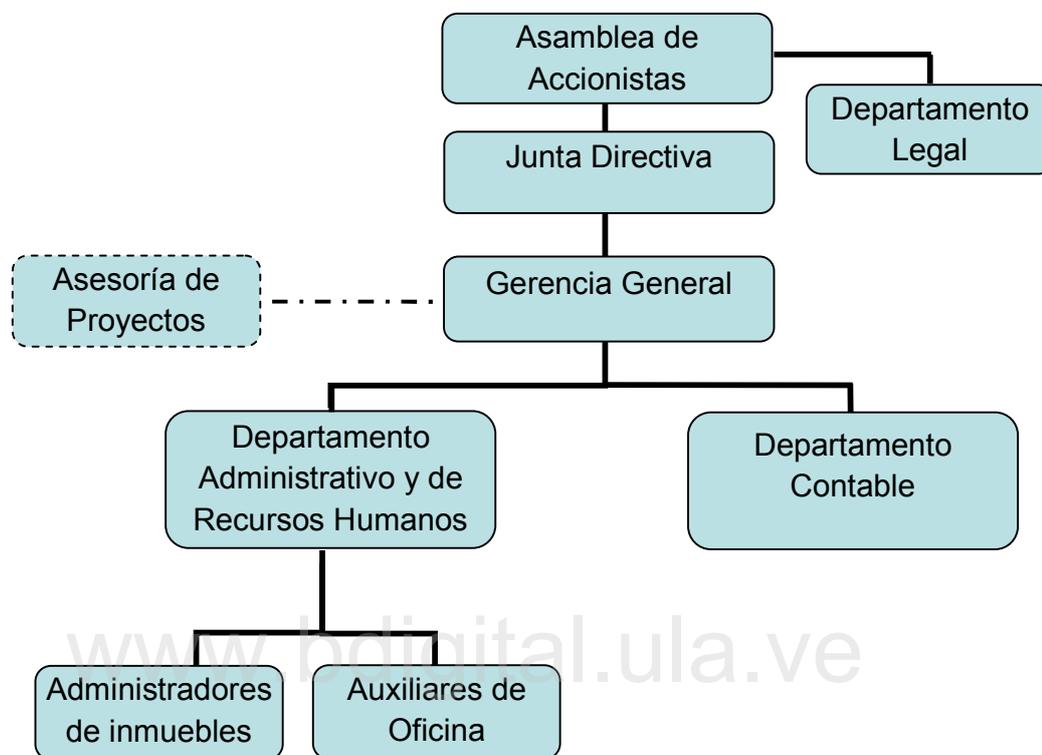
Así mismo, la visión de la empresa es ser altamente competitiva e innovadora, capaz de cubrir el mercado nacional en el ámbito de la

construcción de obras diversas, arrendamiento, venta y administración de todo tipo de bienes inmuebles, que satisfagan las necesidades de sus clientes, brindándoles seguridad y calidad en productos y servicios, sobre la base de la ética y responsabilidad, usando tecnología de vanguardia en todos los sectores involucrados en los procesos, siempre buscando el desarrollo interno, el mejoramiento del personal y el logro de la implementación de la calidad total. La gestión estará fundamentada en la pro actividad continuada y en la búsqueda de beneficios compartidos.

La empresa dentro de su estructura está conformada por una Asamblea General de Accionistas, quienes actualmente representan la segunda generación de los socios fundadores, perteneciendo al mismo grupo familiar. Su domicilio fiscal y una de sus sedes administrativas se encuentran en la ciudad de Caracas aun cuando sus actividades comerciales se realizan principalmente en la ciudad de Mérida- Venezuela.

La Junta Directiva representa la máxima autoridad después de la Asamblea y está conformada actualmente por tres directores. Dentro de la empresa existe una Gerencia General encargada de la dirección y control del funcionamiento de los distintos departamentos, teniendo la supervisión directa sobre el departamento administrativo, que involucra al gerente del talento humano y la supervisión del departamento contable. Una de sus actividades principales es la prestación de servicio de arrendamiento de locales comerciales y zonas para la actividad industrial, lo cual hace que cada uno de esos lugares cuente con una administración dependiente de la gerencia general y del departamento administrativo de la empresa. Adicional a esto se tiene un departamento contable interno y finalmente se cuenta con auxiliares de oficina para las actividades y logística dentro de la empresa.

Cuadro 3. Organigrama de la Empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales C.A.



Fuente: Elaboración propia
tomado de datos de la empresa

Es así como la empresa Durhaca ha permanecido en el mercado durante cuarenta y seis años, de generación en generación, donde sus directivos actuales tratan de seguir formándose profesionalmente cada día más y enfrentarse a las empresas competitivas que demanda la gerencia del siglo XXI para poder seguir a la vanguardia de las exigencias del entorno.

Bases Legales

El conjunto de normas que regulan los hechos pertinentes a esta investigación, se encuentran plasmadas tanto en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), Ley Orgánica de los Trabajadores y las Trabajadoras (2012), Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria (2001), Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2000), el Código Penal (2005), y el Reglamento de la Ley Orgánica del Trabajo (2006), a fin de dar basamento legal por el cual puede vincularse con la temática planteada.

Para comenzar, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en su artículo 57 establece como fundamento:

Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. (p.56)

Es evidente que la libertad de expresión es uno de los pilares fundamentales que tiene el ser humano para manifestar lo que desee, es por esto, que existe una vinculación con la presente investigación, ya que la comunicación es indudable entre las personas con el derecho de ser escuchados dentro de las organizaciones; en caso contrario existen normas que los protegen. Así lo establece Garay (2013), en sus comentarios de la Constitución de la República de Venezuela, interpreta que la libertad de expresión es una de las más famosas conquistas civiles del hombre, pero a su vez es reprimida a menudo con cárcel y cierre de periódicos.

Así, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en el artículo 58 guarda relación con la comunicación:

La comunicación es libre y plural y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo a los principios de esta constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral. (p.56)

En el artículo anterior se refleja el derecho que tienen las personas de contar con información veraz; de la misma manera el derecho a réplica, del cual goza la persona a la que se le ha causado el daño moral, este puede proceder a defenderse dando a conocer sus argumentos; es por esto que la comunicación es necesaria dentro de cualquier ámbito laboral o en cualquier medio de comunicación, donde se hagan declaraciones para luego ser publicadas en los mismos. Cabe destacar que desde que los niños comienzan a pedir información se les sea prestada, de manera tal que puedan ir creando sus propios juicios y tener un desarrollo adecuado e íntegro, lo que conlleva a futuro el desarrollo de personas capaces de fomentar herramientas comunicacionales que facilitaran el desenvolvimiento dentro de las empresas.

Ahora bien, otro de los instrumentos legales de transcendencia en la presente investigación lo constituye la Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras (2012), donde señala:

En su Artículo 295 el cual hace referencia la formación colectiva, integral, continua y permanente de los trabajadores y trabajadoras buscando que ellos puedan desarrollar su capacidad creativa dentro de la empresa

para alcanzar mayor productividad en cuanto a su actividad económica se refiere, agregando un valor añadido, en el cual es primordial que reinen valores de tolerancia, éticos, de solidaridad y respeto a los derechos humanos; pero para lograrlo es importante que dentro de la empresa y entre los miembros que conforman la misma exista una comunicación efectiva para lograr lo expuesto anteriormente.

Igualmente en la mencionada Ley en su artículo 312:

El trabajador y la trabajadora tienen el derecho a la formación técnica y tecnológica vinculada a los procesos, equipos y maquinarias donde deben laborar y a conocer con integralidad el proceso productivo del que es parte. A tal efecto, los patronos o patronas dispondrán para el trabajador y la trabajadora cursos de formación técnica y tecnológica sobre las distintas operaciones que involucran al proceso productivo. (p.195)

En tal sentido, este artículo contempla el derecho que tienen los trabajadores a una formación técnica y tecnológica relacionada con los procesos y equipos vinculados a su labor y a su proceso productivo; para ello el patrono deberá facilitar cursos de formación y mejoramiento profesional. Es aquí donde la comunicación juega un papel importante ya que permite la habilidad de ciertas herramientas que colaboran en el manejo de las tareas y procesos, garantizando el desarrollo y bienestar de los trabajadores obteniendo mayor productividad para las empresas.

Otra de las Leyes de interés para afianzar el presente trabajo de investigación, es la Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria (2001), en la cual se establecen algunos mejoramientos:

En la presente Ley el artículo 22 establece:

El Ejecutivo Nacional, por órgano del Instituto Nacional de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria, debe promover la participación de las pequeñas y medianas Industrias en programas de mejoramiento de sus niveles de calidad, productividad y competitividad con el objeto de propiciar su desarrollo integral como unidades de producción, adecuando sus niveles de gestión y capacidad de respuesta frente a los continuos cambios de los mercados. (s/p)

Este artículo pone de manifiesto la necesidad de generar el desarrollo integral en las unidades de producción, priorizando la comunicación para alcanzarlo, siendo una de las herramientas más valiosas que debe tener una empresa al entablar una relación laboral, con la finalidad de obtener cambios productivos en el mercado.

Asimismo en el artículo 33 de la Ley mencionada, se expresa lo siguiente:

Artículo 33. Corresponde al Instituto Nacional de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria:

Elaborar, coordinar, ejecutar y supervisar el Plan de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria, el cual debe contener los objetivos a ser alcanzados en el corto, mediano y largo plazo en cada una de las áreas prioritarias de desarrollo para el sector de la pequeña y mediana industria.(s/p)

Para poder realizar estas funciones mencionadas en el artículo anterior que tienen que ver con la gestión gerencial dentro de cada empresa, es necesario entender que la misma lleva incorporada la comunicación como elemento clave para alcanzar que la planificación establecida se dé de manera satisfactoria, para darle continuidad al plan de desarrollo en el corto,

mediano y largo plazo, en búsqueda de la obtención de resultados a través de una comunicación efectiva.

Siguiendo con algunas leyes que puedan servir de basamento legal para la investigación presentada por la autora, se encuentra la Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2000), la cual hace mención al artículo 4 expresando:

Los mensajes de datos tendrán la misma eficacia probatoria que la Ley otorga a los documentos escritos (...). La información contenida en un mensaje de datos, reproducida en formato impreso, tendrá la misma eficacia probatoria atribuida en la ley a las copias o reproducciones fotostáticas. (p.6)

Dentro de este orden de ideas, el artículo 4 de la presente ley, deja en evidencia que los mensajes de datos tienen validez tal cual como aquella que concede un documento escrito, es decir, que a efectos es una prueba legal lo suficientemente probatoria. Es por esta razón, la relevancia de la comunicación escrita al momento de plasmar algo de lo cual quiere dejarse constancia.

Así, en la misma Ley en su artículo 7 dice:

Cuando la ley requiera que la información sea presentada o conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho con relación a un Mensaje de Datos si se ha conservado su integridad y cuando la información contenida en dicho Mensaje de Datos esté disponible. A tales efectos, se considerará que un Mensaje de Datos permanece íntegro, si se mantiene inalterable desde que se generó, salvo algún cambio de forma propio del proceso de comunicación, archivo o presentación. (p.7)

Es necesario tener presente que para que un mensaje de datos sea probatorio, debe permanecer tal cual como fue escrito originalmente sin sufrir variaciones, solo puede haber tenido cambios en el momento en que se generó el proceso de comunicación en el mismo. Este artículo guarda estrecha relación con la investigación ya que afianza lo importante de los elementos de comunicación en un mensaje que se quiere transmitir, desde un emisor a un receptor, donde en muchas circunstancias sucede que lo que se quiere expresar no llega hasta el destinatario de la misma manera que en su inicio.

En otro orden de ideas, el Código Penal Venezolano (2005), tipifica en el artículo 185 lo siguiente: “El que indebidamente abra alguna carta, telegrama o pliego cerrado que no se le haya dirigido, o que indebidamente lo tome para conocer su contenido, aunque no esté cerrado, perteneciendo a otro será sancionado” (...) (p.70)

Igualmente en el artículo 186 explica:

Cualquiera que haya suprimido indebidamente alguna correspondencia epistolar o telegráfica que no le pertenezca, aunque estando cerrada no la hubiere abierto, será castigado (...) (p.70)

Ambos artículos, tipifican dos conductas que acarrear sanciones penales y que se relacionan con la violación del secreto, las cartas y las correspondencias. Sobre este particular es importante destacar que el Código Penal Venezolano protege el derecho a la privacidad y al secreto contenido en documentos privados a otros, de manera que estos no deben ser revisados ni violentados por personas ajenas a la cuales van dirigidas protegiendo el derecho a la comunicación directa y secreta de su receptor.

Para concluir las bases legales se menciona el Reglamento de la Ley Orgánica del Trabajo (2006), el cual establece en su artículo 18: el trabajador o trabajadora observará, entre otros, los siguientes deberes fundamentales (...) literal c) “Prestar fielmente sus servicios con ánimo de colaboración, y abstenerse de ejecutar prácticas desleales o divulgar informaciones sobre la actividad productiva que pudieran ocasionar perjuicios al patrono o patrona.”(p.12)

Es importante señalar que el Reglamento de la Ley Orgánica del Trabajo(2006), rige las situaciones jurídicas que se derivan del trabajo como hecho social; es por ello que dentro del artículo 18 literal c se pone de manifiesto, no divulgar información que sea de uso completamente interno de la empresa, ya que esto puede ocasionar daños a los dueños. Por tanto, es importante que se tenga como política la confidencialidad de los miembros de la misma, para garantizar de esta manera que no ocurra la fuga de información.

Una vez verificado el conjunto de normas que regulan la presente investigación, se puede constatar que la comunicación efectiva está amparada por la Legislación Venezolana, la cual goza de un basamento legal que recorre la pirámide de Kelsen de una manera sencilla, pero teniendo argumentos valiosos y de gran relevancia a la hora de justificar la comunicación bajo un escenario jurídico el cual conlleva a la protección de todos los miembros que constituyen las empresas.

Operacionalización de las Variables

Objetivo General: Determinar la Comunicación en el Talento Humano del Departamento Administrativo de la Empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, Compañía Anónima.				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS
Identificar los Factores que Intervienen en los Procesos de Comunicación del Talento Humano del Departamento Administrativo de la Empresa Durhaca	Factores que intervienen en los Procesos de Comunicación	Tipo de comunicación *verbal y *no verbal	Tono de Voz, Expresión Corporal, Respiración, La Escucha	Nº 1,2,3,4, 5,6,7,8
Definir los Canales de Comunicación utilizados en el Talento Humano del Departamento Administrativo	Canales de Comunicación	*Mediatizados y *Directos	*Tipo de tecnología para la producción de mensaje *Capacidad y habilidad individual	Nº 9,10,11, 12
Distinguir los Niveles de Comunicación manejados en el Talento Humano del Departamento Administrativo	Niveles de Comunicación	Confianza en la comunicación	Nivel inferior, nivel medio, nivel alto	Nº 13,14,15, 16,17, 18
Establecer la Comunicación Efectiva en el Talento Humano del Departamento Administrativo de Durhaca	Comunicación efectiva	Emisor, Receptor, Transmisor, Canal y Destino	Claridad del emisor, Integración entre los miembros, Aprovechamiento de la comunicación informal, Equilibrio entre sus miembros, Moderación del emisor y Evaluación de los canales.	Nº 19,20,21, 22,23, 24,25

CAPITULO III

Marco Metodológico

El marco metodológico de la investigación es una serie de pasos a seguir desde el comienzo del estudio hasta su final, en el cual debe existir claridad en el problema y en los objetivos que se buscan alcanzar. El método a implementar va a depender de la naturaleza del problema, en tal sentido Arias (2004), expresa "la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación, es el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado". (p. 98).

En este orden de ideas, el marco metodológico reúne las herramientas, técnicas y procedimientos a utilizar para el logro de los objetivos planteados, indicando los siguientes elementos: la naturaleza, el tipo, y diseño de la investigación, la población y la muestra a analizar, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, y además la interpretación de los mismos.

Enfoque o Nivel de Investigación

El presente estudio se enmarca en la modalidad de los estudios cuantitativos, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2006), se "usa para la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición

numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.5)

Por consiguiente, los autores citados anteriormente, plantean que para obtener resultados, el investigador recolecta datos numéricos de los participantes, que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos. Al final con los estudios cuantitativos lo que se quiere es explicar los fenómenos buscando regularidades y relaciones entre los elementos. (p.6)

Tipo de Investigación

El presente trabajo se efectuara bajo un tipo de investigación de campo debido a las características que se asemejan a los lineamientos establecidos por Navarro (2009), “La investigación de campo consiste en la recopilación de datos primarios, directamente del ambiente natural, sin manipular deliberadamente las variables independientes que son las que causan determinado efecto”. (p.11)

Según el manual de la UPEL (2012), se expone por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas de la realidad, con la intención de interpretarlos y entenderlos, haciendo uso de métodos conocidos.

Diseño de la Investigación

Para Márquez (2012), citando a Sabino (1980), señala que el objeto del diseño es:

“...proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías y su forma es la de una estrategia o plan general que determine las operaciones necesarias para hacerlo.” (p. 60)

Así mismo, la investigación es de carácter descriptivo porque tal como lo plantea Navarro (2009), citando a Egg (1987), señala que este tipo de investigación persigue caracterizar un evento destacando sus rasgos distintivos o diferenciadores. Este diseño es apropiado cuando los objetivos de la investigación buscan describir características de las variables que estas siendo estudiadas. (p.9)

Igualmente dentro de la presente investigación se encuentra el diseño documental que de acuerdo a Claret (2014), citando a Arias (2004), “es aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos”. (p.78)

Población y Muestra

Población

La presente investigación procede a delimitar la población que va a ser estudiada en la empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, C.A. pero para llevar a cabo esto, es necesario conocer el significado de población de acuerdo a los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006), citando a Selltiz (1980), es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

Continuando con Márquez (2012), citando a Best (1974), establece que:

Una población es cualquier grupo de individuos que posean una o más características en común de interés para el investigador. La población puede estar constituida por todos los individuos de un particular tipo, o por una parte más restringida de ese grupo. (p. 106)

Al respecto Balestrini (2006), define la población como: “El conjunto de elementos a las cuales se pretende indagar y conocer sus características o una de ellas y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la Investigación”. (p.137)

Determinación de la población

Para la presente investigación se tomará como universo de estudio 30 personas que son las que conforman la empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, C.A., donde se extraerá la información requerida para el estudio respectivo, es decir un conjunto de individuos que siendo sometidos al estudio, poseen características comunes para proporcionar los datos, siendo susceptibles de los resultados alcanzados.

Muestra

Con respecto a la muestra, según Hernández, Fernández y Baptista (2006), “Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. Pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que se selecciona una muestra representativa que pretende ser un reflejo fiel del conjunto de la población. (p 240).

Tipos de Muestra

Para Hernández, Fernández y Baptista (2003), categorizan las muestras en dos ramas:

Muestra Probabilística subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos (p. 305)

Muestra No Probabilística subgrupo de la población en que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación (p. 306)

Por lo antes expuesto para la presente investigación se tomara de la población Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, C.A. una muestra no probabilística que supone un procedimiento de selección informal, debido a las características que poseen las personas, siendo de un segmento de 15 personas pertenecientes al departamento administrativo de la empresa, de las cuales cinco (5) administradores, cinco (5) auxiliares administrativos, dos (2) secretarias y tres (3) mensajeros internos que corresponde a un 50% del total de la población en estudio.

Técnicas e instrumentos de Recolección de Investigación

En la elaboración de la presente investigación se hizo necesario recabar información a través de técnicas e instrumentos de recolección, en este sentido, Navarro (2009), establece que la técnica es “el proceso de obtención de datos”. (p.69)

Para recabar la información que permitirá sustentar y verificar los objetivos planteados en la investigación, se utilizara la siguiente técnica basada en la definición expresada por el autor antes mencionado (2009), la encuesta se utiliza cuando se obtiene de forma directa, información de los individuos que constituyen los elementos de la población objeto de estudio, siendo la encuesta escrita la que más se adapta a la investigación.

Cuando se menciona el instrumento de la investigación según Navarro (2009), se entiende que es el formato utilizado para recopilar los datos (p. 69). La recolección de los datos de la investigación se hace a través de un

cuestionario con una escala tipo Likert, que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías, que se tienen como opciones de respuestas policotómicas teniendo en consideración la comunicación.

Para Márquez (2012), esta escala mencionada, presenta al individuo una serie de enunciados acerca de un objeto, persona o cosa. Los sujetos indican una respuesta por cada pregunta, la cual tiene un valor numérico y al final se determina la puntuación sumando los valores asignados a las respuestas. (P. 134)

Siguiendo con Márquez (2012), citando a Briones (1987) los pasos a seguir en la construcción de una escala de Likert son los siguientes:

- Definir nominalmente la actitud o variable que se va a medir.
- Recopilar los ítems o indicadores de esa variable.
- Aplicar la escala provisoria a una muestra apropiada.
- Analizar los ítems utilizados para eliminar los inadecuados.
- Categorizar jerárquicamente la escala.
- Calcular la confiabilidad y validez de la escala. (p.135)

Según la autora de la investigación, se toma un cuestionario de 25 preguntas aplicando una escala tipo Likert, acompañada de tres categorías (siempre, a veces y nunca) en la cual la persona debe elegir una respuesta a través de un check, para luego sumar las puntuaciones en relación a todas las opciones presentadas. Seguidamente se procede a graficar en circulares

los resultados de cada ítem para emitir las conclusiones y sus respectivas recomendaciones.

Validez y Confiabilidad

Validación

Según Cabrera (2013), citando a Kerlinger (1997) la define como “la presentatividad o la adecuación maestra del contenido, la sustancia, la materia y el tema de instrumento de medición”

Al realizar muestreo se debe tener presente el margen de error, ya que en la práctica es difícil que una medición sea perfecta. (p. 70)

De acuerdo a Claret (2013), la validación se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Este instrumento debe ser validado por 3 o 5 expertos en gramática, metodología y la especialidad objeto de estudio. Deben colocarse como anexo el formato de validación de cada experto. (p. 23)

Confiabilidad

De acuerdo con el autor anterior, después de haber realizado la validación, se aplica el instrumento a la muestra. Esto se puede interpretar como el grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. (p. 24).

CAPITULO IV

Análisis de Resultados

El presente capítulo proyecta la tabulación de los datos obtenidos del instrumento de recolección de información, realizado a la investigación de La Comunicación en el Talento Humano del Departamento Administrativo de la Empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, Compañía Anónima, mediante un cuestionario a los mismos.

Creándose el instrumento, con el propósito de tener en cuenta los indicadores planteados en el Cuadro de operacionalización de las Variables, para la cual se estructuró una serie de preguntas cerradas con alternativas de selección de escala Likert, acorde para mejorar la problemática existente de Comunicación en el Talento Humano del departamento administrativo de la empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, C.A.

Seguidamente recopilar y analizar los datos arrojados en la aplicación del instrumento elaborado, presentar los resultados y sus respectivos análisis mediante la elaboración de gráficos circulares expresados de manera porcentual manteniendo el orden de las preguntas contenidas en el instrumento de recolección de información, para facilitar la comprensión por parte de los lectores.

Luego se realiza la interpretación de los resultados en función de los objetivos establecidos en la presente investigación.

Ítem Nro. 1 Adecuas tu tono de voz de acuerdo al ambiente donde te encuentres



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 60% de los encuestados respondió que siempre adecua el tono de voz de acuerdo al ambiente o lugar donde se encuentre, mientras que un 33,33% expresó que a veces adecua su tono de voz y el 6,67% de los encuestados aseguró nunca utiliza un tono de voz adaptado al ambiente donde se encuentre.

Lo que permite señalar la relevancia que tiene para el Talento Humano del Departamento Administrativo de la Empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, C.A. adecuar el tono de voz al lugar de trabajo donde se encuentren.

Ítem Nro. 2 La expresión corporal forma parte de tu comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 46,67% de los encuestados pertenecientes al departamento administrativo de la empresa en estudio manifiesta que siempre la expresión corporal forma parte de su comunicación, mientras que un 40 % dicen que a veces utilizan la expresión corporal como parte de su comunicación y un 13,33% expresan que nunca se comunican a través de la expresión corporal.

Sin embargo, para Rosas (2005), la expresión corporal forma alrededor de un 55% de lo que otra persona desea comunicar; es decir que el Talento Humano del Departamento Administrativo de la empresa en estudio, observan la importancia que tiene la gestualidad a la hora de comunicarse con los demás.

Ítem Nro. 3 La respiración manifiesta el estado emocional que usas para comunicarte



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 26,67% de los encuestados expresan que siempre la respiración exterioriza el estado emocional que usan para comunicarse, sin embargo un 53,33% opina que a veces la respiración manifiesta el estado emocional que usan para comunicarte, y un 20% dice que la respiración nunca manifiesta el estado emocional que usas para comunicarte.

Es indudable de acuerdo al resultado del ítem 3 que la mayoría de las personas encuestadas reconocen que el estado emocional se evidencia en la forma de respirar ante otros compañeros al comunicarte.

Ítem Nro. 4 Utilizas gestos al momento de transmitir o recibir un mensaje



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 13,33% de los encuestados dicen que siempre utilizan gestos al momento de transmitir o recibir un mensaje, mientras que un 60% manifiesta hacerlo a veces y un 26,67% considera no utilizar nunca gestos al momento de transmitir o de recibir un mensaje.

Esto expresa que dentro del Talento Humano de la empresa en estudio, más de la mitad de la muestra no utiliza los gestos para comunicarse.

Ítem Nro. 5 Es relevante comunicarte por gestos más que con palabras



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Un 6,67% de las personas que participaron en esta encuesta respondieron que siempre es relevante la comunicación por gestos más que con palabras, mientras que un 26,66% afirma que a veces es relevante la comunicación por medio de gestos y un 66,67% de los encuestados dicen que nunca es relevante comunicarse con gestos más que con palabras.

Para el Talento Humano del Departamento Administrativo de la Empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, C.A. de acuerdo a la información arrojada en este ítem, las palabras tienen más relevancia que los gestos al momento de comunicarse entre ellos.

Ítem Nro. 6 Consideras que tu estado emocional puede inferir al momento de comunicarte con los demás



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Dentro de la muestra seleccionada un 27% respondió que siempre su estado emocional infiere al momento de comunicarse con los demás, mientras que un 46% respondió que a veces sí infiere el estado emocional al momento de comunicarse con los demás, y un 27% de los encuestados dijo que para ellos nunca infiere su estado emocional al momento de comunicarse con los demás.

Es evidente que dentro del departamento administrativo de la empresa Durhaca, la mayoría de las personas consideran que el estado emocional sí infiere al momento de comunicarse con los demás compañeros de trabajo; es por ello que dependiendo de cómo se encuentre emocionalmente la persona, así llegara su mensaje.

Ítem Nro. 7 Frecuencia con la que interrumpes a tus compañeros mientras comunican sus ideas



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Dentro del número de personas encuestadas un 40% expreso que a veces interrumpe a sus compañeros mientras comunican sus ideas, y un 60% dice nunca interrumpir a sus compañeros mientras comunican sus ideas.

Luego de realizar el análisis de esta gráfica, se pone en evidencia que el Talento Humano del Departamento Administrativo de la Empresa Durhaca, valora la importancia que tiene el saber escuchar las ideas que puedan aportar los demás.

Para alcanzar esta escucha es necesario no interrumpir a los demás compañeros mientras comunican sus ideas; y para afianzar este resultado, Cala (2013), dice que escuchar con empatía, interés y generosidad es una técnica de comunicación profesional.

Ítem Nro. 8 Es la escucha una forma de mostrar interés sobre lo que dice una persona



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Un 80% señala que siempre la escucha es una forma de mostrar interés sobre lo que dice otra persona, mientras que un 13,33% manifestó que a veces la escucha es una forma de mostrar interés, y un 6.67% dice que nunca considera que la escucha es una forma de mostrar interés sobre lo que dice otra persona.

Este ítem arroja como resultado que el Talento Humano de la Empresa Durhaca tiene la capacidad de prestar atención sobre lo que dice la otra persona.

Comenta Cala (2013), que quienes conversan y se oyen con atención, se convierten en un equipo capaz de generar, crear ideas y relaciones nuevas.

Ítem Nro. 9 La comunicación escrita puede generar mayor veracidad en usted



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La tendencia muestra que un 93,33% de los consultados dicen que la comunicación escrita puede generar mayor veracidad en ellos, distribuidos en un 33,33% siempre y un 60% a veces, mientras que un 6,67% de los encuestados dicen que nunca la comunicación escrita puede generar mayor veracidad.

Puede evidenciarse que de acuerdo al ítem 9, para las personas que fueron encuestadas, es de suma importancia que lo que se desee comunicar quede por escrito, generando esto mayor claridad.

Ítem Nro. 10 Existe comunicación interna y externa constantemente en la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El resultado que arroja este ítem muestra que existe comunicación interna y externa constantemente en la empresa, un 53,33% dice que siempre, un 40% a veces y un 6,67% opina que nunca. Por lo tanto un 93,33% pone en evidencia la existencia de la comunicación en el talento humano del departamento administrativo de la empresa en cuestión.

Así, se hace fundamental resaltar la importancia que tiene la comunicación interna y externa dentro de la organizaciones, tal como lo expresa Pizzolante (2004), al definirla como situaciones donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global.

Ítem Nro. 11 Frecuencia con la que utiliza usted el correo electrónico



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Un 40% de los encuestados siempre utilizan el correo electrónico, mientras que un 33,33% lo utiliza a veces, y un 26,67% expresan nunca utilizar el correo electrónico.

Se evidencia en este ítem que parte del Talento Humano que labora en el Departamento Administrativo, no utiliza con frecuencia el correo electrónico pudiéndose inferir al cargo de las personas.

Sin embargo es importante resaltar que en la actualidad la tecnología forma parte de la comunicación, ahorrando tiempo y costos a las personas que cumplen día a día con sus funciones; adaptarse a esta nueva era es parte de las competencias que se presentan a nivel empresarial.

Ítem Nro. 12 Regularidad con la que se emplea dentro de la empresa la comunicación escrita



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que un 20% de los consultados dicen que siempre se emplea dentro de la empresa la comunicación escrita, mientras que un 73,33% de los consultados expresan que a veces se emplea dentro de la empresa la comunicación escrita, y el 6,67% manifiesta que nunca se emplea.

Puede observarse de acuerdo a los resultados obtenidos, que dentro de la empresa, la comunicación escrita a veces es utilizada; sin embargo, sería conveniente sacar provecho y ventajas de esto, ya que tiene como beneficio que es permanente en el tiempo, pudiéndose acudir a esta en caso de ser necesario para recordar algo que fue comunicado en algún momento por algún miembro de la empresa.

Ítem Nro. 13 Existe suficiente confianza para comunicarse con sus compañeros de trabajo

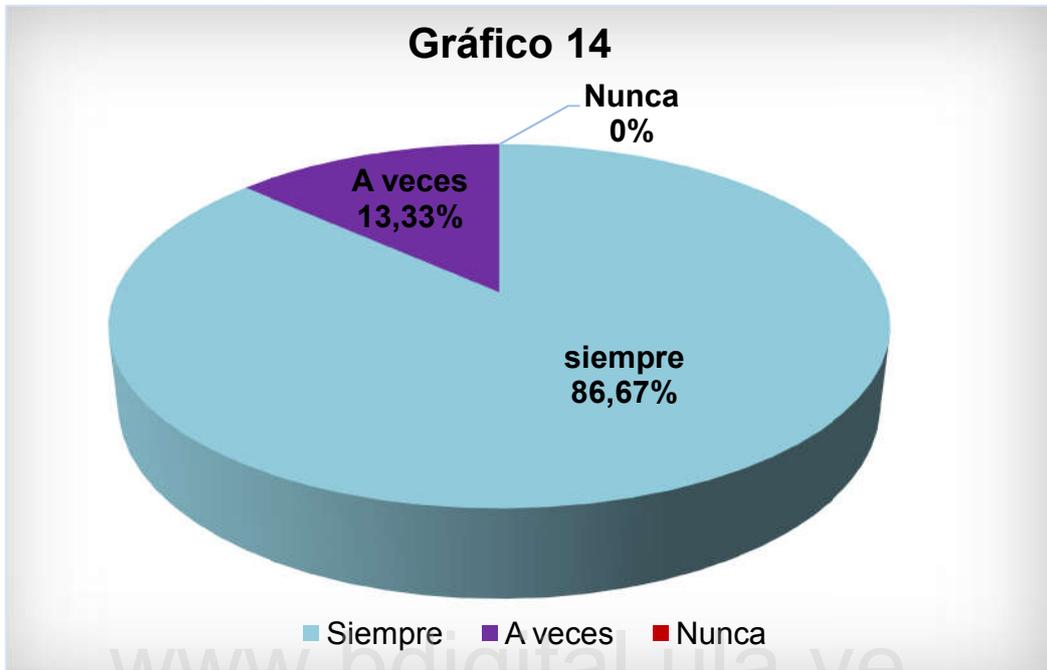


Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Un 66,67% manifiesta que siempre existe suficiente confianza para comunicarse con sus compañeros de trabajo, mientras que un 26,67% expresa que a veces existe, y un 6,66% dice que nunca existe suficiente confianza para comunicarse con sus compañeros de trabajo.

Cabe resaltar que en la empresa Durhaca, un 93,34% de la muestra estudiada asegura que existe suficiente confianza para comunicarse con sus compañeros, siendo esto un factor de suma importancia para alcanzar el mejoramiento del clima organizacional.

Ítem Nro. 14 Se comunica con facilidad con su superior inmediato



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Un total del 86,67% de los encuestados manifiesta que siempre se comunica con facilidad con su superior inmediato, mientras que un 13,33% expresa que a veces se comunica con facilidad con su superior inmediato.

De acuerdo al resultado obtenido en este ítem en la empresa Durhaca existe un porcentaje significativo en cuanto a la comunicación con su superior inmediato, permitiendo darse relaciones laborales solidas que conlleven al logro de las metas establecidas en el departamento administrativo de la empresa en estudio.

Ítem Nro. 15 Consideras que la confianza es fundamental dentro de la comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los resultados obtenidos en este ítem reflejan que un 86,67% de las personas encuestadas siempre consideran que la confianza es fundamental dentro de la comunicación y un 13,33% manifiesta que a veces consideran que a veces la confianza es fundamental dentro de la comunicación.

Es de hacer notar que para el Talento Humano del Departamento Administrativo de la empresa Durhaca, la confianza en el momento de comunicarse es fundamental, pudiendo minimizar la incertidumbre en los procesos de trabajo y proporcionando como resultado mejoras en la productividad de la empresa.

Ítem Nro. 16 Regularidad con la que manejas información confidencial dentro de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Un 26,67% de los encuestados respondió que manejan siempre información confidencial dentro de la empresa, mientras que un 66,66% manifiesta que a veces, y un 6,67% dice nunca manejar información confidencial dentro de la empresa.

Puede evidenciarse que más del 50% de la muestra, expresan que a veces manejan información confidencial, cuestión que genera un nivel de confianza alto, el cual de acuerdo a Rosas (2005), citando a Covey (1997), es el mejor de todos, porque permite participar en una empresa creativa en la que se constituye una cultura satisfactoria dada por sí misma.

Ítem Nro. 17 Cuando tu superior te comunica una instrucción cambia tu actitud



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El resultado que arroja este ítem muestra que un 33,33% dice que a veces cambia la actitud cuando su superior comunica una instrucción, mientras que un 66,67% dice que nunca cambia su actitud cuando su superior comunica una instrucción.

Para el Talento Humano que labora en el Departamento Administrativo de la empresa Durhaca, tener claro cuáles son sus funciones es primordial de acuerdo con la respuesta arrojada por este ítem donde más de la mitad contestaron no cambiar su actitud cuando su superior comunica una instrucción.

Ítem Nro. 18 Involucra usted la creatividad para hacer que la comunicación que desea transmitir se comprenda

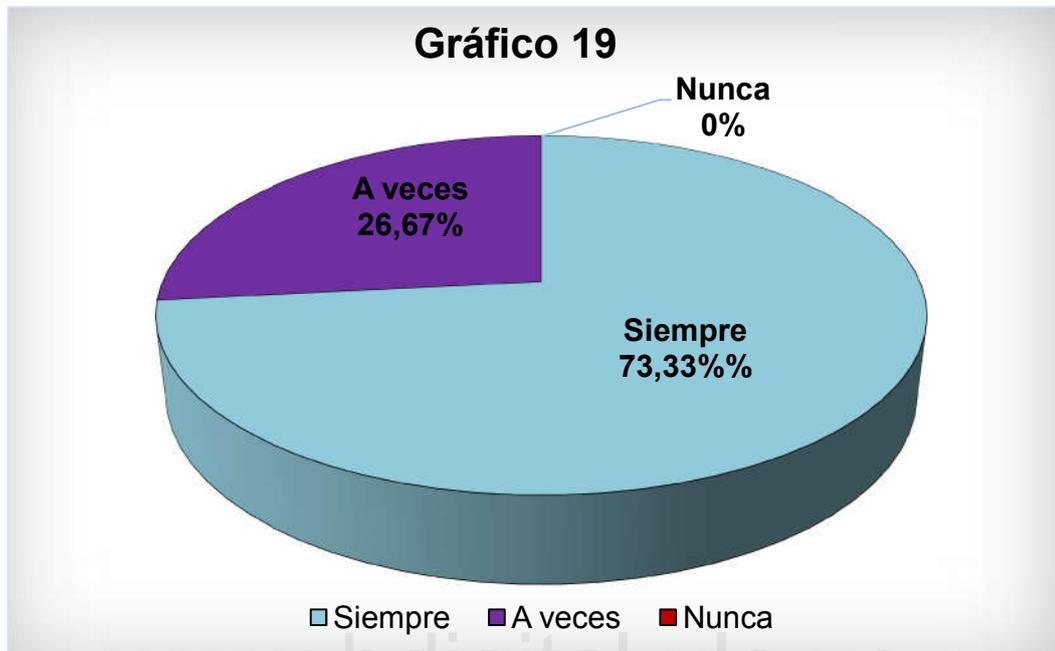


Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Un 53,33% de los encuestados siempre involucra la creatividad para hacer que la comunicación que desea transmitir se comprenda, mientras que un 26,67% opina que a veces, y un 20% expresa que nunca involucra la creatividad para comunicarse.

La creatividad dentro de las empresas tienen una consideración interesante al momento de involucrar a compañeros de trabajo a nuevas actividades, en las cuales son tomados en cuenta aquellas personas capaces de aportar algo diferente que pueda generar un cambio beneficioso para la empresa y por ende para su personal.

Ítem Nro. 19 Se comunica su superior con un lenguaje fácil de entender



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Un total de 73,33% manifiesta que siempre se comunica su superior con un lenguaje fácil de entender, mientras que un 26,67% dice que a veces se comunica su superior con un lenguaje fácil de entender.

Los niveles jerárquicos más altos dentro de las empresas, son quienes deben comenzar por tener un lenguaje fácil de entender y acorde con la actividad que desarrolla la empresa, de manera tal, que la comunicación sea ejemplo para el talento humano de las mismas.

Ítem Nro. 20 Cuando le comunican las diferentes actividades para el cumplimiento de objetivos es usted receptivo



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Un 80% de los encuestados contestaron que siempre cuando les comunican las diferentes actividades para el cumplimiento de objetivos son receptivos, mientras que un 20% contestaron que a veces cuando les comunican las diferentes actividades para el cumplimiento de objetivos son receptivos.

Es aquí donde la comunicación en el Talento Humano del Departamento Administrativo de la empresa en estudio, debe estar enfocada de acuerdo a Cabrera (2013), citando a Llacuna y Pujol (2008), en la integración de sus miembros para lograr la cooperación necesaria y alcanzar los objetivos.

Ítem Nro. 21 Cuando se comunican tus compañeros contigo das respuestas oportunas



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Un 66,67% manifiesta siempre dar respuestas oportunas cuando sus compañeros de trabajo se comunican con ellos, mientras que un 33,33% dice que a veces dan respuestas oportunas al comunicarse con sus compañeros.

En las empresas cuando se consigue comunicarse con claridad, se hacen presentes las respuestas oportunas, trayendo consigo la optimización de tiempo y el uso adecuado de los recursos tecnológicos dando como resultado

Ítem Nro. 22 Las comunicaciones emitidas por la empresa son de forma concisa

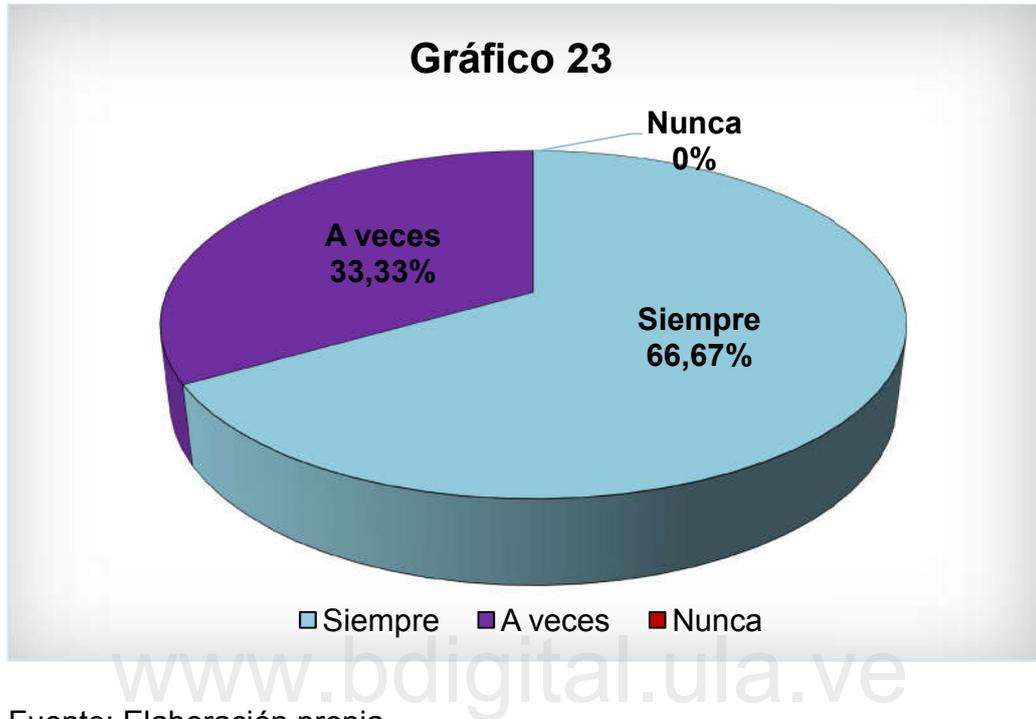


Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los resultados obtenidos en este ítem manifiestan que un 93,33% de los encuestados dicen que siempre las comunicaciones emitidas por la empresa son de forma concisa, mientras que un 6,67% opina que a veces es concisa la comunicación emitida por la empresa.

El Talento Humano de la empresa Durhaca, luego de los resultados arrojados en este ítem, manifiesta utilizar con moderación la comunicación. Es importante expresar lo estrictamente necesario dentro de la empresa para así agilizar el cumplimiento de las funciones tanto individuales como aquellas que deben hacerse en equipo

Ítem Nro. 23 Frecuencia en la empresa con que se debe impulsar las habilidades comunicativas



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Un 66,67% de los encuestados indicaron que siempre se deben impulsar las habilidades comunicativas, mientras que 33,33% manifestaron que a veces debe impulsarse las habilidades comunicativas en la empresa.

Los resultados arrojados de este ítem, permite señalar que el Talento Humano del Departamento Administrativo de la empresa en estudio, requieren desarrollar habilidades comunicativas, que les generen tener mayor conocimiento de los procesos que se emplean para el cumplimiento de las metas y objetivos planteados.

Ítem Nro. 24 Los medios de comunicación utilizados en la gerencia son los adecuados para incentivar la respuesta



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Un 53,33% de las personas encuestadas expresa que siempre son adecuados los medios de comunicación utilizados en la gerencia para incentivar la respuesta, mientras que un 33,33% manifiestan que a veces son adecuados los medios de comunicación utilizados, y un 14,34% de los encuestados dicen que nunca son adecuados los medios de comunicación utilizados en la gerencia para incentivar la respuesta.

Los resultados expresados en este ítem demuestran que la gerencia de la empresa utiliza una comunicación que incentiva a dar respuestas positivas en las personas de la empresa en estudio.

Ítem Nro. 25 Frecuencia con la que ocurre una verdadera comunicación en los trabajadores de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: De las personas encuestadas un 66,67% expresa que siempre ocurre una verdadera comunicación en los trabajadores de la empresa, mientras que un 26,67% manifiesta que a veces, y un 6,66% manifiesta que nunca ocurre una verdadera comunicación en los trabajadores de la empresa.

El Talento Humano del Departamento Administrativo de la empresa en estudio, en un 93,33% entre siempre y a veces, manifiesta tener una verdadera comunicación entre ellos.

Conclusiones

El desarrollo de esta investigación tuvo como objetivo determinar La Comunicación en el Talento Humano del Departamento Administrativo de la Empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, Compañía Anónima, mediante el análisis de las diferentes fuentes consultadas y la adecuada interpretación de los resultados, se lograron alcanzar los objetivos de la investigación, planteando así, las sucesivas conclusiones:

Se pudo identificar que existen factores que intervienen en los procesos de comunicación tales como son: el tono de voz, la expresión corporal que conforma un 55% de la forma de comunicarse, la respiración y la escucha. En el Talento Humano del Departamento Administrativo de la Empresa Durhaca, la mayoría de los encuestados contestaron adecuar su tono de voz y la velocidad del habla dependiendo del lugar o de la situación en la que se encuentren.

Cabe resaltar que en este tipo de comunicación verbal, los gestos y entonaciones sirven de apoyo al emisor, con la ventaja de que es un medio rápido que permite el intercambio cara a cara. De acuerdo a esto, los encuestados ponen en evidencia que este tipo de comunicación es la más común entre ellos. Así mismo, según las encuestas, alegan usar otro factor importante para la comunicación como es la escucha al momento de comunicarse con los demás departamentos, lo que puede ayudar al cumplimiento de los objetivos.

En un segundo momento se encuentra otro tipo de proceso formal; la comunicación no verbal, en la cual intervienen factores tales como el movimiento del cuerpo y los gestos. En los encuestados estos factores

fueron pocos relevantes porque afirman utilizar pocas veces la expresión corporal para comunicarse con el resto de sus compañeros.

Se puede concluir que el tipo de factor más utilizado que interviene en la comunicación en el talento humano del departamento administrativo de la empresa Durhaca, es la comunicación verbal.

Continuando con el segundo objetivo se deben definir los canales de comunicación dentro del Talento Humano del Departamento Administrativo de la Empresa Durhaca; para ello previamente se consultaron autores que definen dos canales importantes como son: los canales mediatizados siendo aquellos que cuentan con el uso de la tecnología y el contacto entre fuente y receptor; mientras que los canales directos dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse cara a cara; pudiendo percibirse en las encuestas que el más utilizado es el canal directo, sin embargo, expresaron que la comunicación escrita generaría mayor claridad en ellos. Igualmente se puso de manifiesto que la regularidad con que la empresa utiliza la comunicación escrita es poca.

Se puede concluir, que el canal más utilizado por el Talento Humano del Departamento Administrativo de la Empresa Durhaca son los canales directos, donde las compañeros se comunican cara a cara, sin embargo, de acuerdo a los resultados arrojados en las encuestas, se deja claro la necesidad de que las personas que conforman los distintos departamentos de la empresa deberían utilizar más los canales mediatizados para que pueda ocurrir un mayor entendimiento en todas las actividades a realizar.

Así, un tercer objetivo, es distinguir los niveles de comunicación manejados en el Talento Humano del Departamento Administrativo de la Empresa Durhaca, el cual viene dado por la confianza en la comunicación

que exista entre los miembros de quienes allí laboran. Para esto se definen tres niveles de comunicación: el nivel bajo, medio y alto, siendo el de mayor relevancia el nivel alto, debido a que este genera una relación de confianza a tal punto que se crea sinergia, donde se busca un ganar-ganar entre quienes participan en ese grado de confiabilidad, y, donde la creatividad juega un papel primordial al momento de participar para alcanzar ese nivel de confianza que genere mejores relaciones laborales dando como resultado mayor productividad para la empresa.

De los resultados obtenidos en los ítems que guardan relación con este objetivo, los porcentajes fueron casi en su totalidad acorde con que el talento humano de esta empresa, dejando establecido que la confianza es fundamental para la comunicación, más no es una constante entre ellos

Por último, el cuarto objetivo, busca establecer la comunicación efectiva en el Talento Humano del Departamento Administrativo de la Empresa Durhaca. Para que se de cualquier tipo de comunicación se debe tener presente los elementos de la comunicación tales como: emisor (persona que transmite el mensaje), el receptor (quien codifica el mensaje), transmisor (quien codifica el mensaje para que se vuelva adecuado), canal (es la parte que enlaza la fuente con el destino) y el destino (es la persona al que se le envía el mensaje).

Para que surja la comunicación efectiva el mensaje debe llegar con claridad, sencillez y lo más conciso posible. Así, entre las repuestas dadas relacionadas con este objetivo, demuestran que no se tiene comunicación verdadera en cuanto a estos elementos se trata.

En las encuestas realizadas, se observó que dentro de la empresa en estudio, existe una comunicación verbal y poco existe el uso de la

comunicación escrita; trayendo consigo consecuencias tales como: el olvido de ciertas peticiones, compromisos, tareas o actividades que en ocasiones se tornan inconclusas; bien sea por falta de atención o debido a falta de la empresa en implementar la comunicación escrita con más regularidad como fue manifestado por el Talento Humano del Departamento Administrativo de Durhaca, permitiendo generar en ellos a través de este tipo de comunicación mayor veracidad, claridad y permanencia en el tiempo, pudiendo acudir a estas en el momento conveniente para recordar alguna información, ordenes, actividades entre otras que conlleven al logro de los objetivos tanto individuales como departamentales a fin de alcanzar los objetivos empresariales.

Es importante hacer énfasis que parte de la comunicación efectiva viene dada por las habilidades comunicativas, las cuales abarcan una buena escucha, leer, escribir y hablar correctamente, es decir, hacerse comprender ante los demás. Muchas veces no todo va a depender del emisor, sino también dependerá del receptor y su disponibilidad de escucha que tenga para interpretar el mensaje.

Recomendaciones

Basado en el análisis del estudio de La Comunicación en el Talento Humano del Departamento Administrativo de la Empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, Compañía se presentan las siguientes recomendaciones:

- Se sugiere mantener la comunicación verbal dentro del departamento administrativo como hasta ahora se viene dando, ya que el proceso utilizado ha proporcionado buenos resultados debido a que se implementa en la comunicación un tono de voz adecuado para dirigirse a los demás compañeros, tomando en cuenta la respiración como evidencia del estado emocional y la escucha como parte fundamental para lograr la empatía dentro de la empresa.
- Se recomienda impulsar los canales mediatizados como medio de comunicación tanto interno como externo, a través de la tecnología, la cual sirve de apoyo significativo al momento de dar instrucciones entre los compañeros de trabajo en busca de que la comunicación fluya; las encuestas arrojaron la necesidad que tiene el Talento Humano del Departamento de Durhaca, por contar con comunicación escrita donde quede evidencia de las peticiones realizadas por otros. Se propone la creación de un correo corporativo donde la comunicación sea general y pueda llegar a todos los miembros de la empresa.
- Se sugiere fomentar la confianza como factor fundamental de la comunicación entre los trabajadores de la empresa Durhaca.

Se recomienda impartir talleres para el fortalecimiento de habilidades comunicativas, con la finalidad de adquirir destreza para comunicar e informar los procesos o actividades que desempeña el Talento Humano del Departamento Administrativo de la Empresa Durhaca, permitiendo así cumplir con las metas y objetivos.

www.bdigital.ula.ve

Referencias

- Águila, Y. (2005). La Comunicación en la Vida Cotidiana. Boletín Electrónico AEG-Artículos de Interés.
- Aguilarte, I. Calcurian, I. y Ramirez, Y. (2010). *La Comunicación Asertiva como Estrategia para Mejorar las Relaciones Interpersonales en los Docentes*. Tesis de Grado, Universidad Central De Venezuela. Barcelona. Venezuela.
- Arias, F. (2004). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. (Quinta Edición). Editorial Episteme.
- Balestrini, M. (2006), *Como se Elabora el Proyecto de Investigación*. (Séptima Edición). Caracas: BL Consultores Asociados. Servicio Editorial.
- Cabanellas, G. (2000). Diccionario Jurídico Elemental. Nueva Edición Actualizada. Corregida y aumentada. Venezuela: editorial Heliasta, S.R.L
- Castañeda, G. (1998). *La Empresa Mexicana y su gobierno Corporativo: Antecedentes y Desafíos para el siglo XXI*. México: Editorial Alter Ego.
- Cabrera, D. (2013). *Propuesta de Modelo Estratégico de Comunicación Efectiva Para Optimizar el Flujo Interno de Información en las Empresas del Estado Venezolano: Caso. Petroquímica De Venezuela, S.A*. Tesis de Magister, Universidad de Carabobo, Venezuela.

- Cala, I. (2015). *El Poder de Escuchar*. (Quinta Edición). Caracas, Venezuela: Editorial CEC, S.A.
- Carmona, Y. (2014). *Propuesta de un Plan Gerencial en Comunicación Efectiva para el Fortalecimiento del Clima Organizacional en las Escuelas Básicas*. Tesis de Magister, Universidad de Carabobo. Venezuela.
- Claret, A. (2014). *Cómo Hacer y Defender una Tesis*. (26va Edición). Caracas, Venezuela.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (Séptima Edición). España: McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de Recursos Humanos. El capital Humano de las Organizaciones*. (Novena Edición). Brasil: McGraw-Hill Interamericana.
- Código de Comercio (1995). Gaceta Oficial de la Republica Bolivariana de Venezuela. N° 475, Julio 26, 1955.
- Código Penal (2005). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. 5.768 (Extraordinario). Abril 13, 2005.
- Díaz, J. (2007). Editor. *Master Biblioteca Práctica de Comunicación. Expresión Oral*. Tomo 4. Barcelona, España: editorial Océano.
- Díaz, J. (2007). Editor. *Master Biblioteca Práctica de Comunicación. Expresión Escrita*. Tomo 5. Barcelona, España: editorial Océano.

Echeverría, R. (2000). *La Empresa Emergente, la confianza y los desafíos de la transformación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.

Fernández, C. y Galguera, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. (Tercera Edición). México. McGraw-Hill Interamericana.

Garay, J. (2013). La Constitución Bolivariana (1999). Segunda versión: Gaceta Oficial 5.453 del 24-Mar-2000.

Gómez, B. (2015), *La Comunicación en la Resolución de Conflictos entre los Docentes y La Gerencia Escolar*. Tesis de Magister, Universidad De Carabobo, Venezuela.

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. (Tercera Edición). México: Mc Graw Hill.

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (Cuarta Edición). México: Mc Graw Hill.

La Constitución Bolivariana (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5453. Marzo 24, 2000.

Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 5552 Noviembre 12, 2001.

Ley Sobre Mensajes De Datos Y Firmas Electrónicas (2000), Gaceta Oficial N° 37.076 Diciembre 13, 2000.

- Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras (2012). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 6.076 (Extraordinaria). Mayo 7, 2012.
- Martínez, M. (2012). *Comunicación Efectiva, Factor Diferencial para el Éxito en las Empresas de Servicio al Cliente*. Tesis de Grado de Psicóloga Social Y Comunitaria, Universidad Nacional Abierta y a distancia UNAD. Inírida, Colombia.
- Márquez, O. (2012). *El Proceso de Investigación en las Ciencias Sociales*. Barinas-Venezuela: Consejo Editorial UNELLEZ.
- Muriel, M. y Rota, G. (1980) Muriel, María Luisa y Gilda Rota. Canal de Comunicación. Disponible: http://www.ecured.cu/Canal_de_Comunicacion. [Consulta: 2016, Enero 16].
- Navarro, L. (2009). *Desarrollo, Ejecución y Presentación del Proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela; Editorial Melvin, C.A.
- Nieto, S. (2006). *Domine el Lenguaje. Usos del Lenguaje Oral y Escrito*. España: Tema Equipo Editorial, S.A.
- Párica, A. (2014), *Estrategias Administrativas Para La Comunicación E Integración De Directivos, Docentes Y Comunidad Escolar de la Escuela Básica Padre Zaldívar del Estado Bolivariano de Miranda*. Trabajo de Magister, Universidad Nacional Abierta. Miranda, Venezuela.

- Parra, E. Rojas, L. Arapé, E. (2008). Comunicación y Conflicto: El Arte de la Negociación. Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales. (p.p 17-28).
- Real Academia Española, (2016). Diccionario de la Lengua Española. Disponible: <http://www.rae.es/>. [Consulta: 2016, Julio 10].
- Reglamento de la Ley Orgánica del Trabajo (2006). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.426, Abril 28, 2016.
- Ribeiro, L. (2000). La Comunicación Eficaz. Barcelona, España: Ediciones Urano, S.A.
- Rebeil, M. (2011). *Comunicación Estratégica en las Organizaciones*. (Primera Edición). México: Editorial Trillas.
- Rizo, M. (2011). Reseña de “Teoría de la Comunicación Humana” de Paul Watzlawick. Razón y Palabra. Instituto Tecnológico y de estudios superiores de Monterrey. México.
- Rosas, N. (2005). Importancia de la Comunicación Efectiva en las Organizaciones. Prima Vol. 2 (1).
- Thompson, I. (2008). Definición de Comunicación Disponible: <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html> [Consulta: 2014, Enero 30].
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2012). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. (4ta Edición). Caracas, Venezuela: Editorial Fedupel.

ANEXOS

www.bdigital.ula.ve

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS
COORDINACIÓN DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN DERECHO MERCANTIL
OPCIÓN: “GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS Y GESTIÓN
EMPRESARIAL”

PRESENTACIÓN:

El presente cuestionario está dirigido al Personal de la Empresa Desarrollos Urbanísticos y Habitacionales, Compañía Anónima (DURHACA), con la finalidad de obtener su opinión con respecto a la comunicación en el talento Humano del departamento administrativo de la empresa. La información suministrada por usted es de carácter confidencial y los datos obtenidos serán utilizados solo para fines académicos.

INSTRUCCIONES:

A continuación se presenta una serie de preguntas para su evaluación, se pide su total sinceridad para efecto de resultados, por favor marque con un check (✓) entre las opciones establecidas (siempre, a veces y nunca) la elección de su preferencia.

A continuación se presentan una serie de preguntas las cuales deben ser contestadas de la forma más sincera para conseguir resultados confiables. Favor seleccione a través de un check (√) la elección de su preferencia:

PREGUNTAS	Siempre	A Veces	Nunca
1.- ¿Adecuas tu tono de voz de acuerdo al ambiente donde te encuentres?			
2.- ¿La expresión corporal forma parte de tu comunicación?			
3.- ¿Consideras que la respiración manifiesta el estado emocional que usas para comunicarte?			
4.- ¿Utilizas gestos al momento de transmitir o recibir un mensaje?			
5.- ¿Crees que es relevante comunicarte por gestos más que con palabras?			
6.- ¿Consideras que tu estado emocional puede interferir al momento de comunicarte con los demás?			
7.- ¿Con qué frecuencia interrumpes a tus compañeros mientras comunican sus ideas?			
8.- ¿Es la escucha una forma de mostrar interés sobre lo que dice una persona?			
9.- ¿La comunicación escrita puede generar mayor veracidad en usted?			
10.- ¿Existe comunicación interna y externa constantemente en la organización?			
11.- ¿Con qué frecuencia utiliza usted el correo electrónico?			
12.- ¿Con qué regularidad se emplea dentro de la empresa la comunicación escrita?			
13.- ¿Existe suficiente confianza para comunicarse con sus compañeros de trabajo?			
14.- ¿Se comunica con facilidad con su superior inmediato?			
15.- ¿Consideras que la confianza es fundamental dentro de la comunicación?			
16.- ¿Con qué regularidad manejas información confidencial dentro de la empresa?			
17.- ¿Cuándo tu superior te comunica una			

instrucción cambia tu actitud?			
18.- ¿Involucra usted la creatividad para hacer que la comunicación que desea transmitir se comprenda?			
19.- ¿Se comunica su superior con un lenguaje fácil de entender?			
20.- ¿Cuándo le comunican las diferentes actividades para el cumplimiento de objetivos es usted receptivo?			
21.- ¿Cuándo se comunican tus compañeros contigo das respuestas oportunas?			
22.- ¿Las comunicaciones emitidas por la empresa son de forma concisa?			
23.- ¿Con que frecuencia en la empresa se debe impulsar las habilidades comunicativas?			
24.- ¿Son adecuados los medios de comunicación utilizados en la gerencia para incentivar la respuesta?			
25.- ¿Con qué frecuencia ocurre una verdadera comunicación en los trabajadores de la empresa?			

Fuente: Manfredi (2016)