

UNIVERSIDAD SAN MARCOS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LA COMUNICACIÓN EFECTIVA COMO HERRAMIENTA PARA ALCANZAR LA
META Y LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.

PROYECTO PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

YERNALD TOBÍAS PACHECO BRUMLEY

SAN JOSÉ, COSTA RICA

SEPTIEMBRE, 2021



Agradecimiento

A Dios:

Por ser mi guía esta siempre conmigo llenándome de sabiduría y fortaleza para lograr finalizar está en la vida.

A mi Mamá:

Por apoyarme incondicionalmente, y estar presente siempre conmigo.

A mi Tutor:

MBA. Luis Roberto por brindarme la asesoría, tiempo y dedicación para finalizar este proyecto de investigación de manera efectiva.

Dedicatoria

A Dios:

Por ser mi guía en todas las etapas de mi vida,
dándome sabiduría y fortaleza para lograr mis
anhelos y darme la oportunidad para
superarme profesionalmente.

A mi Mamá:

Por ser un gran ejemplo de perseverancia,
este logro se lo dedico a ella.

A Personas Especiales:

Por estar pendientes de mí, dándome apoyo,
confianza, para lograr salir adelante.

Tabla de Contenidos

Tabla de contenido

Agradecimiento.....	i
Dedicatoria	ii
Tabla de Contenidos	iii
Tabla de Cuadros.....	vii
Tabla de Gráficos	viii
Tabla de Imágenes.....	ix
CONTENIDO	x
RESUMEN	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	1
PROBLEMA Y PROPÓSITO	1
1. Estado actual de la investigación.....	1
1.1 Antecedentes de la investigación	1
1.2 Síntesis de los antecedentes	2
1.2.1 Referentes nacionales (3).	2
1.2.2 Referentes internacionales (3).	4
1.3 Formulación del problema de investigación y su sistematización	7
1.3.1 Formulación del problema de investigación	7
1.3.2 Sistematización del problema.....	7
1.4 Justificación del estudio de investigación.....	8
1.4.1 Justificación Teórica.....	8
1.4.2 Justificación Metodológica.....	9
1.4.3 Justificación Práctica	9
1.5 Objetivos del Estudio	10
1.5.1 Objetivo General.	10
1.5. 2 Objetivos Específicos.	10
1.6 Delimitaciones, limitaciones y alcances de la investigación.....	11
1.6.1 Delimitaciones	11

1.6.2 Limitaciones.	11
1.6.3 Alcances.....	11
CAPITULO II.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Marco situacional Antecedentes de la empresa.....	12
2.1.1 Reseña histórica.....	12
2.2 Misión, visión	13
2.2.1 Misión.....	13
2.2.2 Visión.....	13
2.2.3 Valores.	13
2.3 Organigrama.....	15
2.4 Análisis del entorno.....	15
2.4.1 Análisis FODA.	16
2.4.2 Fuerzas competitivas.....	17
2.4.3 Ventaja competitiva	18
2.5 Marco teórico	18
2.5.1 Antecedentes de la Investigación.....	18
2.5.2 La comunicación	18
2.5.3 El proceso de comunicación.....	19
2.5.4 Diferencia entre información y comunicación	19
2.5.5 Etapas en el proceso de comunicación	22
2.5.6 Desarrollo de la idea por parte del emisor.	22
2.5.7 Barreras en la comunicación	27
2.5.8 Tipos de Barreras de Comunicación	28
2.5.9 Tipos de comunicación clasificación.....	30
2.5.9.1 Importancia de la comunicación en las empresas.....	37
2.5.9.2 Ventajas de la Comunicación Empresarial.	37
2.5.9.3 Beneficios de una correcta comunicación interna en la empresa.....	38
2.5.9.4 Comunicación Organizacional.....	40
2.5.9.5 Características de la comunicación descendente.....	42
2.5.9.6 Como lograr una Comunicación Efectiva	45
2.5.9.7 Evaluación de la comunicación efectiva en las organizaciones.....	47

2.5.9.8 Técnicas de la comunicación efectiva para el trabajo en equipo y logro de las metas.....	48
2.5.9.9 Ventajas de la comunicación efectiva en la organización.....	50
2.6 Bases Teóricas	52
2.6.1 Función Estratégica de la comunicación	52
2.6.2 Trasmisión de la cultura empresarial.....	54
2.7 Bases Legales	56
2.8 Sistema de Variables	57
2.8.1 Comunicación Efectiva metas y objetivos de la organización.....	57
2.8.2 Definición.....	58
2.8.3 Instrumentalización	59
2.9 Definición de Términos Básicos.....	59
CAPÍTULO III.....	61
MARCO METODOLÓGICO	61
3.1 Definición del enfoque metodológico y método de investigación	61
3.1.2 Metodología de la Investigación	61
3.1.3 Enfoque metodológico: Cualitativo	61
3.2 Tipo de investigación	62
3.3 Método de la investigación.....	62
3.4 Diseño de la investigación	62
3.4.1 No experimental.	62
3.5 Sujetos y fuentes de información	63
3.5.1 Sujetos, muestra o conjunto investigado	63
3.5.2 Fuentes de información	63
3.5.2.1 Fuente Primaria.....	63
3.5.2.2 Fuente Secundaria	64
3.6 Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos.....	64
3.6.1 Instrumentos.....	64
3.6.1.1 Encuesta	64
3.6.1.2 Observación	64
3.6.1.3 La Entrevista	65
3.6.2 Técnicas.....	65

3.6.3 Confiabilidad y validez.....	65
3.6.4 Confiabilidad.....	65
3.6.5 Validez.....	66
CAPÍTULO IV	67
ANÁLISIS DE DATOS	67
4.1 Análisis de resultados	67
CAPÍTULO V	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
5.1 Conclusiones	79
5.2 Recomendaciones	80
CAPÍTULO VI	81
PROPUESTA	81
6.1 Introducción	81
6.2 Objetivos.....	81
6.2.1 Objetivo General.....	81
6.3.2 Objetivos Específicos.....	82
6.3 Acciones Concretas	82
6.4 Descripción de los recursos necesarios y los costos para implementar la propuesta.....	85
6.5 Cronograma	85
6.6 BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS	1
6.6.1 Bibliografía.....	1
6.6.2 Anexos.....	3

Tabla de Cuadros

Tabla 1	67
Tabla 2	69
Tabla 3	70
Tabla 4	71
Tabla 5	72
Tabla 6	73
Tabla 7	74
Tabla 8	75
Tabla 9	76
Tabla 10	77
Tabla 11	78
Tabla 12	86

Tabla de Gráficos

Gráfico 1.....	67
Gráfico 2.....	69
Gráfico 3.....	70
Gráfico 4.....	71
Gráfico 5.....	72
Gráfico 6.....	73
Gráfico 7.....	74
Gráfico 8.....	75
Gráfico 9.....	76
Gráfico 10.....	77
Gráfico 11.....	78

Tabla de Imágenes

Ilustración 1 Organigrama	15
Ilustración 2 La comunicación interna	19
Ilustración 3 El proceso de comunicación.....	21

CONTENIDO

RESUMEN

- Resumen de 240 palabras

En el presente estudio de investigación se determinó como objetivo analizar la necesidad de estudiar la adecuada comunicación efectiva en la jerarquía organizacional de la Universidad de Ciencias Médicas. Para utilizar los adecuados canales de comunicación para transmitir el flujo de comunicación.

Esta herramienta de la comunicación efectiva sirve como una estrategia para el adecuado funcionamiento ya que la información que se comparte es fundamental para la efectividad en los procesos. Para llevar de la mejor manera la sinergia para el logro de un fin común dejando de lado el individualismo y lograr óptimos resultados en conjunto.

El trabajo en equipo es muy esencial para que la organización sea exitosa y llegue a la consecución de los objetivos y metas. Cada colaborador de un equipo de trabajo desempeñará un rol concreto en función de sus fortalezas que, junto a los del resto, mejorará los resultados generales y productividad.

La comunicación efectiva construye relaciones fuertes como la confianza y la lealtad son factores clave en cualquier relación y ambos son impulsadas por la comunicación que se centra en la satisfacción de las necesidades individuales.

En el presente estudio de investigación, se utiliza un instrumento de recolección de datos, que por medio de una encuesta se logra analizar si los colaboradores practican y ejecutan la comunicación efectiva dentro de la organización, esto considerando su beneficio personal, profesional y como organización.

La comunicación eficaz de la organización proporcionará a los colaboradores el conocimiento, la estructura, el ambiente de trabajo positivo que necesitan para sentirse cómodos con el tráfico de conflictos y la solución de los problemas con eficacia.

- Abstract (inglés)

The objective of this research study was to analyze the need to study adequate effective communication in the organizational hierarchy of the University of Medical Sciences. To use the appropriate communication channels to transmit the communication flow.

This effective communication tool serves as a strategy for proper functioning since the information that is shared is essential for the effectiveness of the processes. To bring synergy in the best way to achieve a common goal, leaving aside individualism and achieving optimal results together.

Teamwork is very essential for the organization to be successful and to achieve the objectives and goals. Each collaborator of a work team will play a specific role based on their strengths that, together with those of the rest, will improve overall results and productivity.

Effective communication builds strong relationships as trust and loyalty are key factors in any relationship and both are driven by communication that focuses on meeting individual needs.

In the present research study, a data collection instrument was applied, which by means of a survey it is possible to analyze if the collaborators practice and execute effective communication within the organization, this considering their personal, professional and organizational benefit.

Effective organizational communication will provide employees with the knowledge, structure, and positive work environment they need to feel comfortable dealing with conflict and solving problems effectively.

- Palabras claves (No deben ser más de tres (3) palabras)

Comunicación efectiva, canales de comunicación, flujo de información.

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se realizará la investigación, sobre la comunicación efectiva como herramienta para alcanzar la meta y los objetivos de la organización en la Universidad de Ciencias Médicas. También se definirá la importancia de la comunicación efectiva, como una herramienta efectiva para lograr mantener fuertes relaciones laborales y conseguir la productividad que se desea de los colaboradores en la consecución de los objetivos y metas.

Se verá los elementos que componen el canal de la comunicación efectiva, para transmitir el mensaje de manera adecuada. Se identificará los tipos de comunicación en la jerarquía organizacional, entre ellas la comunicación, la comunicación horizontal para el buen funcionamiento de las actividades organizacionales y para la coordinación interdepartamental.

Este tipo de comunicación es especialmente esencial en empresas de mayor escala, aunque sus ventajas son tangibles en organizaciones de todo tipo y tamaño.

La comunicación vertical en la organización, fluyen desde los más altos mandos, hasta los más bajos o viceversa, por lo que tiene un carácter asimétrico. La comunicación vertical ascendente parte de los niveles inferiores hasta llegar a los directivos, para informar a los mandos intermedios y colaboradores sobre los objetivos, directrices, reglas y estrategias de la empresa. También para integrar a los subordinados en la toma de decisiones y aumentar su compromiso con la empresa pues da voz a todos los niveles jerárquicos de la organización.

La comunicación horizontal conocida como comunicación lateral, que fluye entre trabajadores del mismo nivel jerárquico, aunque no pertenezcan al mismo departamento, por lo que tiene un carácter simétrico.

Se detallará los principios de una buena comunicación efectiva, para un mejor entendimiento sobre la comunicación. Para así evitar los errores comunes en la comunicación ya que puede

descarrilarse y las diversas barreras que retardan o distorsionan la comunicación en la organización.

Esta investigación consta de seis capítulos que se detalla los siguientes:

Capítulo I: Problema y propósito de la investigación, en el cual se exponen: los antecedentes de la investigación, referencias nacionales e internacionales, formulación del problema y su sistematización, justificación del estudio de la investigación, el objetivo general, específico y las delimitaciones, limitaciones de la investigación.

Capítulo II: El marco teórico se identifica las fuentes primarias y secundarias sobre las cuales se sustenta la investigación y el diseño del estudio. Se amplía la descripción del problema e integra la teoría con la investigación y los factores que se estudian.

Capítulo III: El marco metodológico permite descubrir los supuestos del estudio para reconstruir datos, a partir de conceptos teóricos habitualmente operacionalizados. Se expone el tipo de datos que se requiere buscar para dar respuesta a los objetivos, así como la debida descripción de los diferentes métodos y técnicas que se emplearan para obtener la información necesaria.

Capítulo IV: Se encuentra las diferentes variables de estudio según las dimensiones en que se han desglosado. Con tablas, gráficos que se facilita la observación de los hallazgos, para lograr comparar datos de grupos y dimensiones estudiadas.

Capítulo V: Las conclusiones y recomendaciones derivadas de las variables de estudio.

Capítulo VI: La propuesta para mejorar la comunicación efectiva en la Universidad de Ciencias Médicas.

CAPITULO I

PROBLEMA Y PROPÓSITO

1. Estado actual de la investigación

1.1 Antecedentes de la investigación.

La comunicación es la transferencia y la comprensión de significados. Es la más básica y vital de todas las necesidades después de la supervivencia física. La comunicación es una función esencial en cualquier organización. De manera escrita u oral, es el conducto a través del cual una organización se expresa con los que componen la misma y los clientes. Es un mecanismo organizacional para influir en los colaboradores para dirigir el trabajo a realizar.

Por este medio es el cual los colaboradores proporcionan la información, como el feedback, para que los integrantes tomen decisiones efectivas.

Un buen proceso de comunicación debe servir para facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización, el entorno. Para influir en las opiniones, actitudes, conductas de los grupos de interés internos y externos con el fin de obtener una mejora continua de la organización y de que ésta alcance los objetivos.

La comunicación efectiva construye relaciones fuertes, como la confianza y la lealtad. La transmisión de información es importante, proporcionar retroalimentación positiva y constructiva. Las relaciones fuertes con el público externo también construyen una fuerte comunicación sólida sobre los productos, servicios y cultura de la empresa y los valores.

Gran parte de los problemas de efectividad y sufrimiento que se enfrenta en el mundo actual de las organizaciones y en la vida personal está relacionado con incompetencias que se presentan en la forma de conversar y relacionarse con otros. Muchas personas sufren por su incapacidad de ser escuchados, por su dificultad para reclamar o su dificultad para reconocer el trabajo de otros.

La comunicación eficaz de la organización dará lugar a un fuerte trabajo en equipo y la capacidad de los empleados en todos los niveles de la organización para trabajar juntos para lograr objetivos de la empresa.

La comunicación en las organizaciones debe ser capaz de brindar información suficiente y clara para que sea efectiva, para que ayude a su correcta interpretación, con el fin de conseguir los resultados esperados y aportar al éxito empresarial. También es importante contar con la disposición de las partes para que exista sinergia.

La comunicación en las organizaciones es un aspecto fundamental para la mejora de la productividad, el rendimiento, la disminución del absentismo y del presentismo, la mejora del clima laboral y reducción de la rotación del personal.

1.2 Síntesis de los antecedentes

1.2.1 Referentes nacionales (3).

Gabriela Azofeifa, M. (2007), en la tesis: “Análisis de la comunicación organizacional interna del programa de atención integral en salud de la Universidad de Costa Rica”, se propuso como objetivo analizar los mecanismos y flujos de información formal que actualmente tienen lugar entre las diferentes instancias del PAIS con el fin de ver si facilitan el cumplimiento de la Misión; el diseño de investigación fue descriptivo y como instrumento utilizo dos instrumentos, una plantilla a la documentación emitida por las diferentes instancias del Programa, durante el período estudiado y una encuesta de opinión a los funcionarios para valorar otros aspectos de comunicación y manejo de la información, comprobó con los datos estadísticos, no se puede asegurar la existencia de comunicación formal escrita; ya que no se evidencia el componente de retroalimentación (indispensable para valorar la respuesta del emisor). Tampoco se logra determinar vías de comunicación formal escrita de las instancias operativas a las administrativas. Los espacios administrativos podrían ser las únicas vías determinables de comunicación formal. Concluye que, un alto porcentaje de los encuestados refieren a ver recibida inducción a la organización, incluido su marco filosófico. Lo anterior, facilitaría la transmisión de los objetivos de la organización a

la mayoría de los funcionarios y les concede herramientas para desenvolverse mejor en el ámbito laboral. Además de propiciar el sentimiento de pertenencia a la institución.

Daniela Cortés, M. (2016), en la tesis: “Plan Estratégico de Comunicación para el Proceso de Capacitación del Ministerio de Cultura y Juventud”, se propuso como objetivo diseñar un Plan de comunicación, durante el I semestre del 2016, con el fin de mejorar la comunicación y promoción de las capacitaciones ofrecidas por el departamento de Gestión Institucional de Recursos Humanos para los funcionarios dependientes del Ministerio de Cultura y Juventud; el diseño de investigación fue exploratorio-descriptivo y como instrumento utilizo el cuestionario elaborado presenta dos tipos de preguntas; se utilizan las preguntas cerradas y también preguntas abiertas con el fin de obtener información valiosa referente a la opinión de los funcionarios y brindarles un espacio en el cual estos puedan dar su opinión, sugerencias, molestias, entre otros.

Concluye que, los funcionarios que han recibido capacitaciones se encuentran satisfechos con la calidad de estas, muestran mucho interés hacia las capacitaciones, las consideran buenas y muy útiles. Sin embargo, manifiestan que el Ministerio de Cultura y Juventud no se esfuerza en motivarles a participar.

Se plantea un Plan de comunicación que tiene como objetivo optimizar el flujo de información entre los funcionarios dependientes del Ministerio de Cultura y Juventud y el departamento de Gestión del Talento Humano sobre temas de capacitación.

Aarón Asch Á. (2014), en la tesis: “Estudio de Clima Organizacional en Grupo Empresarial de Ekstrom Kommersiell Grupp S.A.”, se propuso como objetivo Determinar la percepción de los colaboradores hacia los factores que determinan el clima organizacional en cada una de las empresas que forman el 33 grupo empresarial de Ekstrom Kommersiell Grupp durante los meses de Abril y Mayo de 2014.; el diseño de investigación fue descriptivo y como instrumento utilizo un cuestionario que consta de sesenta y siete preguntas divididas en seis partes: cinco apartados compuestos por las variables de estudio, una sección con dos de preguntas abiertas y un último apartado de análisis de elementos generales, como género, área donde se desempeña y años de laborar para la empresa.

Este último apartado de elementos generales pretende integrar la relación de dar a conocer el perfil de las personas que se encuestaron, ya que la parte administrativa siempre está más cercana a las decisiones tomadas por la gerencia.

Se determinó que en muchas ocasiones las decisiones se toman dentro del mismo grupo, a pesar de que en algunos casos no es así. Los empleados perciben que se sienten identificados con el grupo de trabajo en el que están, aunque en otros casos no lo están.

Se debe mejorar en la integración de todos los empleados por igual dentro de un grupo, sin embargo, al no tener claro un objetivo por el cual apoyarse es difícil que la integración se logre de la mejor manera

Concluye que, el liderazgo en la empresa no es parcial y demuestra despreocupación por el seguimiento a los colaboradores, ya que la manera de recompensar es realizada en algunos casos sin importar si se realiza el trabajo bien o mal.

Asimismo, por la falta de liderazgo el colaborador no pese una meta que sea clara a seguir o que lo inspire para alcanzar sus propios objetivos.

Igualmente, el poco liderazgo muestra como el colaborador solo se dedica a realizar una labor por lo que se le indica que realice, sin importar que sea la mejor o la peor forma de hacerlo.

1.2.2 Referentes internacionales (3).

Belen Rivera, A. (2005), en la tesis: “La Comunicación como Herramienta de Gestión Organizacional”, se propuso como objetivo Determinar la relación entre la comunicación efectiva y el trabajo en equipo de la empresa dedicada a eventos y convenciones de Quetzaltenango; el diseño de investigación fue descriptivo y como instrumento utilizo un cuestionario para investigar las variables de estudio, con preguntas abiertas con en el fin de no delimitar las alternativas de respuesta, comprobó con los datos estadísticos, que los colaboradores en su mayoría manifestaron que existe una correcta comunicación en la empresa, que las instrucciones que el jefe inmediato transmite en su mayoría son de manera verbal y por lo tanto es fácil entenderlas y seguirlas.

Concluye que, las teorías de comunicación e información y de desarrollo organizacional, consideran a la comunicación como herramienta fundamental para lograr que las relaciones en las organizaciones sean exitosas.

Susan Hinojoza, P.; Daniela Tuero, E. (2014), en la tesis: “La Comunicación Efectiva y la Calidad de Servicio del Personal Administrativo en el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería”; se propuso como objetivo la comunicación efectiva incide de manera significativa en la calidad de servicio del personal administrativo en el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería en la Oficina Regional de Huancavelica; se empleó el diseño de investigación No Experimental: transeccional – descriptivo – correlacional y como instrumento utilizo la encuesta con el propósito de determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables de estudio, comprobó con los datos estadísticos que la comunicación efectiva en su dimensión interpersonal no incide de manera significativa en la calidad de servicio del personal administrativo en el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería en la Oficina Regional de Huancavelica.

Concluye que, las evidencias han corroborado la presencia de una influencia significativa entre la comunicación efectiva y la calidad de servicio en el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería, Oficina Regional de Huancavelica año 2014, la correlación identificada es del 77% que se tipifica como correlación positiva fuerte, la probabilidad asociada es $P(t > 6,93) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es significativa. En el 17,1% de los casos la comunicación efectiva es desfavorable, en el 77,1% es favorable y en el 5,7% es muy favorable; asimismo en lo referente a la calidad de servicio, el 14,3% de los casos es desfavorable, el 71,4% de los casos es favorable y el 14,3% de casos es muy favorable.

Se ha determinado la presencia de una incidencia significativa entre la dimensión intrapersonal de la comunicación efectiva y la calidad de servicio en el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería, Oficina Regional de Huancavelica-año 2014, la correlación identificada es del 60% que se tipifica como correlación positiva media, la probabilidad asociada es $P(t > 4,31) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es significativa. En el 20,0% de los casos la dimensión intrapersonal de la comunicación efectiva es desfavorable, en 77,1% es favorable y el 2,9% es muy favorable; el nivel favorable prevalece.

Otto Aguilar, S. (2013), en la tesis: “Diagnostico y Propuesta de Estrategia Comunicacional Interna Academia Europea”, se propuso como objetivo establecer cuál es la situación actual que en materia de comunicación interna se desarrolla la Academia Europea; el diseño de investigación fue analítico y como instrumento utilizo un cuestionario, comprobó con datos estadísticos que se debe reforzar la comunicación vertical ascendente para que el empleado pueda encontrar un soporte en los altos medios y no tome decisiones por su cuenta.

Por parte de los encuestados: Les gustaría recibir más capacitaciones principalmente sobre técnicas didácticas para un mejor desempeño de sus actividades.

Concluye que, es importante implementar nuevos sistemas de comunicación y fortalecer los ya existentes. Para que los empleados se sientan tomados en cuenta en su totalidad. (reuniones, buzón de sugerencias, cartelera)

Es importante fortalecer la comunicación formal por medio de las reuniones programadas. Es necesario que las reuniones sean preparadas con anterioridad con un propósito específico y evitar contratiempos.

1.3 Formulación del problema de investigación y su sistematización

1.3.1 Formulación del problema de investigación.

¿Cómo se puede evitar el mal manejo del flujo de información, en los canales de comunicación a nivel organizacional y que se transmita de la manera adecuada?

1.3.2 Sistematización del problema.

La manera en ejecutar la comunicación efectiva en los niveles jerárquicos de la organización.

La transmisión del flujo de información y el impacto que genera la adecuada comunicación efectiva.

Los tipos de comunicación que influye en la jerárquica organizacional y que beneficios trae.

Los principios que caracteriza la comunicación efectiva y las barreras de la comunicación, para lograr transmitir el mensaje claro y conciso.

1.4 Justificación del estudio de investigación

1.4.1 Justificación Teórica.

La presente investigación surge por la necesidad de estudiar la comunicación efectiva porque es fundamental para cualquier organización ya que puede ayudar de muchas maneras, en este caso la organización UCIMED.

La comunicación juega un papel en el desarrollo de productos, relaciones con los clientes, gestión de los colaboradores, prácticamente todas las facetas de un negocio de operaciones. Los subordinados son una audiencia clave, ya que a menudo sirven como conducto para otros públicos.

La comunicación efectiva en las organizaciones, al no ser efectiva y no contar con métodos eficientes se corre el riesgo de llegar a puntos críticos como: malentendidos, notificación inadecuada de las prioridades, órdenes confusas o aplicación de criterios personales mal interpretados que todo esto genera un clima organizacional tenso y poco productivo.

Si los subordinados están informados y comprometidos, las comunicaciones con otros grupos son propensas a ser fuertes también. La comunicación efectiva construye relaciones fuertes como la confianza y la lealtad son factores clave en cualquier relación y ambos son impulsadas por la comunicación que se centra en la satisfacción de las necesidades individuales. También la transmisión de información importante, proporcionar retroalimentación positiva y constructiva.

Las relaciones fuertes con el público externo también construyen una fuerte comunicación sólida sobre los productos, servicios, cultura de la empresa y los valores.

1.4.2 Justificación Metodológica.

Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario para medir la adecuada aplicación de la comunicación efectiva. Con ello se pretende conocer el análisis de aplicación en los niveles de la jerárquica organizacional, para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación.

1.4.3 Justificación Práctica.

La comunicación efectiva de la organización dará lugar a un fuerte trabajo en equipo y la capacidad de los colaboradores en todos los niveles de la organización para lograr objetivos de la empresa. Esta comunicación proporciona a los colaboradores el conocimiento, la estructura, el ambiente de trabajo positivo que necesitan para sentirse cómodos con el tráfico de conflictos y la solución de los problemas con eficacia.

Se aplica un instrumento de recolección de datos, que por medio de una encuesta con una serie de preguntas cortas se logra analizar si los colaboradores practican, ejecutan la comunicación efectiva dentro de la organización, esto considerando su beneficio personal, profesional y como organización.

1.5 Objetivos del Estudio

1.5.1 Objetivo General.

En el presente trabajo se investigará la necesidad de estudiar la adecuada comunicación efectiva en la jerarquía organizacional.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Definir la importancia de la comunicación efectiva, la manera en que se transmite el flujo de información, el impacto que genera en la empresa.
- Identificar los tipos de comunicación en la jerarquía organizacional.
- Detallar los principios que caracterizan la comunicación efectiva.
- Determinar las barreras que se presenta en la comunicación efectiva, para transmitir un mensaje claro y conciso.

1.6 Delimitaciones, limitaciones y alcances de la investigación

1.6.1 Delimitaciones.

El estudio se refiere a la aplicación de la herramienta de la comunicación efectiva para alcanzar la meta de los objetivos de la organización, de la manera efectiva.

1.6.2 Limitaciones.

No se puede contar con la opinión de los jefes, para enriquecer y dar aportes a la presente investigación.

1.6.3 Alcances.

El estudio se realizó con los colaboradores de la organización Universidad de Ciencias Médica, dedicada a las ciencias de salud.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco situacional Antecedentes de la empresa

2.1.1 Reseña histórica.

UCIMED

Ubicación

Sabana Oeste, 400 mtrs oeste del M.A.G, San José, Costa Rica.

La actitud visionaria de nuestro fundador Dr. Andrés Vesalio Guzmán Calleja, un profesional costarricense en el campo de la salud con una sólida y prestigiosa carrera, lo motivó a crear una universidad de habla hispana: la Fundación Escuela Autónoma de Ciencias Médicas de Centro América en 1976, hoy convertida en la Universidad de Ciencias Médicas, UCIMED.

A la par de don Andrés un selecto grupo de profesionales médicos del país, logró demostrar que la excelencia académica y los más sólidos principios éticos, también podían ser componentes fundamentales de la educación privada costarricense, en momentos en los que se llevaba a cabo una discusión nacional sobre la legalidad de la apertura de universidades privadas, con potestades para otorgar grados académicos y formar profesionales liberales.

En un inicio la Escuela Autónoma de Ciencias Médicas de Centro América se ubicó en el antiguo Asilo Chapuí.

El compromiso asumido por el Dr. Guzmán Calleja, con la excelencia y la calidad académica, al dar vida a la primera Escuela de Medicina privada en Costa Rica, continúa siendo en la actualidad el principal derrotero de la UCIMED.

En el año 1998 se crea la carrera de Farmacia, y una vez más, los más altos estándares de calidad académica fueron la tónica que marcó su desarrollo, para garantizar la formación de farmacéuticos absolutamente comprometidos con la salud y la calidad de vida de las personas.

Estos componentes se constituyen en sinónimos del prestigio y trayectoria de nuestra Institución en el campo académico de la salud, por lo que en julio de 1999 el CONESUP le otorga la distinción de Universidad de Ciencias Médicas (Autorización con licencia N°378-99 del 24 de junio de 1999 y la N°381-99 del 26 de agosto de 1999).

La UCIMED fue concebida como una fundación sin fines de lucro, por lo que los ingresos se destinan al proceso docente, apoyo administrativo e inversiones en infraestructura, elementos indispensables para la adecuada enseñanza de las ciencias de salud.

Tras desarrollar una sólida estructura institucional, instalaciones, tecnología y condiciones educativas de primer nivel, la UCIMED da un nuevo paso, al abrir las carreras de Fisioterapia, Nutrición y Microbiología, tres opciones más que garantizan que la senda trazada por el Dr. Andrés Vesalio Guzmán Calleja se mantienen 39 años después; más sólida que nunca y más comprometida con la excelencia y la calidad académica.

2.2 Misión, visión

2.2.1 Misión.

Inspirar liderazgo y difundir conocimiento para promover la salud de la población.

2.2.2 Visión.

Ser la opción académica regional de referencia que vincula los esfuerzos en salud.

2.2.3 Valores.

- Integridad.

- Excelencia.
- Gestión del cambio.
- Servicio.
- Disciplina.

2.3 Organigrama

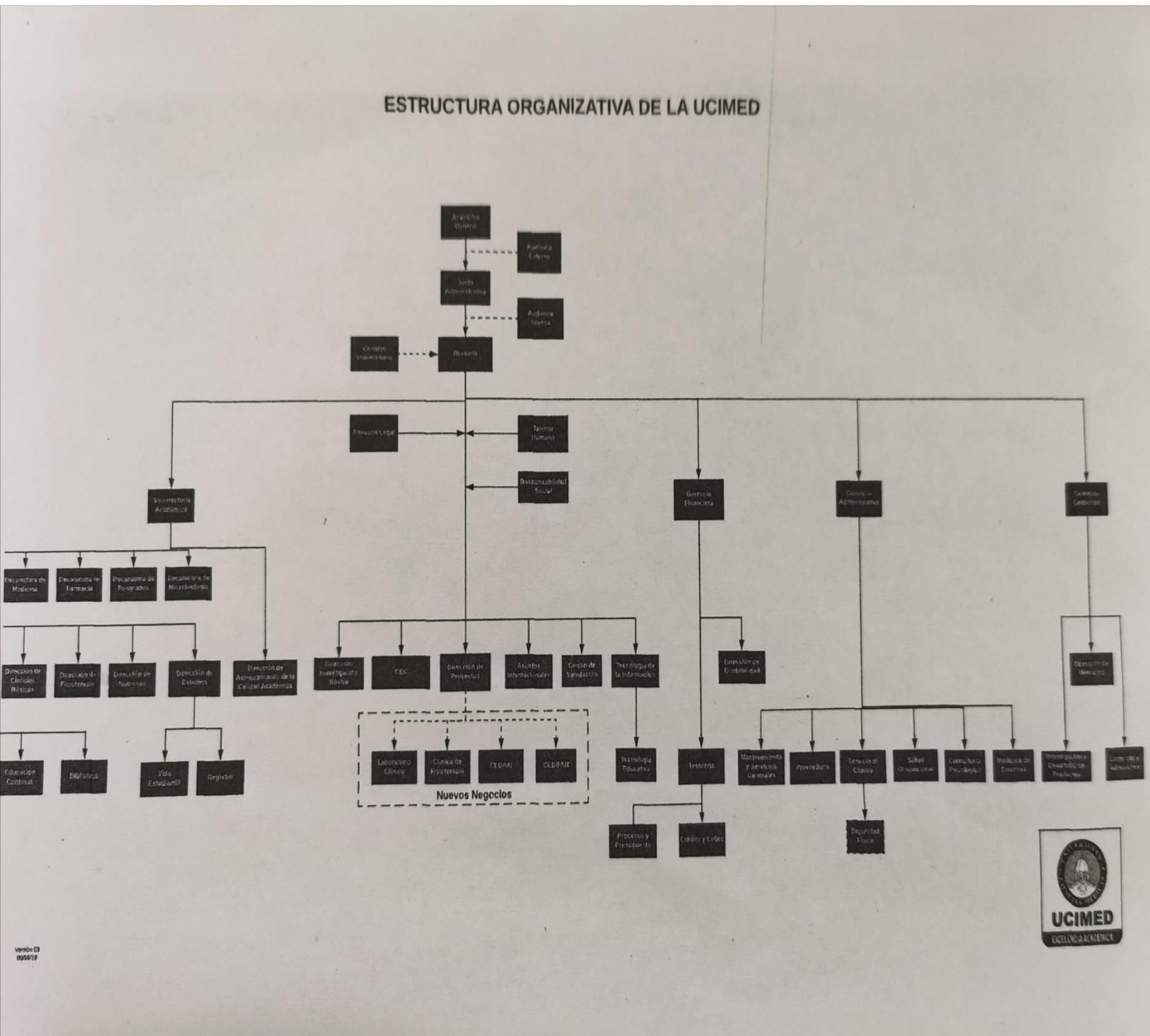


Ilustración 1 Organigrama

2.4 Análisis del entorno

2.4.1 Análisis FODA.

La matriz FODA es muy esencial ya que como herramienta de trabajo busca crear una organización proactiva y anticipada a cualquier amenaza que se presente. También busca evitar cualquier problema en el futuro. Esta herramienta nos orienta a cómo actuar ante cualquier conflicto o conformidad.

Toda la información que nos arroja el análisis de FODA permite determinar tanto las alternativas, estrategias versátiles para así confrontar los diferentes cambios negativos y aprovechar los positivos.

Esta herramienta es esencial para saber aprovechar las oportunidades ya que mediante el análisis de las debilidades y fortalezas se puede identificar si es una oportunidad o una amenaza para la organización u objeto de análisis, también influye la toma de decisiones al momento de aprovechar las oportunidades que se presenta.

Ejemplos de Fortalezas

- Agradable ambiente laboral.
- Tecnología de punta.
- Infraestructura de calidad.
- Calidad de estudio a nivel nacional e internacional.

Ejemplos de Oportunidades

- Acceso a beneficios como médico empresa.
- La asociaron solidarista.
- Posibilidad de crecer dentro de la empresa.

Ejemplos de Debilidades

- Matriculas bajas.
- Precios elevados de materias.
- Inestabilidad laboral.
- La comunicación efectiva.
- El manejo del flujo de información.
- Las clases presenciales debido a la pandemia.
- Poco acceso a los laboratorios por la pandemia.
- La comunicación efectiva.

Ejemplos de Amenazas

- Aumentos en costo de la matrícula.
- La ubicación geográfica del lugar.
- La baja de matrículas de estudiantes.

2.4.2 Fuerzas competitivas.

Las cinco fuerzas competitivas de Porter establecen un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las cinco fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria.

Según Porter, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas, las amenazas de nuevos competidores, el poder negociador de los clientes, la amenaza de nuevos productos o servicios, el poder negociador de los proveedores.

2.4.3 Ventaja competitiva.

La Universidad de Ciencias Médicas, sustenta su ventaja competitiva con la estrategia de diferenciación, que dispone de características que no poseen los productos competidores que le permite elevar el precio de venta, siempre y cuando sean apreciadas y valoradas por los clientes.

Es la calidad de estudio debido a que cuentan con los profesores calificados en enseñar y transmitir el conocimiento a los estudiantes.

Además, la inclusión al mercado laboral, a corto plazo para que los estudiantes logren ejercer la profesión de su agrado, y se logren identificar con los valores de la empresa que son: integridad, excelencia, gestión del cambio, servicio y disciplina.

2.5 Marco teórico

2.5.1 Antecedentes de la Investigación.

2.5.2 La comunicación.

La comunicación es la esencia de la actividad organizativa y es imprescindible para su buen funcionamiento. Una buena comunicación mejora la competitividad de la organización, su adaptación a los cambios del entorno facilita el logro de los objetivos y metas establecidas, satisface las propias necesidades, la de los participantes, coordina y controla las actividades. También fomenta una buena motivación, compromiso, responsabilidad, implicación, participación de sus integrantes y un buen clima integrador de trabajo.

La comunicación es una herramienta esencial para fomentar la productividad y mantener relaciones laborales sólidas en todos los niveles de la empresa. Los colaboradores

que invierten tiempo y energía en entregar líneas claras de comunicación aumentarán rápidamente los niveles de confianza entre los demás, lo cual se traducirá en una mayor productividad, mejores resultados.



Ilustración 2 La comunicación interna

2.5.3 El proceso de comunicación.

Para que la organización sea exitosa tiene que haber un adecuado proceso de comunicación, para que fluya de la manera correcta, en el flujo de información en los niveles de la jerarquía organizacional.

2.5.4 Diferencia entre información y comunicación.

Según (Cortes, 2004), la información complementa la comunicación ya que lo que se comunica es información en los mensajes, con lo que la comunicación da un paso más en las relaciones entre los empleados ya que provoca comportamientos mediante la creación de expectativas, entre otros.

De modo general la diferencia fundamental entre información y comunicación reside en la respuesta del interlocutor (feedback), mientras que la información no precisa feedback, la comunicación para poder seguir estableciéndose, sí.

La comunicación busca modificar comportamientos, actitudes, representaciones o conocimientos de los interlocutores o mover a otras personas a hacer algo que no harían espontáneamente.

Otra de las diferencias básicas la encontramos en el objetivo final de la comunicación y de la información.

Los objetivos de la información son:

- Transmitir toda la información necesaria para la toma de decisiones.
- Influir en la actitud de todo el personal de la empresa para que sus objetivos y actividades estén en armonía con los objetivos y operaciones de la empresa.

Los procesos de comunicación por su parte son herramientas sociales que permiten la interacción humana, a saber, mantener un mínimo de interdependencia entre distintos elementos: individuos, grupos, talleres, oficinas, departamentos, servicios, etc., que la organización requiere para su sistema interno.

La información se transfiere a través de mecanismos de comunicación:

- Los interlocutores.
- El tipo de comunicación.
- Los canales de comunicación.
- La interacción entre los canales de comunicación, los individuos y los grupos.
- Las redes de comunicación empleadas (Cortes, 2004).

En el proceso de comunicación lo compone lo siguiente:

Emisor. Este es el punto de partida del circuito, si bien es posible que emisor y receptor intercambien sus roles de manera continua, retroalimentándose como hacemos en una conversación.

Receptor. Aquel a quien está dirigido el mensaje del emisor, o quien lo recibe y por lo tanto lo decodifica, lo interpreta, deduce de algún modo lo que le quieren decir. Esta

posición no es pasiva, sino que requiere de la atención del receptor y de su voluntad. A menudo puede intercambiarse con el emisor, para que exista reciprocidad en la comunicación.

Canal. El canal es el medio físico a través del cual se establece la comunicación, y que puede presentar a su vez elementos que faciliten o dificulten la misma, conocidos como ruido o como obstáculos o barreras comunicativas.

Código. El código es el conjunto de reglas que permite al receptor captar el mensaje del emisor y comprenderlo, ya sea mediante el manejo de una lengua, como hacemos al hablar, o bien mediante esa comprensión un poco misteriosa de los animales.

Mensaje. Es el fragmento de información que el emisor le envía al receptor, sea cual sea. Una instrucción, una conferencia, una advertencia, una invitación a reproducirse, un relato de algo acontecido, todos pueden ser mensajes, siempre que un emisor los codifique y transmita, y un receptor los reciba y decodifique. (Raffino, Proceso de Comunicación, 2020)

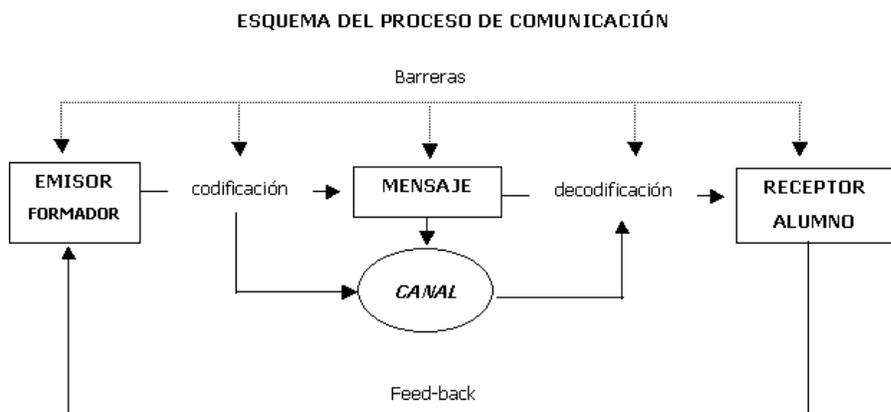


Ilustración 3 El proceso de comunicación

2.5.5 Etapas en el proceso de comunicación.

2.5.6 Desarrollo de la idea por parte del emisor.

Según (Sy Corvo, 2019) en primera etapa, el comunicador desarrolla o conceptualiza una idea a transmitir. También se conoce como etapa de planificación, ya que en esta fase el emisor planifica el tema de la comunicación.

Codificación

Codificar significa convertir o traducir una idea a una forma perceptible que pueda comunicarse a los demás.

Por tanto, la codificación es colocar el mensaje que se transmite en un medio apropiado, que puede ser verbal o no verbal, dependiendo de la situación, el tiempo, el espacio y la naturaleza del mensaje que se enviará.

El emisor empieza con el proceso de codificación, donde utiliza ciertas palabras o técnicas no verbales como gestos corporales, signos, símbolos, para convertir la información a un mensaje que se comunicará al receptor previsto.

El conocimiento, las habilidades, la percepción, los antecedentes, las aptitudes, del emisor tienen un gran impacto en el éxito del mensaje.

La codificación es un paso importante en el proceso de comunicación, ya que una codificación incorrecta e inapropiada puede tergiversar la verdadera intención del proceso de comunicación. (Sy Corvo, 2019)

Desarrollo del mensaje

Después de codificar, el emisor genera el mensaje que podrá transmitir al receptor. El mensaje puede ser oral, escrito, simbólico o no verbal.

Por ejemplo, cuando la gente habla, el mensaje es el habla. Cuando la gente escribe una carta, las palabras y oraciones son el mensaje. Cuando la gente llora, el mensaje es el llanto. (Sy Corvo, 2019)

Selección del medio

Cuando el emisor ha codificado su idea en un mensaje, el siguiente paso es seleccionar el canal o medio adecuado a través del cual desea transmitir su mensaje al receptor.

La elección del medio depende de las relaciones interpersonales entre el receptor y el emisor, y también de la premura del mensaje que se envía.

Algunos de los canales de comunicación más utilizados son oral, virtual, escrito, sonoro y gestual. Se debe seleccionar cuidadosamente para que el mensaje sea efectivo y sea interpretado correctamente por el receptor.

Dado que cada canal tiene sus ventajas y desventajas, elegirlo adecuadamente es primordial para una comunicación efectiva. (Sy Corvo, 2019)

Transmisión del mensaje

En este paso, el emisor transmite realmente el mensaje a través del medio elegido. En el ciclo de la comunicación, la tarea del emisor finaliza con la transmisión del mensaje. (Sy Corvo, 2019)

Recepción del mensaje por el receptor

Según (Sy Corvo, 2019) esta etapa simplemente implica la recepción del mensaje del emisor por parte del receptor. El mensaje se puede recibir en la forma de escucharlo, verlo y sentirlo.

Decodificación

El receptor después de recibir el mensaje lo interpreta, lo convierte en pensamientos e intenta analizarlo y entenderlo de la mejor manera posible.

La decodificación se refiere a interpretar o convertir el mensaje enviado a un lenguaje inteligible. Simplemente significa comprender el mensaje.

Para ello, lo procesa mentalmente para poder entenderlo. Si no lo puede decodificar, el mensaje falla.

Por ejemplo, enviar un mensaje en un idioma extranjero que el receptor no entienda probablemente dará como resultado un error de decodificación. (Sy Corvo, 2019)

Retroalimentación

Se refiere a la respuesta del receptor con respecto al mensaje enviado por el emisor. Aumenta la efectividad de la comunicación, ya que permite al emisor conocer la eficacia de su mensaje. Es la esencia de la comunicación bidireccional. La respuesta del receptor puede ser verbal o no verbal.

La retroalimentación es necesaria para garantizar que el mensaje se haya codificado, enviado, decodificado y entendido de manera efectiva. Es decir, el receptor ha interpretado correctamente el mensaje según lo previsto por el emisor. Es fundamental para que la comunicación sea efectiva y útil. El análisis de la retroalimentación ayuda a mejorar los mensajes futuros. (Sy Corvo, 2019)

La retroalimentación continua a los empleados es muy importante, algunos consejos para realizar un proceso de retroalimentación empresarial de forma efectiva:

Establece los objetivos: Antes de realizar un proceso de retroalimentación empresarial es necesario que definas la importancia de este proceso para el crecimiento de tu organización.

El objetivo de esto debe ser positivo para la empresa, es decir, para reforzar las metas, conocer las necesidades de tus empleados y favorecer su desarrollo.

Se debe enfocar los esfuerzos en objetivos concretos, el proceso de retroalimentación empresarial debe centrarse en objetivos concretos y no en interpretaciones.

Para comenzar el proceso de retroalimentación es necesario tener un equilibrio entre los factores positivos para reforzarlos y los negativos para promover una mejora.

Lo más importante en el proceso de retroalimentación empresarial es que los empleados se sientan cómodos de compartir sus comentarios, que se sientan escuchados y entendidos.

Es posible que no todos se sientan cómodos de compartir su opinión abiertamente y tampoco cuenten con tiempo para hacerlo.

Se puede aplicar una encuesta para empleados y obtener comentarios fácilmente a través de un software que permita distribuir la evaluación por correo electrónico o mensajes de texto.

Beneficios de la retroalimentación

Mejora del rendimiento en todos los niveles.

La retroalimentación es un componente crítico para mejorar el desempeño en toda la organización y es una vía de dos sentidos. No solo es importante que los gerentes

proporcionen retroalimentación regularmente a sus subordinados, sino que los empleados también deben compartirla con sus gerentes y sus pares.

A medida que aumenta la cantidad de retroalimentación compartida, los gerentes contarán con más información sobre sus habilidades de liderazgo y los empleados conocerán más sobre su trabajo y el de las personas con las que trabajan más estrechamente. El resultado es que todos pueden tomar mejores decisiones, mejorar el rendimiento y, en general, tener éxito en sus funciones.

Transferencia de propiedad sobre el desarrollo profesional

Al implementar una forma fácil y estructurada de solicitar retroalimentación cuando es más importante, está posicionando a las personas en el asiento del conductor de su desarrollo.

Con este cambio, las personas se acostumbran a solicitar retroalimentación siempre que lo deseen o lo necesiten, creando una fuerza laboral de empleados empoderados, y al mismo tiempo quitando presión al departamento de Recursos Humanos.

Desarticular conflictos antes de que crezcan

Otro beneficio de una fuerte cultura de retroalimentación es que brinda a los empleados las herramientas para abordar los problemas antes de que se intensifiquen. Cuando las personas no se sienten capaces de compartir retroalimentación entre sí, incluso sobre las cosas más pequeñas, con el tiempo pueden transformarse en problemas más grandes. Por otro lado, cuando las personas están acostumbradas a compartir regularmente, se sienten más cómodas con estas conversaciones difíciles.

Esto significa que no se sentirán ansiosos por pedirles a sus compañeros de trabajo que hablen menos cuando estén hablando por teléfono, o que sean más coherentes con que su parte de un proyecto se complete a tiempo. Tener el hábito de compartir retroalimentación

significa que están mejor equipados para abordar cualquier tipo de situación en lugar de reprimirla.

Mayor compromiso de los empleados

Existe una fuerte correlación entre el intercambio de retroalimentación y el compromiso de los empleados. No solo por su potencial para resolver problemas rápidamente y aumentar el intercambio de conocimientos, sino también porque crea una forma de que los éxitos individuales y de equipo sean reconocidos más regularmente.

La retroalimentación no se trata solo del desarrollo, también es una oportunidad para celebrar los triunfos grandes y pequeños. Cuando las personas se sienten valoradas y reconocidas por sus esfuerzos, se sienten motivadas y comprometidas.

Darle a la gente algo que realmente quiere

Al enfocarse en construir una cultura de retroalimentación dirigida por los empleados, puede romper algunas de estas barreras. Con el apoyo de la tecnología y el desarrollo de la capacitación y los recursos correctos, puede crear un proceso en el que las personas puedan intercambiar retroalimentación de manera libre con cualquier persona dentro de la organización. (Sphere, 2020)

2.5.7 Barreras en la comunicación.

Según (UNADE, 2020) las barreras de comunicación son interferencias. En otras palabras, obstáculos que dificultan la transmisión del mensaje entre el emisor y el receptor. Estas pueden generar distorsiones y malentendidos. En definitiva, rompen el proceso comunicativo.

Existen distintos tipos de barreras de comunicación, dependiendo de qué aspecto se vea alterado. Aunque todas ellas perjudican a la correcta interpretación del mensaje. (UNADE, 2020)

2.5.8 Tipos de Barreras de Comunicación.

Barreras semánticas

Este tipo de interferencias están relacionadas con el significado de las palabras. Esto sucede cuando no entendemos una palabra en su contexto o le damos un significado equivocado. Así pues, los problemas pueden ser generados tanto por la persona que emite el mensaje como por la que lo recibe. (UNADE, 2020)

Características

La característica principal de las barreras semánticas en la comunicación es que son producto de diferencias en el manejo del código lingüístico entre los participantes de un intercambio comunicativo. Estas diferencias traen como consecuencia una mala interpretación del mensaje que se intenta comunicar.

Generalmente, la comunicación se lleva a cabo principalmente a través de palabras, ya sean habladas o escritas. Sin embargo, las palabras son polisémicas; es decir, son capaces de comunicar una variedad de significados. Así pues, si el receptor del mensaje no asigna el mismo significado a una palabra que el emisor, habrá fallas en la comunicación.

En estos casos, el contexto juega un papel crucial para determinar qué significado debe asignarse a una palabra en particular. Sin embargo, debido a diferentes antecedentes sociales, económicos, culturales y educativos, las personas interpretan incluso el contexto de manera diferente.

Los códigos lingüísticos, al igual que la sociedad, están en permanente evolución. Cada variación temporal o geográfica introduce una posibilidad de aparición de barreras semánticas en la comunicación.

Otra característica de este tipo de barrera es que se produce más frecuentemente en el ámbito del lenguaje verbal, y pueden presentarse entre personas de diferente nacionalidad, distinto grupo etario o, inclusive, diferente género. (lifeder, 2019)

Barreras psicológicas

Las barreras de carácter psicológico tienen que ver con la situación concreta del emisor o el receptor. El estado emocional y el tipo de relación que mantienen ambas partes afectan en el desarrollo de la comunicación.

Cómo nos ven o lo que conocen de nosotros puede determinar la comunicación. Podemos mostrar simpatía o rechazo al mensaje por los prejuicios o las experiencias previas. (UNADE, 2020)

Barreras fisiológicas

El estado físico también determina el buen funcionamiento de la comunicación. Un nivel alterado, independientemente del motivo, perjudicará al intercambio informativo. Por ejemplo, las personas ebrias, confusas o somnolientas.

En este mismo sentido, las deficiencias físicas en los sentidos como la sordera aumentarán el riesgo de malentendidos, si el mensaje no se adapta a las necesidades. Así como, la mala caligrafía en la comunicación escrita. (UNADE, 2020)

Barreras físicas

Estas son las más fáciles de entender. Son aquellas que reportan dificultades por el entorno en el que se encuentran las personas. La luz, el ruido o la distancia son algunos de los aspectos más frecuentes.

También afectan los problemas en los dispositivos a través de los que nos comunicamos. Por ejemplo, la mala cobertura en los teléfonos móviles. (UNADE, 2020)

Barreras administrativas

Al contrario que las anteriores, estas pueden ser menos reconocibles. Pero tienen gran importancia. Se trata de aquellas barreras que tienen que ver con la administración de la comunicación. Un ejemplo puede ser la sobre información o el déficit de la misma, la falta de planificación. (UNADE, 2020)

2.5.9 Tipos de comunicación clasificación.

Comunicación Verbal

La comunicación verbal es la utilización de sonidos y palabras para expresarse, especialmente, en contraste con el uso de gestos y señas. El elemento verbal de la comunicación son todas las palabras que se escoge y cómo ellas son recibidas y entendidas por otros. (Pacheco, 2020)

Características de la comunicación verbal

Es exclusivo de los seres humanos

Solo los seres humanos tenemos la capacidad del habla, por lo tanto, no es posible que exista comunicación verbal en otras especies.

Requiere el uso de un código común

La lengua utilizada, así como las palabras utilizadas que se derivan de ella deben ser conocidas tanto por el emisor como los receptores del mensaje.

Se expresa a través del habla

Si la lengua es el código, el habla es el acto que permite la materialización de dicha lengua, bien sea a través de la expresión oral o escrita.

Requiere el uso de conceptos

En la comunicación verbal es imprescindible el conocimiento y uso de conceptos para poder decodificar el mensaje, por lo tanto, la comunicación verbal requiere del pensamiento abstracto, una cualidad propia del proceso cognitivo humano. (Significados, 2020)

Comunicación No Verbal

La comunicación no verbal es la forma más antigua de comunicación entre los seres humanos. Ya antes de la aparición de las palabras, nuestros antepasados se comunicaban mediante ruidos y lenguaje corporal.

La comunicación no verbal puede ser subconsciente, semiconsciente o consciente, pero no todos los tipos de comunicación no verbal se puede controlar de manera voluntaria. Hay personas, por ejemplo, que se ponen coloradas o empiezan a sudar si están nerviosas.

A menudo, solo es posible influir de manera limitada en estas reacciones corporales. En cambio, es imposible modificar a largo plazo nuestro olor corporal individual, que también funciona como señal para los demás, aunque sí podemos ajustar otras señales, como, por ejemplo, nuestra postura corporal o nuestra voz, en solo unos segundos.

Ejemplos de comunicación no verbal:

- **Expresión facial:** Ya sea sonreír o fruncir el ceño, nuestra cara expresa numerosas emociones de forma voluntaria e involuntaria. (IONOS, 2020)
- **Gestos:** Un movimiento de la mano puede servir para subrayar un mensaje hablado, señalar que estamos abiertos o cerrados o simplemente transmitir nuestros sentimientos sin palabras. Ejemplos: palmas de la mano hacia arriba (indica que estamos abiertos), gesto de rechazo (confianza en uno mismo), levantar los hombros

(indica que nos da igual) y, por supuesto, la amenaza con el dedo índice. (IONOS, 2020)

- **Contacto visual:** El hecho de poder mantener el contacto visual influye mucho en el interlocutor. Aquellas personas que evitan el contacto visual son calificadas instintivamente de desmotivadas, inseguras o tímidas. (IONOS, 2020)
- **Postura corporal:** La manera en la que nos colocamos o en la que caminamos revela mucho sobre nuestra personalidad. Detalles como un paso largo, una posición erguida y una postura firme suelen interpretarse como síntomas de una persona decidida, segura de sí misma y valiente. El hecho de girarnos hacia nuestro interlocutor o en otra dirección también dice mucho sobre nuestro nivel de simpatía o apatía. (IONOS, 2020)
- **Hábito:** El hábito designa la totalidad de las maneras de comportamiento y costumbres de un ser humano e incluye la forma en la que alguien se presenta, la ropa que usa, el peinado y los accesorios que lleva, las aficiones que tiene los métodos de transporte que emplea. Este tipo de información también revela datos sobre la posición social. (IONOS, 2020)

Comunicación Escrita

La comunicación escrita es aquella que se establece a través de las palabras o de cualquier otro código escrito. El emisor y el receptor deben compartir el conocimiento de ese código en cuestión, para que la comunicación sea efectiva. (Raffino, Concepto.de, 2020)

Algunos ejemplos de comunicación escrita pueden ser los siguientes:

- **Folletos o volantes:** Por medio de ellos se comunican mensajes vinculados a la propaganda o a la publicidad. En general, buscan convencer al receptor de algo. Se suelen repartir en espacios públicos y tener poco texto. Además,

suelen contar con recursos para hacerlos atractivos a la lectura: varios colores, distintos tipos de tipografía, imágenes, texto en negrita. (Raffino, Concepto.de, 2020)

- **Cartas:** El mensaje se escribe en un papel que se coloca en un sobre para que el correo lo haga llegar a destino. A diferencia de los folletos, son mensajes personalizados y, dependiendo de la relación entre el emisor y el receptor, existen más o menos formalismos. (Raffino, Concepto.de, 2020)

- **E-mails:** Son la versión moderna de las cartas, que se envían a través de la web, resguardan la intimidad y son personalizados. La ventaja es que, a diferencia de las cartas, permiten adjuntar archivos que por medio de un sobre podría resultar mucho más costoso y complicado. Su contenido, al igual el de las cartas, puede ser de lo más variado: personal, laboral, comercial, informativo. (Raffino, Concepto.de, 2020)

- **Diarios y revistas:** Sus contenidos suelen estar vinculados con la actualidad, están escritos por periodistas y se imprimen cada cierto lapso. En general, abarcan temáticas específicas, por lo que los lectores los compran de acuerdo con sus intereses. Una vez leídos, estos mensajes se desechan, salvo que formen parte de alguna colección. Su función es informar o entretener al público. (Raffino, Concepto.de, 2020)

- **Libros:** A diferencia de los diarios o revistas, no tienen una periodicidad y no están pensados para ser descartados. Contienen los géneros más variados y, salvo excepciones, no pierden vigencia. La principal función de los libros es entretener y difundir conocimiento. (Raffino, Concepto.de, 2020)

- **Internet y todas sus variantes:** Más allá del e-mail, con Internet llegó una serie de medios escritos incalculable: desde portales web hasta redes sociales como WhatsApp o Twitter. Desde la red de redes, las palabras escritas llegan de manera mucho más veloz, en forma más masiva y económica. Para algunos, es un avance clave en la democratización del conocimiento. (Raffino, Concepto.de, 2020)

Comunicación Efectiva

Según (Raffino, Concepto.de, 2020) la comunicación efectiva es aquella en la que el emisor y el receptor codifican un mensaje en forma equivalente. Así, el mensaje es transmitido de forma exitosa: el receptor comprende el significado y la intención del mensaje emitido.

Para lograr que la comunicación resulte efectiva es muy importante que el emisor sepa con claridad qué es lo que quiere transmitir y que esté al tanto de las cualidades de la persona o personas a las que se lo quiera enviar para así formular el mensaje de la forma más acertada posible.

En la comunicación efectiva, el emisor debe ser o al menos parecer creíble para quienes reciben el mensaje. Para esto, la clave es demostrar que entiende, que es una voz autorizada sobre lo que se está comunicando. A la vez, debe transmitirlo de la mejor forma posible, con conceptos claros y precisos, para que no haya malentendidos ni interpretaciones erróneas.

Por otra parte, el mensaje formulado por el emisor no debe ser solo racional ni solo emocional, sino combinar ambas dimensiones. De esta forma, a quienes no los conmuevan los elementos emocionales pueden convencerlos los racionales y viceversa. Pero, además, puede ser una buena estrategia para acaparar la atención del receptor del mensaje.

La comunicación efectiva es determinante en las empresas. De la correcta transmisión de un mensaje depende su productividad, así como también el buen funcionamiento del personal y de su conjunto, en todos los escalafones.

La comunicación efectiva ayuda a generar confianza entre los recursos humanos y también a conocer con claridad cuáles son las metas y objetivos a seguir para optar por el camino correcto para ello.

La comunicación efectiva es una herramienta clave a la hora de motivar al personal y hacerlo sentir parte del equipo. (Raffino, Concepto.de, 2020)

Comunicación Diferida

La que se produce entre personas que pueden o no estar conectadas en el mismo momento. Por ejemplo, mediante el correo electrónico, los blogs y las redes sociales. (Pérez, 2019)

Comunicación interna

Según (Pérez, 2019), es la que se produce en el interior de la empresa, entre los miembros que forman parte de ella, tanto a través de los canales formales establecidos para ello (reuniones internas, correo electrónico, intranet, redes sociales corporativas), como a través de las diferentes redes sociales y relaciones personales entre los miembros de esta.

En muchos casos, no se le da la importancia que merece. Resulta vital para fomentar la participación y el compromiso de las personas que forman parte de la organización. Es importante fortalecer una identidad corporativa interna, en la que todos los integrantes de la empresa se sientan identificados con la marca, antes de poder lanzar a los clientes una imagen corporativa consistente. (Rey, 2020)

El flujo de esta comunicación interna en la empresa se considera descendente cuando parte desde los niveles de jerarquía más altos hasta los más bajos. Este tipo de comunicación, formal o informal, siempre ha estado presente, pero convertir la comunicación en algo unidireccional, sin esperar respuesta, puede ser un error con consecuencias irreparables en el medio plazo. Es por ello, por lo que la comunicación ascendente se va extendiendo en las organizaciones.

Esta comunicación surge desde los empleados, como método eficaz para que sus superiores conozcan sus quejas, ideas o sugerencias, así como los diferentes casos de éxito que se producen en la actividad de la organización. Con las mejoras tecnológicas actuales, la

implantación de sistemas que permitan optimizar la comunicación interna ha reducido enormemente su coste.

Cualquier organización que realmente quiera mejorar sus relaciones públicas internas, debería plantearse integrar en sus sistemas redes sociales internas que ayuden a canalizar los diferentes mensajes. (Rey, 2020)

La comunicación externa

Se produce entre las personas dentro de la empresa y las del mundo exterior, externamente, para promocionar su marca e interactuar con los clientes. (Pérez, 2019)

Su trascendencia se encuentra en la capacidad que la empresa tenga para proyectar y reforzar su imagen. Esto puede hacerse dentro de los diferentes grupos de interés de la organización (potenciales clientes, ciudadanía, administración pública).

Así se darían a conocer los proyectos o actividades a las personas a las que en verdad quieren dirigirse, para conseguir, de alguna forma, la interacción de estos con la marca. Resulta una herramienta estratégica vital para que la empresa se posicione en el mercado, pero ya no se debe limitar al mensaje publicitario en sí, sino que se debe construir en base a una forma de comunicación integral.

Ésta debe basarse tanto en la agilidad de respuesta ante opiniones y menciones positivas externas, como en la sensibilidad y empatía ante las diferentes crisis de marca que se puedan producir en casos concretos. (Rey, 2020)

Cada vez se hace más imprescindible elaborar un plan de comunicación externa, que tenga en cuenta, como aspectos fundamentales:

- La definición de la propia identidad corporativa
- La imagen de la empresa que se percibe dentro de su mercado.
- La imagen ideal, aquélla que se querría transmitir a la opinión pública.

- Las estrategias de comunicación necesarias para implementar el plan hacia un público objetivo dado. (Rey, 2020)

2.5.9.1 Importancia de la comunicación en las empresas.

La comunicación es esencial en cualquier tipo de actividad organizada, siendo uno de los factores imprescindibles para que ésta funcione y se desarrolle adecuadamente. Cualquier actividad humana se desarrolla a través de la comunicación. Las propias organizaciones, a medida que se han hecho más complejas y diversificado su radio de actuación, han entendido que la comunicación en la empresa constituye uno de los elementos más importantes para su propio desarrollo.

En la era digital, en la que los canales sociales permiten interacciones a una velocidad desconocida anteriormente, la comunicación corporativa adquiere una importancia mucho más relevante.

En las empresas, los efectos positivos de la comunicación son evidentes: mejora la competitividad de la organización, así como la forma en la que se puede adaptar a los cambios que se produzcan en su entorno, con el fin de conseguir los objetivos que se hayan propuesto inicialmente.

Al mismo tiempo, la existencia de una comunicación en la empresa eficaz fomenta la motivación de los empleados, así como el compromiso y la implicación en las tareas corporativas, creando un clima de trabajo integrador.

2.5.9.2 Ventajas de la Comunicación Empresarial.

Mantener a todos los empleados informados de las decisiones y actos que hace la empresa, generará en ellos un sentido de pertenencia y colaboración que repercutirá en múltiples beneficios para trabajadores y organización:

- Mejor Ambiente Organizacional.
- Aumento de la Confianza de parte de los colaboradores.
- Aumento de la Seguridad.
- Aumento en la Eficiencia.
- Lealtad por parte de los colaboradores hacia la empresa.
- Compromiso por parte de los colaboradores hacia la empresa. (Bernabel, 2013)

2.5.9.3 Beneficios de una correcta comunicación interna en la empresa.

La comunicación interna desempeña un papel protagonista en la estrategia de las organizaciones empresariales. Impacta directamente sobre la gestión diaria y en los resultados finales de las empresas.

Por tanto es básico tener muy presente la comunicación interna, como una de las políticas de Recursos Humanos que más valor genera entre la empresa y sus trabajadores, como una importante herramienta para conseguir el éxito del día a día y alcanzar los objetivos empresariales.

Desarrollar un plan de comunicación interna dentro de la organización es indispensable para difundir y alinear en misión, visión y valores a todos trabajadores y así poder remar en la misma dirección hacia las políticas marcadas por la cultura corporativa.

Los principales objetivos que se deben tener en cuenta a la hora de desarrollar un buen plan de comunicación interna básicamente serían:

- Informar a los trabajadores sobre lo que ocurre en su empresa, su cultura y sus procesos de una manera transparente y clara que permita prevenir la rumorología, creando seguridad, evitando la conflictividad y mejorando el clima laboral.
- Implicar, motivar e involucrar a todos los trabajadores creando una comunicación fluida tanto vertical como horizontal. Que exista un feedback

efectivo entre la dirección y los equipos de trabajo, es uno de los objetivos más importantes de la comunicación interna, puesto que aumenta la confianza de los trabajadores a los que se les permite aportar ideas y exponer sus argumentos de forma abierta que permita la resolución de problemas de una forma más fácil y sencilla.

- Utilizar nuevas vías de comunicación interna que permitan crear nuevas estrategias utilizando diferentes herramientas adaptadas a al momento actual y a los diferentes medios que, diariamente utilizamos para comunicarnos en nuestro ámbito más privado, como son las plataformas digitales y las aplicaciones móviles.

Por tanto, si las tenemos en cuenta e implementamos estas acciones para desarrollar un plan de comunicación interna en nuestra empresa, solamente podremos obtener beneficios para nuestra organización:

- Influye de forma directa en el día a día de la empresa facilitando la gestión de las actividades y agilizando los procesos internos.
- Mejora el clima laboral, reduciendo la conflictividad y la rumorología.
- Mejora la comunicación entre trabajadores y entre departamentos, muy importante en empresas cada vez más descentralizadas tanto funcional como territorialmente.
- Facilita la difusión de las políticas y valores de la empresa. De esta forma todos los trabajadores conocerán y se identificarán con sus normas y objetivos.
- Es una vía de motivación a los trabajadores, puesto que hará que se sientan más involucrados e implicados, generando sentimiento de unidad.

- Será clave para la retención del talento, ya que incrementará la satisfacción de los empleados con la empresa.
- Mejorará la efectividad de la empresa facilitando que se alcancen sus metas y objetivos. (Siurana, 2018)

2.5.9.4 Comunicación Organizacional.

Es una herramienta fundamental en las relaciones laborales hoy en día, ya que da lugar a la transmisión de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos, logros de estas y de sus colaboradores.

Estrategias de la comunicación organizacional

Auditar la comunicación. Cada cierto tiempo es conveniente realizar una auditoría para evaluar el desempeño comunicativo de la organización y realizar los diagnósticos pertinentes que conduzcan a medidas de mejoramiento.

Esto puede hacerse mediante una contratación outsourcing o tercerizada, o bien puede dedicarse algún tiempo del departamento de comunicaciones.

Reforzar la comunicación informal. Si bien una organización tiene sus canales regulares de comunicación, también es cierto que somos seres humanos y nos gusta lidiar con los demás a partir del entendido de que tenemos cosas en común.

Limitar el tiempo perdido. Las organizaciones suelen ser propensas a las reuniones largas y extensas en las que se pierde el tiempo y la comunicación se estanca. Este tipo de actividades deben mantenerse al mínimo, propiciando en su lugar dinámicas de comunicación más fluida, más inmediata y acorde a los tiempos.

Invertir en la proyección externa. La organización puede manejarse con esquemas internos de comunicación particulares, pero de cara al público o a sus clientes debe poder brindar información de manera expedita, responsable y puntual, por lo que es clave manejar un criterio unificado de comunicación externa. (Concepto.de, 2021)

Comunicación descendente

La comunicación descendente es el proceso de la alta gerencia de llegar a conclusiones, que cambian o mejoran el lugar de trabajo o los sistemas de negocios. Estas conclusiones son comunicadas posteriormente a los empleados, quienes trabajan para lograr los objetivos, con otros empleados o individualmente.

Algunos gerentes de nivel inferior pueden aportar información sobre cómo lograr el objetivo final. Sin embargo, es posible que no tengan autoridad para cambiar las políticas, sin la aprobación del más alto nivel gerencial.

Este tipo de comunicación implica la gestión de un proyecto. Es decir, el gerente tiene el control completo sobre la delegación de tareas, el establecimiento del calendario y los plazos del proyecto.

La comunicación descendente es el proceso de la alta gerencia de llegar a conclusiones, que cambian o mejoran el lugar de trabajo o los sistemas de negocios. Estas conclusiones son comunicadas posteriormente a los empleados, quienes trabajan para lograr los objetivos, con otros empleados o individualmente.

Algunos gerentes de nivel inferior pueden aportar información sobre cómo lograr el objetivo final. Sin embargo, es posible que no tengan autoridad para cambiar las políticas, sin la aprobación del más alto nivel gerencial.

2.5.9.5 Características de la comunicación descendente.

Según (Corvo, 2019), la comunicación descendente es útil para que los gerentes informen a los empleados, la visión, misión, metas, objetivos, políticas y procedimientos de la organización. (Corvo, 2019)

Puede tomar la forma de comunicación oral: conversación cara a cara, reuniones, discursos, conferencias, o comunicación escrita: manual, avisos, circulares, noticias digitales, advertencias.

La comunicación descendente puede aumentar el uso de programas específicos en el lugar de trabajo, al hacer que los empleados estén conscientes de su disponibilidad, explicando claramente cómo acceder y usar los servicios y demostrando que la gerencia respalda y valora esos programas.

Con una comunicación descendente, corresponde al gerente discernir completamente las fortalezas y debilidades de cada miembro del equipo de trabajo y delegarles las tareas apropiadas. (Corvo, 2019)

La comunicación descendente es útil para que los gerentes informen a los empleados, la visión, misión, metas, objetivos, políticas y procedimientos de la organización.

Puede tomar la forma de comunicación oral: conversación cara a cara, reuniones, discursos, conferencias, etc. o comunicación escrita: manual, avisos, circulares, noticias digitales, advertencias, etc.

La comunicación descendente puede aumentar el uso de programas específicos en el lugar de trabajo, al hacer que los empleados estén conscientes de su disponibilidad, explicando claramente cómo acceder y usar los servicios y demostrando que la gerencia respalda y valora esos programas.

Con una comunicación descendente, corresponde al gerente discernir completamente las fortalezas y debilidades de cada miembro del equipo de trabajo y delegarles las tareas apropiadas. (lifeder, 2019)

Comunicación Ascendente

Esta va de los niveles inferiores de la jerarquía organizacional y hasta el nivel de los directivos. Es utilizada para integrar a los colaboradores en la toma de decisiones y para que aumenten el compromiso con la organización, este canal de comunicación da voz a todos los niveles jerárquicos de la organización. Es una herramienta de mucha utilidad para que la dirección adquiera retroalimentación de los subordinados.

Características de la Comunicación Ascendente

La comunicación ascendente es un proceso en el que los miembros del equipo de trabajo son invitados a participar en cada paso del proceso de gestión. La manera en que se ejecutan las tareas va a depender de los equipos de trabajo, y por eso se sienten involucrados en el desarrollo del proyecto.

Planificación de tareas inclusivas

La característica más importante es la influencia que todos los miembros del equipo tienen sobre cómo y cuándo se completarán las tareas. La lógica es que alguien que está estrechamente involucrado en un determinado campo podrá estimar mejor lo que debe hacerse y cuánto tiempo tomará. Esto conduce a mejores aproximaciones de los plazos e hitos más importantes del proyecto.

Comunicación más clara

Es una necesidad absoluta tener una sólida comunicación con los miembros del equipo. Esto requiere un alto nivel de confianza y de comodidad. Es posible que no todos los

miembros del equipo tengan la suficiente confianza para decir lo que piensan frente a un grupo. Sin embargo, para asegurar el éxito de la comunicación ascendente, todos los involucrados deben poder contribuir al plan del proyecto.

Capacidad para maximizar el potencial

Cada empleado puede ayudar a su gerente, haciéndole conocer su propia opinión sobre sus capacidades. Esto permite que un gerente aproveche los recursos de los que tal vez no haya estado completamente al tanto y, por consiguiente, maximice la productividad de su equipo.

Sistema de comunicación ascendente

Permite a los empleados de base de una organización tener voz en las decisiones que afectan su vida laboral. Consiste en:

- Establecer y supervisar sistemas de retroalimentación que canalicen la comunicación directamente a los niveles apropiados de la organización. Así, todos podrán ser escuchados. Luego, facilitar las respuestas a esa comunicación de manera oportuna.
- Los canales de comunicación pueden ser: encuestas de empleados, buzones de sugerencias, asambleas con los trabajadores, reuniones individuales o en grupos pequeños con los gerentes, y una cultura organizacional que apoye una comunicación abierta y bidireccional.
- Preparar a los miembros del equipo de trabajo que tengan reservas en dar sugerencias y comentarios a los supervisores directos. También preparar a la gerencia para que fomente una cultura de comunicación abierta.

- Desarrollar sistemas para medir cómo la información es recibida, interpretada y ejecutada por los empleados. Medir igualmente cómo está mejor comunicación ha ayudado a la organización a alcanzar objetivos específicos.
- Identificar nuevas formas de mejorar la comunicación, tanto en los canales como en el contenido, como resultado de la retroalimentación.

Comunicación Horizontal o comunicación lateral

Fluye entre trabajadores del mismo nivel jerárquico, aunque no pertenezcan al mismo departamento, por lo que tiene un carácter simétrico. Se da esta comunicación para que los colaboradores coordinen las tareas diarias y para que intercambien la información relevante para que se desempeñen de una manera adecuada.

Comunicación Diagonal

Se presenta cuando personas de diferentes jerarquías se transmiten información pese a que no están conectadas formalmente dentro de la organización. Normalmente, este tipo de comunicación se presenta para casos específicos, es decir, para coordinaciones puntuales sobre diversos temas. (Descuadrando, 2014)

2.5.9.6 Como lograr una Comunicación Efectiva.

Según (Narcía, 2014) la comunicación en las organizaciones es de vital importancia, ya que, si el mensaje o la información que se quiere transmitir no es entendible, este puede causar una serie de malinterpretaciones que pueden llevar a la empresa al fracaso.

Para que esto sea posible es necesario que ambas partes tanto el emisor como el receptor eviten los malos entendidos, deberán poner mayor atención al momento en que se transmite el mensaje y a su vez tener al 100% el sentido del oído, es decir escuchar bien

cuando el jefe u otra persona esté dando una información, en todo caso de no ser así es primordial que la contraparte pida una retroalimentación de lo que se intenta comunicar.

Hay que hacer énfasis en la frase “la comunicación efectiva” porque es una base fundamental que debe tomar el líder de la empresa para motivar a los empleados para que realicen sus actividades de forma efectiva y eficaz, pero sin lugar a dudas el líder de cierto modo debe dejar que sus subordinados den sus puntos de vista para que la comunicación que se genere sea efectiva y a su vez juntos puedan resolver los problemas que se formen dentro de la organización.

También se puede decir que la comunicación fundamenta el trabajo en equipo sin comunicación no hay trabajo en equipo, ni es posible ejercer el liderazgo, tampoco hay atención de clientes o público, ni relaciones humanas hacia dentro o fuera de la empresa

De cierto modo si no nos comunicáramos es como si no existiéramos, es por eso por lo que para que una organización o empresa exista debe tener una buena comunicación de todas las personas que laboran en ella.

De cierta manera si la comunicación efectiva que se da en las organizaciones es buena esto ayudara a fomentar una excelente relación de líder-trabajador y así logren que las cosas salgan de la mejor manera posible.

Tratemos de expresarnos y principalmente comunicarnos bien para que podamos cumplir con nuestras metas establecidas y así sentirse bien con uno mismo al saber que todo lo que tenemos que decir sea claro y entendible para evitar malentendidos y todo funcione correctamente.

2.5.9.7 Evaluación de la comunicación efectiva en las organizaciones.

Reconociendo la relevancia del poder de la persuasión como parte de la comunicación intencional en las organizaciones, McEntee (1996) expresa los siguientes estándares para evaluarla, basándose en la ética del mensaje:

- La comunicación efectiva de las organizaciones se debe basar en realidades y conocimientos. Evite la evidencia falsa, distorsionada e irrelevante, es necesario obtener la información más completa y verídica sobre lo que se va a comunicar e informar.
- Se debe contar con apoyo verbal. Evite la argumentación sin este apoyo, dar argumentos sin pruebas o razones a través de ejemplos, testimonios o base para emitir opiniones, es generalizar, las cuales pueden conducir a malentendidos por ser ambiguas y prestarse para ser interpretadas de diversas maneras.
- Ser auténtico. Evite presentarse como experto cuando no lo es la, falsedad, la mentira y la deshonestidad siempre será una falta de ética y una clara evidencia de ello es hablar de lo que no se sabe.
- Dar fe de lo que se dice y lo que se ha vivido. Evite las apelaciones a la emoción que no se sustentan por razones, aunque son importantes para motivar a las personas a sentirse orgullosos de pertenecer a la organización y trabajo, respetar al prójimo, etc., se debe hacer con precaución y basado en hechos.
- Presentar las dos caras de la moneda. Evite omitir o distorsionar los efectos negativos de una propuesta, presentar las bondades y debilidades del plan presentado, así cada uno sabrá como colaborar cuando se requiera.
- Hay que ser conscientes de la complejidad de las relaciones humanas. Evite polarizar los asuntos o situaciones, los asuntos humanos son muy complejos y no se les debería reducir a opciones predeterminadas.

- Recomiende lo que ha vivido y experimentado. Evite recomendar lo que no se crea, por cuanto la forma en que lo diga evidenciará en algún momento su falta de compromiso con lo que dice. (Narcía, 2014)

2.5.9.8 Técnicas de la comunicación efectiva para el trabajo en equipo y logro de las metas.

Reuniones

Las reuniones abiertas, en las que todos pueden participar, establecen una cultura de discusión que suele caracterizarse por contribuciones interesantes. Todos los participantes han de sentirse invitados a realizar sus contribuciones, a hacer preguntas y a presentar sus propias ideas. (IONOS.ES, 2019)

Documento escrito

Los correos electrónicos y otros documentos escritos son adecuados para ordenar los pensamientos y formularlos con claridad. De esta forma se evitan malentendidos. Sin embargo, los correos electrónicos siempre deben ser la base para futuras conversaciones, pues en el contacto personal se pueden hacer y responder preguntas con mayor naturalidad.

Charla cara a cara

Algunos empleados se sienten incómodos hablando en grupos grandes. Con el fin de dar a estas personas la oportunidad de involucrarse, las charlas individuales suelen ser de gran ayuda. Estas no siempre deben tener lugar entre el supervisor y empleado, también pueden mantenerse discusiones productivas con compañeros. Asimismo, en este tipo de conversaciones se pueden resolver dudas directamente, pues el oyente puede preguntar sin vacilar lo que en un grupo grande le causaría reticencia.

Herramientas

Diversas herramientas pueden ayudar a asegurar que la información se transmita correctamente. En primer lugar, hay que prestar atención a la lengua en sí misma: es mejor optar por formulaciones simples para que sea más fácil para el oyente comprender lo que se está diciendo. Por el contrario, ocultar la información tras oraciones sofisticadas e imágenes poco claras no garantiza que el mensaje se vaya a transmitir correctamente, si bien no niega la elocuencia del emisor.

Además, existen otros medios para transmitir los hechos con más facilidad: los medios visuales, por ejemplo, tienen la capacidad de atraer la atención y simplificar el mensaje. Con un diagrama o un gráfico puedes apoyar lo que se ha expresado de forma hablada o escrita. Al mismo tiempo, el lenguaje corporal desempeña un papel que no debe subestimarse.

Las señales positivas como las sonrisas y el contacto visual garantizan un buen clima y una mayor disposición a prestar atención. Los gestos apropiados que apoyan la contribución verbal proporcionan claridad adicional.

Actitud amistosa

Es de gran importancia, pues en un ambiente amistoso el entrevistado aumenta su disposición a participar de forma constructiva. Además de una expresión facial alegre, realizar bromas ayuda a crear un ambiente distendido. Al mismo tiempo, se ha de mostrar también confianza en uno mismo. Por supuesto, esto se aplica principalmente a las personas que ocupan puestos directivos.

Pero la confianza en uno mismo también genera efectos positivos entre los miembros de igual rango: al dudar de uno mismo, los otros empleados también tenderán a sospechar de las contribuciones de comunicación.

2.5.9.9 Ventajas de la comunicación efectiva en la organización.

En la comunicación laboral hay que tener en cuenta varios aspectos. Por un lado, es necesario considerar a los interlocutores: ¿la comunicación tiene lugar a un mismo nivel, es decir, entre colegas en la misma posición o supeditada a una jerarquía? Por el otro, además de considerarse en el ámbito macroscópico de toda la empresa, la comunicación también ha de analizarse en relación con cada individuo. (IONOS.ES, 2019)

Serie de ventajas de implementar una comunicación efectiva:

Evita conflictos

Si la comunicación entre miembros de un mismo equipo o entre superiores y empleados no es todo lo rica que debiese, pueden surgir problemas rápidamente. En principio, si se emplea tiempo en discutir diferentes temas y se apuesta por una comunicación abierta, no habrá espacio para malentendidos o conflictos.

No obstante, estos pueden aparecer si una de las partes se expresa de manera poco clara, aunque no se deba a malas intenciones o falta de interés. En tales situaciones, no solo es útil aumentar los intercambios comunicativos, sino también mejorar su calidad. Ofrecer formación en comunicación puede ayudar a mejorar el entendimiento entre compañeros y otros miembros de la empresa.

Con todo, hay que tener en cuenta que los conflictos no surgen solo por hechos concretos. Es más, es común que sean diferentes emociones las que hacen surgir estos problemas. Por ello, verbalizar las emociones negativas antes de que se conviertan en conflictos reales es parte de una estrategia de comunicación positiva.

Motivación de los empleados

Los lazos interpersonales se pueden fortalecer al mantener conversaciones. Al mismo tiempo, un buen vínculo dentro del equipo proporciona más motivación, pues cuando un empleado percibe a su equipo como un factor importante y no se ve a sí mismo como un luchador solitario, la voluntad de hacer que avance el proyecto común aumenta. Esto se aplica tanto en un grupo de trabajo pequeño como en el contexto de toda la empresa.

Si hay una comunicación abierta, desaparecen las barreras interpersonales y todos los miembros crecen en una misma dirección. Es decir, se crea un ambiente de trabajo en el que todo el mundo está dispuesto a dar más.

Aumenta la productividad

Si los superiores emplean tiempo en hablar con cada uno de los empleados, les puede resultar más sencillo comprender las fortalezas y debilidades de cada uno.

De esta manera, las tareas se pueden distribuir de forma más acertada y es posible ofrecer formación más efectiva, así como fomentar las habilidades particulares. Igualmente, una comunicación efectiva en el trabajo permite mejorar la formación de equipo: al conocer a los empleados con mayor profundidad, es posible unir a diferentes personas que cuenten con habilidades variadas. A medio plazo, la productividad de toda la empresa mejora.

Otro factor en el contexto de la productividad es la creatividad: las conversaciones alimentan nuevas ideas. La creatividad puede desarrollarse en un ambiente abierto y positivo con conversaciones constructivas. Las ideas frescas permiten completar las tareas mejor y más rápido.

Esto no solo se aplica dentro de un equipo, dado que el intercambio de ideas entre los diferentes departamentos e incluso con la dirección puede hacer avanzar a la empresa. A

menudo son personas externas a un grupo concreto las que suelen tener las ideas más innovadoras.

Mejora las perspectivas de carrera

Los empleadores prestan especial atención a las habilidades comunicativas de los posibles candidatos para cargos de responsabilidad, porque cuando hay una diferencia jerárquica, a veces hay que abordar temas desagradables y saber cómo hacerlo.

Aquellos que generalmente evitan tales situaciones o que no reaccionan de manera constructiva durante las discusiones, no muestran cualidades de liderazgo. Si, por otro lado, se demuestran buenas habilidades de comunicación en el trabajo, es más probable que lo asciendan. (IONOS.ES, 2019)

2.6 Bases Teóricas

2.6.1 Función Estratégica de la comunicación.

La comunicación es una función estratégica y apoya estructuralmente el proyecto empresarial, en tanto se convierte en un instrumento para la calidad.

Esto se logrará si los mensajes fluyen adecuadamente y si la arquitectura de la organización está acorde para lograr una comunicación que esté integrada con sus objetivos.

Desarrollar canales para una buena comunicación repercutirá sobre la percepción que el entorno tiene de la empresa.

Las empresas con mejores estándares de servicio le otorgan a la comunicación una importancia estratégica. Se comunican internamente para motivar a sus empleados y mantenerlos al tanto de los éxitos y fracasos de la organización y asegurar que las metas y objetivos son bien comprendidos por todos.

Las comunicaciones internas colaboran a crear compromiso de parte de sus integrantes y la cohesión de los valores que forman parte de la cultura. Se trata de poner a disposición de los empleados aquella información que puede ser de utilidad para su gestión y favorecer la participación.

Las comunicaciones externas tienen como objetivo que los clientes y el entorno comprendan lo que la compañía ofrece: generar credibilidad, estar por delante de las expectativas de los clientes e integrar las sugerencias e ideas de estos en la oferta de servicio de su organización. De esta manera, los clientes satisfechos se convierten en clientes comprometidos, y a la gente comprometida le encanta hablar de sus compromisos.

Para que esté organizada, la comunicación en la empresa debe ser abierta, para comunicar con el exterior (medio); tener una finalidad, es decir, debe estar vinculada a objetivos y a un plan de conjunto; debe ser multidireccional, es decir, de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna-externa, etc.; debe estar instrumentada y valerse de herramientas, soportes, dispositivos e indicadores seleccionados en función de los objetivos; debe estar adaptada integrando sistemas de información administrables y adaptados a las necesidades específicas de cada sector.

Un buen plan de comunicación debe plantearse, al inicio, los siguientes objetivos:

- Determinación de la estrategia de comunicación.
- Definición del estilo de comunicación.
- Establecimiento de redes internas de comunicación.
- Optimización de los recursos de comunicación propios.

El plan, una vez diseñado, involucra la utilización de distintas herramientas para su puesta en marcha, que serán elegidas de acuerdo con los objetivos planteados previamente.

Las comunicaciones deben ocupar un rol destacado en el desarrollo de la organización, deben ser la herramienta mediante la cual la empresa expresa su personalidad, sus fortalezas, aquello que la hacen “única e irrepetible”.

El desafío de las empresas modernas es comprender que la inversión en un “intangible” como son las comunicaciones devuelve beneficios que, si bien no pueden medirse en parámetros “contables”, ayudan a construir las percepciones que los distintos públicos (tanto internos como externos) tienen de sus acciones y a transmitir los valores que constituyen su médula espinal. (arearh.com, 2021)

2.6.2 Trasmisión de la cultura empresarial.

Según (Barcelo, 2017) la cultura empresarial determina la forma como funciona una empresa, ésta se refleja en las estrategias, estructuras y sistemas que presenta la misma y puede ser aprendida, evoluciona con nuevas experiencias, y puede ser cambiada para bien si llega a entenderse la dinámica del proceso de aprendizaje.

Las organizaciones deben preocuparse por transmitir la cultura de empresa a sus empleados, y deben hacerlo desde el principio, es por eso, que el departamento de Recursos Humanos debe tener muy claro cuál es la cultura para poder incluirla como un filtro más en los procesos de selección de candidatos.

El principal objetivo de transmisión de la cultura organizacional, por parte de los líderes, radica en transformar sus ideas de “Misión” de la organización, su “Visión” de futuro, la “Estrategia” para su desarrollo y los “Valores” asociados a todas ellas, en un conjunto de creencias compartidas por todos los miembros de la organización, de lo contrario pueden manifestarse disputas, decisiones disfuncionales y problemas sociales y/o de productividad.

La transmisión de la cultura organizacional está relacionada con el sistema de gestión de las personas y tiene un denominador común, la comunicación interna. Se utilizan múltiples procesos como, por ejemplo:

Política de Empresa: Declaraciones formales de la política organizacional, organigramas, Misión, Visión, Valores, objetivos estratégicos.

Normativas: reglas internas, formuladas por autoridad establecida, que permiten regular las principales actividades de las personas y cuyo incumplimiento puede conllevar alguna consecuencia negativa.

Selección de personal: perfiles de puestos, criterios de selección, proceso de decisiones en la selección.

Socialización: proceso de ajuste entre las personas y la organización, durante el cual se aprenden los principales aspectos culturales y comportamentales que para ser un miembro aceptado de una organización.

Formación y Supervisión de Desempeño: aprendizaje de tareas, afrontamiento de problemas, procedimientos de referencia, modelado, retroalimentación positiva y correctiva.

Liderazgo de equipos: Instrucciones y atención selectiva. Reacciones ante incidencias y situaciones críticas. Criterios de toma de decisiones.

Rituales y Ceremonias: actos simbólicos orientados mantener la identidad dentro de la organización (de iniciación, jerarquía, celebración o salida).

Símbolos: imágenes, signos u objetos que tienen significado más allá de su aspecto y que comunican algún mensaje o idea.

Historias Informales: mitos y anécdotas sobre las personas y acontecimientos más importantes.

Sistema de reconocimiento: programas de promoción y recompensas que pueden referirse a compensaciones tangibles o intangibles logradas como consecuencia de acciones especiales.

2.7 Bases Legales

El contrato laboral se redacta por triplicado, con un ejemplar para cada parte y una tercera copia que el empleador presentará en la Oficina de Empleo del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social en un plazo de quince días desde la celebración, modificación o renovación del contrato. De conformidad con el artículo 6 del Código del Trabajo, todas las órdenes e instrucciones en el lugar de trabajo deben ser en español, lo que significa que todos los documentos relacionados con el empleo, incluido el contrato de trabajo, deben estar firmados en español.

Fuente: Art. 6 y 18-48 del Código del Trabajo, del 27 de agosto de 1943, con última enmienda de 2016.

CONTRATOS DE DURACIÓN DETERMINADA

El derecho laboral costarricense prohíbe la contratación de trabajadores con contrato a plazo fijo para las tareas de carácter permanente. La duración general de los contratos a plazo fijo es de 12 meses. Esta duración es de 60 meses si el trabajo requiere una preparación técnica especial.

Un contrato de duración determinada podrá ser renovado si el servicio prestado sigue siendo extraordinario, no se trata de la actividad permanente de la empresa y las razones objetivas (en el momento de la contratación) persisten. El contrato de trabajo podrá celebrarse por tiempo definido (temporal), tiempo indefinido (permanente) o para realizar alguna tarea específica.

Fuente: Art. 19-20 y 26-27 del Código del Trabajo, del 27 de agosto de 1943, con última enmienda de 2016.

PERÍODO DE PRUEBA

El período de prueba en Costa Rica es de 3 meses. Se da a entender de lo dispuesto en el Código del Trabajo. Se puede disponer el cese de un contrato a tiempo indefinido en los primeros tres meses sin ninguna obligación de aviso o pago debido a ello. Para los trabajadores domésticos, el período de prueba también es de tres meses.

Fuente: Art. 28-29 del Código del Trabajo, del 27 de agosto de 1943, con última enmienda de 2016. (Tusalario.org, 2020)

2.8 Sistema de Variables

2.8.1 Comunicación Efectiva metas y objetivos de la organización.

Según (Cofide, 2019) las metas y objetivos deben comunicarse con claridad. Los encargados de transmitir la información en una organización referente a metas claras y viables tanto a nivel grupal como individual deben describir exactamente lo que se exige en un proyecto determinado y garantizar que todo el personal sepa los objetivos del proyecto.

Genera mensajes claros. Procura que el mensaje sea claro y accesible para el público al que va dirigido.

Para ello, es fundamental que la comunicación organizacional sea sin rodeos y de forma cortés para que el mensaje que se quiera transmitir se entienda con claridad sin causar confusión o ser ofensivo.

Sé concreto. Es relevante ser concreto, claro y conciso al momento de comunicar y especialmente cuando se trata de la comunicación en la organización. Mensajes ambiguos difícilmente generan resultados positivos.

Ser reiterativo no ayuda. Reiterar el mensaje puede provocar inseguridad, porque el colaborador podría pensar que no es lo suficiente capaz de entender el mensaje.

Transmitir ideas claras de temas complejos es un arte y en la medida en que se domine la forma de comunicar con claridad se dejará de reiterar la comunicación. (Cofide, 2019)

2.8.2 Definición.

Comunicación efectiva: En las empresas la comunicación organizacional efectiva es una herramienta esencial porque define la forma de actuar de los colaboradores en relación con la compañía. Bien aplicada fomenta la productividad, hace que los colaboradores estén motivados y mantiene relaciones laborales sólidas en todos los niveles de la organización.

Los encargados de Recursos Humanos que generan estrategias de comunicación organizacional efectivas en sus compañías generan rápidamente niveles exitosos de confianza entre sus colaboradores, lo que se traduce en la obtención de mejores resultados en la organización.

Por el contrario, una mala comunicación en la organización genera conflictos de todo tipo en la compañía.

Una comunicación organizacional deficiente por parte de la organización y que va dirigida a sus colaboradores, produce desconfianza.

Operacionalización: Con estrategias de comunicación organizacional se puede hacer que la empresa gane eficiencia y calidad en los resultados. De hecho, las empresas con una comunicación interna muy eficiente tienen un 47% más de rentabilidad.

La comunicación organizacional posee carácter social, porque vincula personas con diferentes roles dentro y fuera de la empresa. Al mismo tiempo, el aspecto técnico de la comunicación organizacional gestiona el flujo de información dentro de la organización, así como entre ésta y su entorno. (Silva, 2021)

2.8.3 Instrumentalización.

La comunicación es un proceso en el que emisores y receptores intercambian mensajes, usando un medio para transmitir información en un código compartido. Adicionalmente, en la comunicación organizacional también se involucra el entorno de trabajo, que debe facilitar los procesos de flujo de información entre equipos.

Dentro de las organizaciones, así como entre éstas y su entorno, la transmisión de ideas y mensajes es cada vez más eficiente, debido al avance tecnológico de las últimas décadas. (Silva, 2021)

2.9 Definición de Términos Básicos.

Comunicar: es transferir información de una persona a otra sin tener en cuenta si despierta o no confianza.

Memorándum: Es un mensaje que se usa para comunicar algo de manera interna en una empresa; se trata de un anuncio breve que sirve para recordar una actividad o un tema en específico a los empleados.

Informes: Los informes son documentos escritos que se realizan para abordar una temática establecida la cual puede ser técnica, científica o comercial. El objetivo principal es comunicar resultados de acuerdo con una investigación, por lo tanto, no pueden ser ambiguos, subjetivos ni escuetos

Actas: Es un documento que durante una reunión es escrito por una persona presente en la misma, y a través de la cual se registran los temas que han sido tratados, como así también las conclusiones o acuerdos que han resultado adoptados en dicha reunión.

Manuales: Es un libro o folleto en el cual se recogen los aspectos básicos, esenciales de una materia. Así, los manuales nos permiten comprender mejor el funcionamiento de algo, o acceder, de manera ordenada y concisa, al conocimiento algún tema o materia

Boletín informativo y revistas internas: es un informe impreso de información e ideas, el cual es distribuido en forma regular (es decir, mensualmente o dos veces por año) a un grupo de gente interesada. Los boletines son, típicamente, de dos a ocho páginas de extensión, y varían considerablemente en costo, calidad y contenido.

Tablón de anuncios: Es un lugar donde se pueden dejar mensajes públicos, por ejemplo, un aviso para comprar o vender, anunciar eventos, o proveer información. Usualmente están hechos de un material como el corcho para facilitar el agregado y la remoción de mensajes.

Se encuentran particularmente en universidades. Algunas universidades tienen decenas o cientos de tablonos de anuncios públicos, usados para cualquier tipo de aviso, desde avisos de grupos extracurriculares o negocios locales, hasta notificaciones oficiales.

Buzón de sugerencias: El buzón de sugerencias es una propuesta interesante y atemporal que invita a los trabajadores a poder presentar sus propuestas, las recomendaciones, las ideas, las quejas concretas y las felicitaciones que consideren oportunas a través de este medio que es un símbolo de escucha activa, ya que la empresa responde con implicación ante estas propuestas que facilitan la realización de programas de calidad. (Cerem, 2015)

Sinergia: Trabajar en equipo y se basa en la complementación de funciones, las cuales se optimizan como resultado de esa imbricación. El trabajo en equipo no solo mejora el clima laboral y potencia la creatividad, sino que también genera mejores resultados.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Definición del enfoque metodológico y método de investigación

3.1.2 Metodología de la Investigación.

En la presente investigación se especifica la metodología que se aplicó en el desarrollo de la investigación. También se detalla el tipo de investigación, el diseño, sujetos y fuentes de información.

Además, los instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos, que se utilizaron para el análisis del estudio de mercado, con el fin de brindar una idea más consistente de la razón por la que se eligen cada uno de los elementos a considerar y con el objetivo de brindar una justificación eficaz, concisa del formato de la metodología utilizada.

3.1.3 Enfoque metodológico: Cualitativo.

El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados. (Patton, 1980) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, conductas observadas y sus manifestaciones. (Hernández, 2011)

El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de la investigación, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y después, para refinarlas y responderlas.

3.2 Tipo de investigación

En este trabajo de investigación se realizó un estudio de una investigación de tipo descriptivo, en la Universidad de Ciencias Médicas. Según el autor (Arias, 2012), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos.

3.3 Método de la investigación

El método de investigación es analítico, permite conocer más la investigación del objeto de estudio, en este caso la comunicación efectiva y el flujo de información en los niveles de jerarquía de la organización en los colaboradores. Con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. (Sahagún, 2014)

3.4 Diseño de la investigación

3.4.1 No experimental.

En la presente investigación presenta un diseño de tipo no experimental, debido a que se trata de un estudio donde no se puede variar en forma intencional la variable independiente en el efecto sobre el tema tratado de la investigación.

En esta investigación, se analiza las dimensiones de comunicación efectiva y la influencia en los colaboradores de la Universidad de Ciencias Médicas.

Además, se observa la aplicación de variables de comunicación efectiva en esta organización de subordinados y en determinadas situaciones dentro del trabajo. Según (Arias,

2012) en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

La investigación no experimental es la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

3.5 Sujetos y fuentes de información

3.5.1 Sujetos, muestra o conjunto investigado.

En la población del estudio estuvo conformada por 256 colaboradores de una empresa dedicada al sector de salud, entre ellos hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 18 y 45 años, de diferentes áreas y niveles académicos.

Se encuestaron a 88 trabajadores de la organización.

3.5.2 Fuentes de información.

La información obtenida procede de dos tipos de fuentes: primarias y secundarias, que a continuación se detalla

3.5.2.1 Fuente Primaria.

Según Bounocore (1980) define a las fuentes primarias de información como las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. (Wigodski, 2010)

En la presente investigación se aplica una encuesta al personal administrativo.

3.5.2.2 Fuente Secundaria.

Bounocore (1980) las define como aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados...”²²⁹p. Ejemplo de ella lo serían los resúmenes, obras de referencia (diccionarios o enciclopedias), un cuadro estadístico elaborado con múltiples fuentes entre otros. (Wigodski, 2010).

En la investigación como complemento se utilizó fuentes secundarias como revistas, tesis y páginas web.

3.6 Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos

3.6.1 Instrumentos.

3.6.1.1 Encuesta.

El instrumento que se utilizó en la investigación fue un cuestionario de 10 preguntas cerradas ya que tienen respuestas muy distintas, se pueden utilizar asignando un valor a cada respuesta. Esto facilita la comparación de las respuestas de los colaboradores de distintas áreas de la Universidad de las Ciencias Médicas dedicada a la educación de ciencias de salud. Este cuestionario, permite el análisis estadístico de los resultados de la encuesta, para recolectar datos.

3.6.1.2 Observación.

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia a sido lograda mediante la observación.

Observación estructurada es la que se realiza con la ayuda de elementos técnicos apropiados, tales como: fichas, cuadros, tablas, etc, por lo cual se la denomina observación sistemática.

3.6.1.3 La Entrevista.

Según (Baptista, 2020) método de investigación es donde a través de un diálogo entre dos o más personas se obtiene información. A través de la entrevista "se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema.

El entrevistador es la persona que conduce la conversación, el entrevistado es la persona de la cual se quiere obtener la información.

El tipo de entrevista para el presente estudio se clasifica en no estructurada o abierta, el investigador trata de comprender el punto de vista o la situación del entrevistado.

3.6.2 Técnicas.

Recopilación de datos por medio de la encuesta en estilo de cuestionario y la entrevista a los colaboradores administrativos de la Universidad de Ciencias Médicas, para esclarecer la comunicación efectiva en la organización.

3.6.3 Confiabilidad y validez.

3.6.4 Confiabilidad.

- Se realizó la investigación en la Universidad de Ciencias Médicas.
- Aprobación del tema del trabajo de investigación
- Elaboración del índice del marco teórico con los diferentes temas que sustentaron la investigación.
- Redacción de la introducción con una breve explicación del contenido del tema.

- Elaboración del planteamiento del problema donde se indica los objetivos del estudio y los objetivos específicos.
- El planteamiento del problema, donde se indica los objetivos del estudio, los objetivos específicos y la respectiva pregunta de investigación.
- La presentación y análisis de resultados donde se muestra los datos estadísticos.
- Redacción de conclusiones en base a la información obtenida.
- Se definió las características de los sujetos y selección de los instrumentos.
- Se aplicaron los instrumentos de forma virtual a los colaboradores de la Universidad de Ciencias Médicas.
- Se tabularon los datos obtenidos de los instrumentos y el análisis cualitativo de los resultados obtenidos.
- Se realizo las recomendaciones de acuerdo con las conclusiones para que la organización pueda implementar cambios.
- Registro y redacción de referencias en las cuales se sustenta las fuentes de información consultadas para la investigación.
- Elaboración de anexos.

3.6.5 Validez.

- Los participantes en la presente investigación serán seleccionados de la manera justa y equitativa.
- En el consentimiento informado, los colaboradores serán notificados sobre la investigación, para recibir su consentimiento voluntario antes de convertirse en participantes de la presente investigación.
- Respeto para los participantes, se mantendrá protegida su privacidad en la presente investigación. Pueden tener la opción de dejar la investigación y tener un monitoreo de su bienestar.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Análisis de resultados

Las puntuaciones obtenidas de las mediciones con los instrumentos seleccionados fueron recodificadas en los respectivos rangos, de tal manera que se han obtenido los resultados siguientes.

Datos demográficos de la encuesta aplicada

Tabla 1

Datos demográficos	Porcentaje
Población masculina de 18 a 29 años	28.4 %
Población masculina de 30 a 45 años	23.9 %
Población femenina de 18 a 29 años	29.5 %
Población femenina de 30 a 45	18.2 %

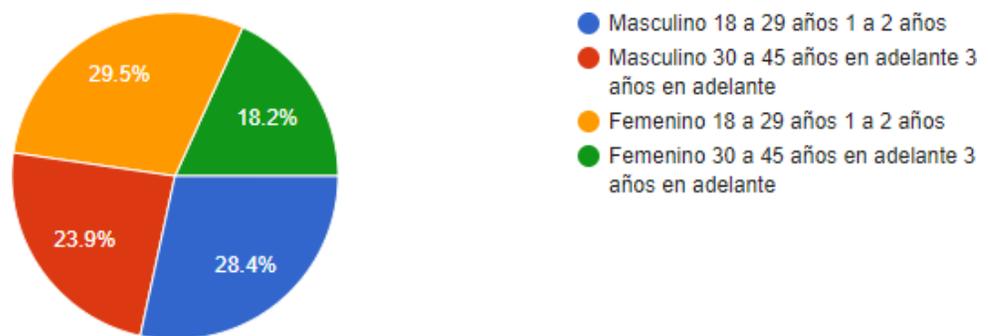


Gráfico 1

Fuente: elaboración propia

La población masculina de 18 a 29 años de uno a dos años en tiempo de servicio laboral que realizó la encuesta corresponde al 28.4 %.

La población masculina de 30 a 45 años de tres años en adelante el tiempo de servicio laboral que realizó la encuesta corresponde al 23.9 %.

La población femenina de 18 a 29 años de uno a dos años en tiempo de servicio laboral que realizó la encuesta corresponde al 29.5 %.

La población femenina de 30 a 45 años de tres años en adelante el tiempo de servicio laboral que realizó la encuesta corresponde al 18.2 %.

Este resultado evidencia que en las entidades existe una gran equidad de participación entre hombres y mujeres. El hecho de que no predomine ninguno de los dos sexos en las entidades, se considera un aspecto positivo para su gestión, imagen y funcionarios.

1. De la pregunta ¿La comunicación con su jefatura es efectiva?

Tabla 2

La comunicación Efectiva	Porcentaje
Si	80.7 %
No	19.3%

Resultados de la comunicación efectiva del personal de la Universidad de Ciencias Médicas, año 2021.

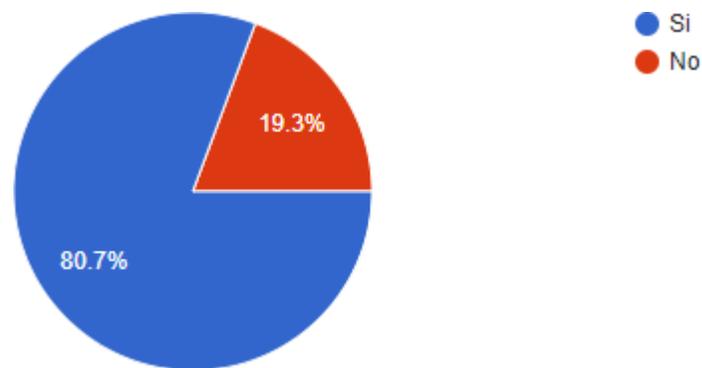


Gráfico 2

Fuente: elaboración propia

El 80.7% de los colaboradores respondieron que, si tienen una comunicación efectiva con la jefatura, el 19,3 % respondieron que no, esto refleja un inconveniente con la fluidez de la comunicación efectiva, ya que el 100% de los colaboradores deben mantener una comunicación efectiva laboral con la jefatura.

2. De la pregunta ¿Cuál es su valoración sobre la comunicación accesible con su jefatura para plantearle dudas o inconvenientes?

Tabla 3

Valoración de la comunicación accesible	Porcentaje
Excelente	8%
Muy buena	20.5 %
Buena	54.5 %
Mala	12.5 %
Muy mala	1.1 %
Pésima	3.4 %

Resultados de la valoración de la comunicación accesible del personal de la Universidad de Ciencias Médicas, año 2021.

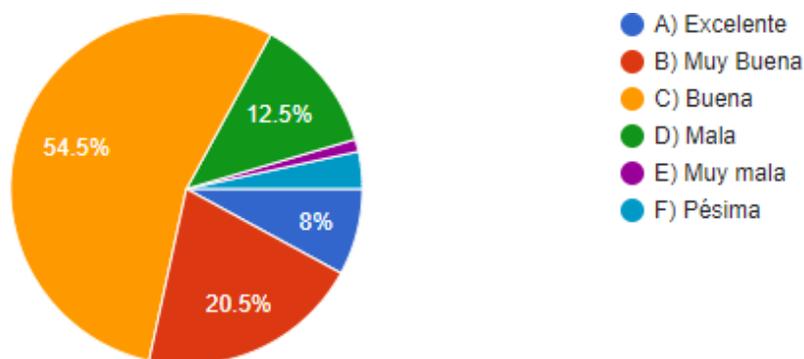


Gráfico 3

Fuente: elaboración propia

El 54.5% de los colaboradores respondieron buena, en la valoración de la comunicación accesible con la jefatura, el 20.5% muy buena, 12.5% mala, el 8% excelente. el 3.4% pésima, el 1.1 % muy mala, para un total del 100%

3. De la pregunta ¿Cuál es el medio más utilizado por el cuál recibe usted información en la organización?

Tabla 4

El medio más utilizado para recibir información	Porcentaje
Teléfono	8 %
Reuniones periódicas	13.6 %
Correo electrónico	76.1 %
Cartelera o volantes	2.3%

Resultado del método más utilizado para la comunicación efectiva del personal de la Universidad de Ciencias Médicas, año 2021.

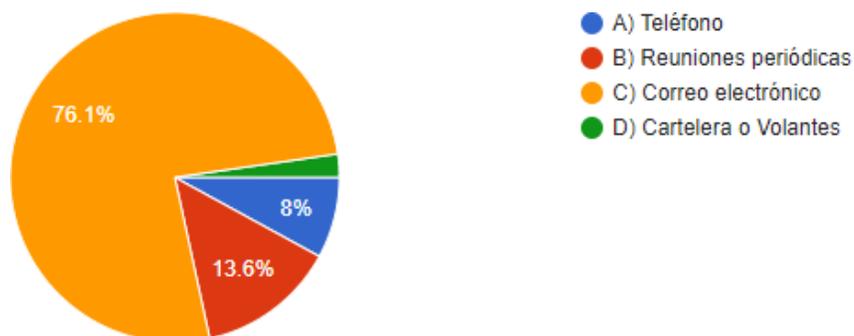


Gráfico 4

Fuente: elaboración propia

El 76.1 % de los colaboradores respondieron que el medio más utilizado por el cuál recibe usted información en la organización es el correo electrónico, el 13.6 % reuniones periódicas, el 8 % el teléfono, el 2.3 % cartelera o volantes, para un total del 100%.

4. De la pregunta ¿Considera usted que la comunicación genera un clima agradable en su departamento?

Tabla 5

La comunicación Efectiva	Porcentaje
Si	97.7 %
No	2.3%

Resultados del clima de la comunicación efectiva del personal de la Universidad de Ciencias Médicas, año 2021.

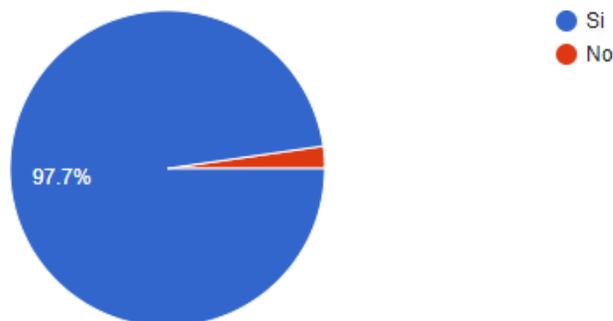


Gráfico 5

Fuente: elaboración propia

El 97.7% de los colaboradores respondieron que, si consideran que la comunicación si genera un clima agradable en el departamento, el 2.3 % respondieron que no, esto refleja que no se está generando un clima ameno ya que el 100% de los colaboradores deben laborar en un ambiente de tranquilidad.

5. De la pregunta ¿Considera que cuenta con los suficientes medios y canales de información para estar enterado de lo que sucede en la Organización?

Tabla 6

La comunicación Efectiva	Porcentaje
Si	54.5 %
No	45.5 %

Resultados de los medios y canales de la comunicación efectiva del personal de la Universidad de Ciencias Médicas, año 2021.

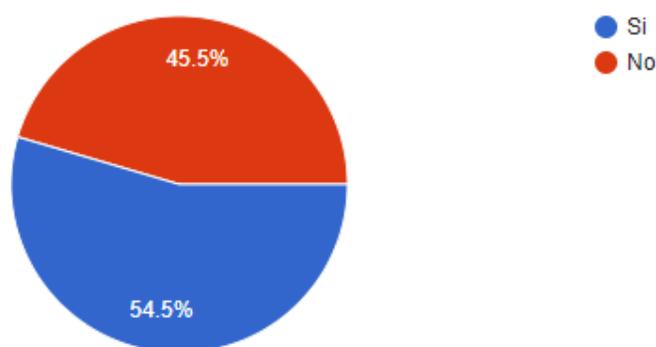


Gráfico 6

Fuente: elaboración propia

El 54.5% de los colaboradores respondieron que, si cuentan con los suficientes medios y canales de información para estar enterado de lo que sucede en la Organización, el 45,5 % respondieron que no, esto refleja que no están transmitiendo las vías de comunicación para que el personal este enterado, ya que el 100% deben estar en la misma sintonía para que estén bien comunicados.

6. De la pregunta ¿Considera que el Área de su departamento, brinda los espacios necesarios para canalizar la información que usted o su área departamental requiere?

Tabla 7

La comunicación Efectiva	Porcentaje
Si	56.8 %
No	43.2 %

Resultados de tener espacios para canalizar información requerida del personal de la Universidad de Ciencias Médicas, año 2021.

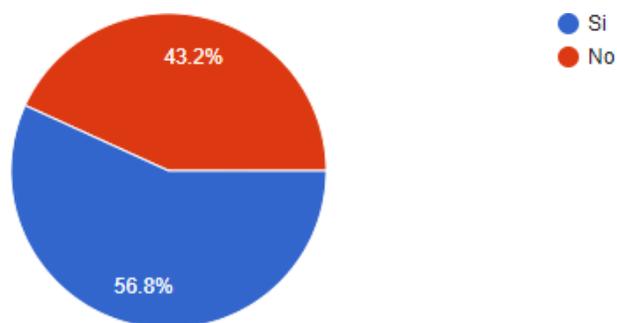


Gráfico 7

Fuente: elaboración propia

El 56.8% de los colaboradores respondieron que sí, el área de su departamento brinda los espacios necesarios para canalizar la información de manera individual o departamental, el 43,2 % respondieron que no se está dando los espacios necesarios para dicha información.

7. De la pregunta ¿La jefatura es abierta a escuchar sugerencias por parte de su equipo de trabajo?

Tabla 8

La comunicación Efectiva	Porcentaje
Si	75 %
No	25 %

Resultados de la comunicación efectiva con la jefatura en sugerencias con el personal de la Universidad de Ciencias Médicas, año 2021.

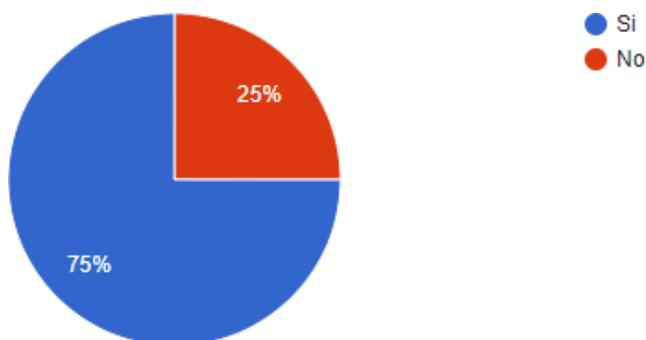


Gráfico 8

Fuente: elaboración propia

El 75 % de los colaboradores respondieron que sí, la jefatura es abierta a escuchar sugerencias del equipo de trabajo, el 25 % respondieron que no se le está brindando el espacio correspondiente.

8. De la pregunta ¿Usted recibe retroalimentación de parte de su jefatura para la consecución de objetivos y metas de la organización?

Tabla 9

La comunicación Efectiva	Porcentaje
Si	34.1 %
No	65.9 %

Resultados de la retroalimentación con la jefatura en consecución de objetivos y metas, del personal de la Universidad de Ciencias Médicas, año 2021.

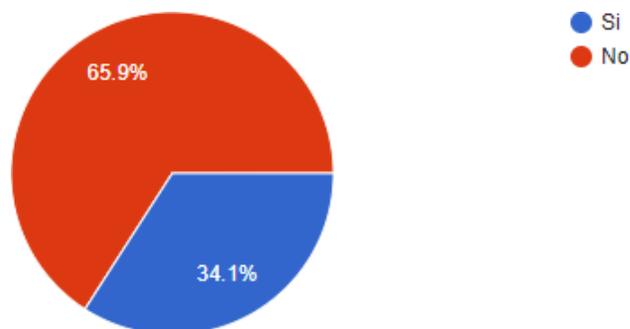


Gráfico 9

Fuente: elaboración propia

El 65.9 % de los colaboradores respondieron que sí recibe retroalimentación de parte de la jefatura para lograr las metas y objetivos de manera efectiva, el 34,1 % respondieron que no reciben retroalimentación.

9. De la pregunta ¿Cuál es su valoración sobre la comunicación que recibe de parte de su jefatura para el cumplimiento de objetivos?

Tabla 10

Valoración de la comunicación accesible	Porcentaje
Excelente	8 %
Muy buena	17 %
Buena	56.8 %
Mala	12.5 %
Muy mala	3.4 %
Pésima	2.3 %

Resultados de la valoración de la comunicación efectiva con la jefatura en cumplimiento de objetivos del personal de la Universidad de Ciencias Médicas, año 2021.

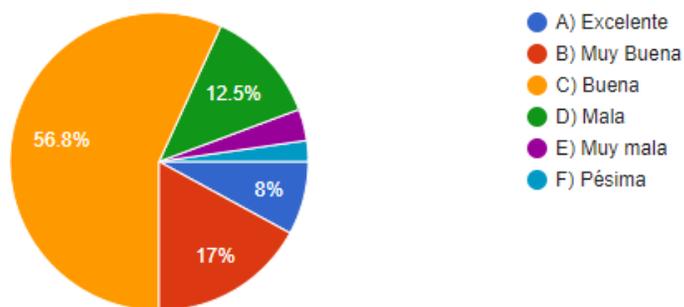


Gráfico 10

Fuente: elaboración propia

El 56.8 % de los colaboradores respondieron que la comunicación que recibe de parte de su jefatura para el cumplimiento de objetivos es buena, el 17 % es muy buena, el 12,5 % es mala, el 8 % es excelente, el 3.4% muy mala y el 2,3 % es pésima, para un total del 100 %.

10. De la pregunta ¿Considera que los medios que implementa el área de Comunicaciones son efectivos?

Tabla 11

La comunicación Efectiva	Porcentaje
Si	14.8 %
No	85.2 %

Resultados que implementa el área en la efectividad de la comunicación del personal de la Universidad de Ciencias Médicas, año 2021.

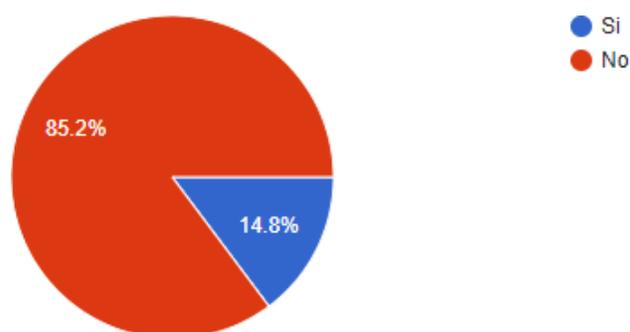


Gráfico 11

Fuente: elaboración propia

El 85.2 % de los colaboradores respondieron que no, los medios que implementa el área de Comunicaciones son efectivos, el 14,8 % respondieron que si son efectivos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENCIONES

5.1 Conclusiones

El 80.7% colaboradores si tienen una comunicación efectiva con la jefatura y el 19,3 % no la tiene, se debe reforzar este canal de comunicación para el logro de las funciones de manera eficiente y eficaz.

La transmisión de los mensajes es esencial y tiene que haber una comunicación accesible entre el empleado y jefatura.

Un buen clima laboral es la clave para que la organización aumente su productividad y tenga trabajadores eficientes, leales y felices.

El área del departamento brinda los espacios necesarios para canalizar la información, de manera individual o departamental, el 56.8% de los colaboradores respondieron que sí, el 43,2 % respondieron que no, se debe dar los espacios necesarios para que la comunicación sea fluida y entendible en las funciones a realizar.

Es importante fortalecer la comunicación formal por medio de reuniones programadas y que sean preparadas con anterioridad con un propósito específico y evitar contratiempos.

Se deben reforzar los medios y canales de información para que los trabajadores estén enterados lo que sucede en la organización.

Debe haber una adecuada retroalimentación y comunicación de parte de la jefatura al colaborador para lograr las metas y objetivos propuestos de manera efectiva.

5.2 Recomendaciones

La comunicación efectiva es muy importante ya que ayuda a generar confianza entre los recursos humanos y también a conocer con claridad cuáles son las metas y objetivos a seguir para optar por el camino correcto para ello.

La comunicación efectiva es una herramienta clave a la hora de motivar al personal y hacerlo sentir parte del equipo.

Es importante desarrollar un clima laboral agradable para la satisfacción de los trabajadores y por lo tanto en su productividad. Cuando los trabajadores se encuentran satisfechos realizan su trabajo de manera eficiente y la productividad de la empresa aumenta.

Es importante que cuando se lleven a cabo las reuniones, no obligar al personal a emitir opiniones, no realizar reuniones a horas inconvenientes como en la hora de almuerzo y salidas. También evitar interrupciones, ordenar los temas a exponer y evitar atraso en el inicio de la junta.

El feedback empresarial es esencial ya que proporciona a los trabajadores una retroalimentación constante para aprovechar mejor sus fortalezas y concentrarse en su crecimiento.

La motivación juega un papel muy importante para lograr la identificación del trabajador con la organización y esto puede lograrse a través de actividades fuera y dentro de la organización.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Introducción

Propuesta de la comunicación efectiva como herramienta para alcanzar la meta y los objetivos de la organización

La siguiente propuesta se elaboró de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación realizada.

Se pretende mejorar la comunicación efectiva de la Universidad de Ciencias Médicas, tomando en cuenta los puntos identificados, mejorando el clima laboral y eficiencia para el logro de las metas y objetivos de la organización. Aplicando el feedback para incrementar la productividad del trabajador y reducir las barreras de comunicación y entablar la identificación del trabajador/organización.

La comunicación efectiva en la organización es una herramienta esencial porque define la forma de actuar de los colaboradores en relación con la compañía.

Esta herramienta bien aplicada fomenta la productividad, hace que los colaboradores estén motivados y mantiene relaciones laborales sólidas en todos los niveles de la organización.

6.2 Objetivos

6.2.1 Objetivo General.

Aplicar la comunicación efectiva en la jerarquía organizacional de la Universidad de Ciencias Médicas.

6.3.2 Objetivos Específicos.

- Definir la importancia de la comunicación efectiva, la manera para transmitir el flujo de información, y el impacto que va a generar en la empresa.
- Analizar los tipos canales de información para tramitar el comunicado, para mejorar la productividad de la organización y funciones de cargo departamental.
- Desarrollar un clima laboral agradable para la satisfacción de los trabajadores, retroalimentación y por lo tanto en su productividad.

6.3 Acciones Concretas

Reuniones de trabajo

Comunicar con claridad las metas, los objetivos y el mensaje que se genera debe ser claro y accesible para el público al que va dirigido.

- Los encargados de transmitir la información en una organización referente a metas claras y viables tanto a nivel grupal como individual deben describir exactamente lo que se exige en un proyecto determinado y garantizar que todo el personal sepa los objetivos del proyecto.
- El mensaje que se genera debe ser claro y accesible para el público al que va dirigido, la comunicación organizacional no debe haber rodeos y tiene que ser de forma cortés para que el mensaje que se quiera transmitir se entienda con claridad sin causar confusión o ser ofensivo.
- El feedback es importante en la organización ya que se conseguirá un rendimiento dinámico y una evolución constante de los colaboradores.
- Además, proporciona a los colaboradores una retroalimentación constante para aprovechar mejor sus fortalezas y concentrarse en su crecimiento.

- Se debe utilizar el medio más adecuado para comunicar el mensaje, hay que garantizar que se transmita a través del mejor canal posible y que llegue a todo el personal de la organización y mantener siempre abiertas las líneas de la comunicación.

Buzón de Sugerencia

Contribuir a que los colaboradores expresen opiniones e ideas para mejorar algún proceso o mejoramiento de la empresa.

- Herramienta innovadora de trabajo y propuestas. Este medio promueve la participación, motivación y ayuda un sentido de pertenencia en los trabajadores y permite a la empresa obtener datos sobre clima y relaciones laborales.
- Dar voz a quienes se sienten privados de sus derechos, no todos los colaboradores tienen la confianza para hablar libremente. Esto puede deberse al miedo a hacer olas o sentirse intimidado en el pasado.
- La empatía es muy importante que se genere entre los colaboradores ya que, si se escucha y se demuestra respeto, al momento de comunicar alguna situación a resolver entre empleado y organización se generará empatía y la solución será más fácil de obtener.
- Los colaboradores son una de las principales fuentes de innovación y nuevas ideas en una organización. Al generar nuevas ideas de forma interna, se facilita el proceso de innovación siempre y cuando la empresa cuente con los canales y medios necesarios para potenciar y canalizar la creatividad de su fuerza de trabajo.

Tablón de anuncios

Contribuir a que la información sea transmitida de manera general para evitar la desinformación en el personal de la organización.

- Los tabloneros de noticias de los empleados son aquellos que no sólo informan a los trabajadores de la empresa, sino que permite involucrarlos dentro de todos los procesos de la empresa.
- Esto incluye elementos como el grado de identificación del trabajador con la empresa, la manera en que los grupos se integran y trabajan, los niveles de conflicto, así como los de motivación, entre otros.
- Mejorando el clima laboral de la organización podremos consolidar la plantilla e incentivar los valores, así como integridad, excelencia, gestión del cambio, servicio y disciplina.

Boletín de información

Informar a los integrantes de la organización sobre las novedades destacadas y propiciar a los colaboradores que se identifiquen con la filosofía empresarial y cultura corporativa.

- Llega directamente al colaborador, se le envía los contenidos y recursos sin necesidad de que ellos lo busquen.
- Se informa acerca de acontecimientos o actividades laborales o sociales, información acerca de reuniones o novedades en la organización.
- El contenido sea de interés emocional y reflectivo que proporcione la implicación para contribuir a la identificación con la organización.

6.4 Descripción de los recursos necesarios y los costos para implementar la propuesta.

Todo plan necesita tener una definición clara y específica de la utilización de recursos. En la plantilla del presupuesto se debe incluir la descripción del recurso, monto y la fecha en la que se hace la implementación.

En la presente propuesta del plan de comunicación efectiva no hay recursos financieros significativos necesarios, ya que se espera realizar un mejor aprovechamiento de los recursos existentes.

De los recursos necesarios es el departamento de talento humano y el departamento de T.I. encargado a realizar invitaciones de las capacitaciones y herramientas de Microsoft Office, el Outlook y el Excel.

6.5 Cronograma

En el cronograma se especifica las etapas del proyecto de investigación en las actividades a implementar, se planifica y controla adecuadamente la producción.

El cronograma es muy importante ya que no se podría saber con cuales acciones iniciar la ejecución, la secuencia con que se desarrollaran las acciones ni cuáles son las acciones a las que se les debe dar más prioridad y llevar a cabo de manera eficiente los objetivos y metas de la organización, mediante la comunicación efectiva.

Actividad	Duración	Recursos	Responsable
Reunión del jefe inmediato de cada área del departamento con el equipo de trabajo.	Los miércoles de cada semana al inicio o al final de la jornada.	Oficina. Sillas. Libreta. Lapiceros.	Jefe inmediato de cada departamento.

Reunión organizacional todas las áreas de trabajo.	El último miércoles de cada mes.	Auditorio Sillas. Libreta. Lapiceros.	Jefe de inmediato de cada área, directores, decanos, rector.
Buzón de Sugerencias.	Revisar las sugerencias propuestas cada semana.	Buzón de madera o metal. Formato de inquietud Hojas y lapiceros.	Talento Humano y el rector.
Tablón de anuncios.	Se recomienda actualizar las notificaciones periódicamente.	Tablón de corcho Hojas Chinchetas.	Talento humano y jefes inmediatos de cada área.
Boletín informativo.	Publicidad Mensualmente.	Computadora. Papel. Tinta.	Jefes inmediatos de cada departamento del área y el rector.

Tabla 12

Fuente: elaboración propia

6.6 BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS

6.6.1 Bibliografía.

- arearh.com*. (05 de junio de 2021). Obtenido de <http://www.arearh.com/psicologia/cfestrategica.htm>
- Arias, F. G. (02 de febrero de 2012). *Issuu*. Obtenido de https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_in
- Baptista, H. y. (abril de 30 de 2020). *TodaMateria*. Obtenido de <https://www.todamateria.com/entrevista/>
- Barcelo, J. C. (1 de marzo de 2017). *IMF*. Obtenido de <https://blogs.informacion.com/blog/recursos-humanos/formacion/como-transmitir-la-cultura-empresarial/>
- Bernabel, R. J. (26 de mayo de 2013). *EOI*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/26/comunicacion-y-gestion-empresarial/>
- Cerem*. (21 de octubre de 2015). Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/el-buzon-de-sugerencias>
- Cofide*. (24 de octubre de 2019). Obtenido de <https://www.cofide.mx/blog/importancia-de-una-comunicacion-organizacional-efectiva>
- Concepto.de*. (15 de julio de 2021). Obtenido de <https://concepto.de/comunicacion-organizacional/>
- Cortes, M. E. (15 de septiembre de 2004). *deGerencia.com*. Obtenido de https://degerencia.com/articulo/diferencia_entre_comunicacion_e_informacion/
- Corvo, H. S. (08 de junio de 2019). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/comunicacion-descendente/>
- Descuadrando*. (12 de diciembre de 2014). Obtenido de http://descuadrando.com/Tipos_de_comunicaci%C3%B3n#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20diagonal%20se%20refiere,y%20diferentes%20cadenas%20de%20mando.
- Hernández, A. G. (16 de febrero de 2011). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/enfoques-cuantitativo-y-cualitativo>
- Hernandez, F. y. (01 de diciembre de 2012). *Tesis de Investigación*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>
- IONOS*. (22 de junio de 2020). Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/la-comunicacion-no-verbal/>

IONOS.ES. (15 de abril de 2019). Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/comunicacion-efectiva-en-el-trabajo/>

lifeder. (julio de 14 de 2019). Obtenido de <https://www.lifeder.com/barreras-semanticas/>

lifeder. (08 de junio de 2019). Obtenido de <https://www.lifeder.com/comunicacion-descendente/>

Narcía, A. (08 de 30 de 2014). *gestiopolis.* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-efectiva-de-las-organizaciones/>

Pacheco, J. (11 de mayo de 2020). *WEB y Empresas* . Obtenido de <https://www.webyempresas.com/comunicacion-verbal/>

Pérez, A. (13 de junio de 2019). *OBS Business School.* Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/comunicacion-interna-y-externa-mas-unidas-que-nunca>

Raffino, M. E. (11 de noviembre de 2020). *Concepto.de.* Obtenido de <https://concepto.de/comunicacion-escrita/>

Raffino, M. E. (20 de julio de 2020). *Concepto.de.* Obtenido de <https://concepto.de/comunicacion-efectiva/>

Raffino, M. E. (12 de septiembre de 2020). *Proceso de Comunicación.* Obtenido de <https://concepto.de/proceso-comunicativo/>

Rey, J. M. (08 de enero de 2020). *femxa.* Obtenido de <https://www.grupofemxa.es/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-empresa/>

Sahagún, F. (12 de noviembre de 2014). <http://felipesahagun.es/metodologia/>. Obtenido de <http://felipesahagun.es/metodologia/>

Significados. (11 de septiembre de 2020). Obtenido de <https://www.significados.com/comunicacion-verbal/>

Silva, D. d. (03 de febrero de 2021). *Zendesk.* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-organizacional/>

Siurana, A. (27 de junio de 2018). *GBS.* Obtenido de <https://www.gbsrecursoshumanos.com/blog/beneficios-de-la-comunicacion-interna/>

Sphere. (25 de febrero de 2020). Obtenido de <https://spheremodel.com/blog/dnc-5-ventajas-retroalimentacion-dirigida-por-empleados/>

Sy Corvo, H. (22 de agosto de 2019). *Lifeder.* Obtenido de <https://www.lifeder.com/proceso-de-comunicacion/>

Tusalario.org. (07 de enero de 2020). Obtenido de <https://tusalario.org/costarica/derechos-laborales/seguridad-laboral>

UNADE, U. (14 de julio de 2020). *UNADE.* Obtenido de <https://unade.edu.mx/barreras-de-comunicacion-en-la-empresa/>

Wigodski, J. (08 de julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>

6.6.2 Anexos.

Esta encuesta es parte del trabajo de investigación para optar por el grado de Licenciado en la Universidad San Marcos (USAM).

El cuestionario que se presenta a continuación tiene como finalidad recabar información relacionada a la “Comunicación efectiva como herramienta para alcanzar la meta y los objetivos de la organización. “La información obtenida será utilizada de manera confidencial, muchas gracias.

Instrucciones:

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una X en la casilla que mejor describa su opinión, no dejar ninguna pregunta sin contestar. No existen respuestas correctas o incorrectas, ya que únicamente serán opiniones que deben estar basadas en su experiencia.

Datos Demográficos

Género	Edad	Tiempo de servicio
Masculino ____	18 a 29 años ____	1 a 2 años ____
	30 a 45 años en adelante ____	3 años en adelante ____

Género	Edad	Tiempo de servicio
Femenino ____	18 a 29 años ____	1 a 2 años ____
	30 a 45 años en adelante ____	3 años en adelante ____

1. ¿La comunicación con su jefatura es efectiva?

Si____ No____

2. ¿Cuál es su valoración sobre la comunicación accesible con su jefatura para plantearle dudas o inconvenientes?

Excelente B) Muy Buena C) Buena D) Mala E) Muy mala F) Pésima

3. ¿Cuál es el medio más utilizado por el cuál recibe usted información en la organización?

- A) Teléfono
- B) Reuniones periódicas
- C) Correo Electrónico
- D) Cartelera o Volantes

4. ¿Considera usted que la comunicación genera un clima agradable en su departamento?

Si____ No__

5. ¿Considera que cuenta con los suficientes medios y canales de información para estar enterado de lo que sucede en la Organización?

Si____ No__

6. ¿Considera que el Área de su departamento, brinda los espacios necesarios para canalizar la información que usted o su área departamental requiere?

Si___ No___

7. ¿La jefatura es abierta a escuchar sugerencias por parte de su equipo de trabajo?

Si___ No___

8. ¿Usted recibe retroalimentación de parte de su jefatura para la consecución de objetivos y metas de la organización?

Si___ No___

9. ¿Cuál es su valoración sobre la comunicación que recibe de parte de su jefatura para el cumplimiento de objetivos?

Excelente B) Muy Buena C) Buena D) Mala E) Muy mala F) Pésima

10. ¿Considera que los medios que implementa el área de Comunicaciones son efectivos?

Si___ No___