



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN-CHONE

CARRERA DE COMUNICACIÓN
TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

TEMA:

“COMUNICACIÓN ASERTIVA EN LA IMAGEN
CORPORATIVA DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE
SEGURIDAD SOCIAL DE CHONE”

AUTORA:

MENDOZA ZAMBRANO ROSA JESSICA

TUTORA

LIC. BELLA AURORA BARREIRO Mgs. G.E.

CHONE – MANABÍ – ECUADOR

2015

Lic. Bella Aurora Barreiro, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone en calidad de directora de tesis.

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de titulación: **“Comunicación Asertiva en la Imagen Corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone”**, ha sido exhaustivamente revisada en varias sesiones de trabajo, se encuentra lista para su presentación y apta para su defensa.

Las opiniones y conceptos vertidos en este trabajo de titulación son fruto del trabajo, perseverancia y originalidad de su autora: Rosa Jessica Mendoza Zambrano siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, Abril del 2015

LIC. BELLA AURORA BARREIRO
TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de las opiniones, investigaciones, resultados, conclusiones y recomendaciones presentados en este trabajo de titulación, es exclusividad de su autora.

Chone, Abril del 2015

Rosa Jessica Mendoza Zambrano

AUTORA



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN-CHONE**

CARRERA: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación, sobre el tema: **“Comunicación Asertiva en la Imagen Corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone”**, elaborado por la egresada Rosa Jessica Mendoza Zambrano, de la Carrera Comunicación Organizacional.

Chone, Abril del 2015

.....
Dr. Víctor Jama Zambrano
DECANO

.....
Lic. Bella Aurora Barreiro
TUTORA DE TESIS

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
SECRETARIA

DEDICATORIA

Me permito dedicar este trabajo a Dios, por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, al proporcionarme de los recursos necesarios para formarme de manera personal y hoy de forma profesional.

A mis Padres, Sr. Adán Mendoza Murillo y Sra. Enig Zambrano Cantos, quienes estuvieron inculcándome muchos valores y motivándome desde pequeña para que no dejara mis estudios.

A mis hermanos, sobrinos, quienes con el apoyo y perseverancia, hicieron posible que no desmaye en este camino del conocimiento y profesionalismo.

A todos mis seres queridos y amigos que siempre han estado allí apoyándome completamente.

Mil gracias a ellos por confiar en mí, dedico este proyecto con mucho amor y entrega, animándome a servir a los demás, he comprendido que con esfuerzo todo se puede lograr.

Jessica Mendoza

AGRADECIMIENTO

Al concluir una etapa tan importante en mi vida, dejo plasmado un inmenso agradecimiento:

A Dios nuestro creador que ha guiado e iluminado mi vida en la senda que me conduce a la meta trazada.

A la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Chone, a la Facultad de Comunicación Social, Carrera Comunicación Organizacional, a todos los catedráticos que me inculcaron sus conocimientos en mi formación académica durante toda la carrera, por germinar la semilla del saber y que seguiré multiplicando con dedicación, esmero y amor.

A la Lic. Bella Aurora Barreiro, directora del trabajo de titulación; por la guía acertada para el desarrollo de la misma, y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone, por abrirme las puertas para realizar esta investigación, por esa ayuda que me brindo, agradezco a todos los miembros por la colaboración.

Jessica Mendoza

ÍNDICE GENERAL	Pág.
PÁGINAS PRELIMINARES	
Portada	i
Aprobación del Tutor	ii
Declaración de la Autoría	iii
Aprobación del Tribunal de Tesis	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	vii-x
1. INTRODUCCIÓN	1-2
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1. Contextos	3
2.1.1. Macro	3-4
2.1.2. Meso	4
2.1.3. Micro	4-5
2.2. Formulación del problema	5
2.3. Delimitación del problema	5
2.3.1. Campo	5
2.3.2. Área	5
2.3.3. Aspectos	5
2.3.4. Problema	5
2.4. Delimitación Espacial	5
2.5. Delimitación Temporal	5
2.6. Interrogantes de la Investigación	5-6
3. Justificación	7
4. OBJETIVOS	8
4.1. Objetivo General	8
4.2. Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO I	9
5. MARCO TEÓRICO	9
5.1. Historia y Evolución de la Comunicación	9-11

5.1.1 Comunicación	11
5.1.1.1. Concepto	11-12
5.1.2. Estilo de Comunicación	12
5.1.2.1. Estilos Básicos de la Comunicación	12
5.1.3. Elementos de la Comunicación	13-15
5.1.3.1. Condiciones que Afectan al Mensaje	15
5.1.4. Tipos de Comunicación	16
5.1.4.1. Comunicación Digital	16
5.1.4.2. Comunicación Analógica	16
5.1.4.3. Comunicación Interpersonal	17
5.1.5. Funciones de la Comunicación	17-18
5.1.6. Comunicación: Escucha Activa	19-21
5.1.7. Comunicación Asertiva	21
5.1.7.1. Asertividad	21-22
5.1.7.2. Características de una Persona Asertiva	22-23
5.1.8. Desarrollando Autoestima y Asertividad para Comunicarnos Mejor	23-27
5.1.9. Modelos de Comunicación en las Organizaciones	27
5.1.9.1. La Asertividad, Elemento Dinámico de la Empresa	27-28
5.1.10. La Importancia de ser Asertivo en el Trabajo	28-29
5.1.10.1. Características Básicas en una Persona Asertiva	28-29
5.1.11. Asertividad y Calidad	29-30
5.1.11.1. Asertividad en el trabajo en Equipo	30
5.1.12. Asertividad, Personalidad y Deporte	31
5.1.12.1. Reglas de Oro de la Asertividad	31-32
5.1.13. Diferencia entre Comunicación Asertiva e Información	33-34
5.2. Imagen Corporativa	35
5.2.1. Concepto	35
5.2.2. La Famosa Imagen Corporativa	35-36
5.2.3. La construcción de la Imagen Corporativa de la Empresa	37
5.2.3. Importancia de la Imagen Corporativa Dentro de una Organización	38-39

5.2.4. Elementos de la Imagen Corporativa	39-40
5.2.5. ¿Cómo Definir la Imagen de una Empresa?	40-41
5.2.6. Comportamiento Organizacional	42-43
5.2.6.1. Factores Claves del Comportamiento Organizacional	43-44
CAPÍTULO II	45
6. Hipótesis	45
6.1. Variables	45
6.1.1. Variable independiente	45
6.1.2. Variable dependiente	45
6.1.3. Término de relación	45
CAPÍTULO III	46
7. Metodología	46
7.1. Tipo de investigación	46
7.2. Nivel de la investigación	46
7.3. Métodos	47
7.4. Técnicas de recolección de información	47
7.4.1. Primarias	47
7.5. Población y muestra	47
7.5.1. Población	47
7.5.2. Muestra	48
8. Marco Administrativo	49
8.1. Recursos Humanos	49
8.2. Recursos Financieros	49
CAPÍTULO IV	50
9. RESULTADOS OBTENIDOS Y ANÁLISIS DE DATOS	50
9.1. Análisis e Interpretación de la encuesta	50-59
9.2. Análisis de la entrevista al director administrativo de IESS-Chone	60-61
10. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	62-63
CAPITULO V	64
11. CONCLUSIONES	64

12. RECOMENDACIONES	65
13. BIBLIOGRAFÍA	66
13.1. WEBGRAFÍA	66-67
ANEXOS	

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de titulación tiene la finalidad de determinar la influencia de la Comunicación Asertiva en la Imagen Corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone en el segundo semestre del 2014. La comunicación asertiva tanto como la imagen corporativa juega un papel importante dentro de las entidades ya sean estas públicas o privadas; porque a través de ellas se puede generar un clima organizacional deseable para las personas que se encuentran dentro y fuera de la entidad.

En si la asertividad es el estilo de comunicación puro a las ideologías ajenas, facilitando la misma condición que a las propias; partiendo del respeto hacia el prójimo y a uno mismo, programando con seguridad y confianza lo que se desea conseguir, sin quedar atrás la importancia de la imagen corporativa la cual es el conjunto de cualidades que los clientes atribuyen a una establecida entidad, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la observa. Por supuesto que cada imagen que se establecerá, especialmente dirigida hacia la percepción, deberá ser intensamente atrayente para que el público la reconozca y sienta beneficio por ella.

En el capítulo I, se hace referencia al marco teórico, caracterizando y entendiendo teóricamente las dos variables de estudio; la variable independiente que es comunicación asertiva y su variable dependiente que se describe la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone.

En el capítulo II, se establece la hipótesis de estudio, las dos variables y el término de relación.

En el capítulo III, se incorpora la metodología que fue utilizada, para la investigación absoluta, en la que además se aplicaron técnicas de recolección de información tales como la entrevista y encuestas; así como también los recursos administrativos que se detallan en este último capítulo.

El capítulo IV, manifiesta los resultados obtenidos del tema investigado, se realizó la pertinente tabulación, con los gráficos correspondientes, que ayudan a la ilustración de manera real sobre la temática.

El capítulo V, se llegó a las conclusiones explicativas y las recomendaciones adecuadas para que en Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone, surja una apropiada comunicación, la cual se refleja en la imagen corporativa.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

2.1. CONTEXTOS

2.1.1. Contexto Macro.

La humanidad ha dedicado incontables esfuerzos para comunicarse a través de las épocas. El hombre desde períodos atrás ha consagrado una comunicación, ya sea con gestos, mímicas, sonidos, gráficas, etc. En el mundo contemporáneo y con los avances de la ciencia y la tecnología, se hace más rápida y esto acarrea nuevos problemas como la calidad, la eficacia, la efectividad y la asertividad en esta duración.

La comunicación a lo largo del tiempo ha ido evolucionando y mejorando para que las personas tengan de una manera simple y fácil, la información que requieren. Nuestros antepasados solo se bastaban con gestos o simplemente el sonido de un animal para expresar sus sentimientos, pensamientos o el sentido de ánimo.

Un gran personaje como es Albert Camus dijo una vez que, “Para conocerse a uno mismo, uno debe ser asertivo consigo mismo”. Argumentando que “la comunicación asertiva puede ayudar a admitir mejor quién eres, que es lo que quieres y a dónde se desea ir”. Por otra parte, puede ser una destreza dificultosa de vencer, y si se llega a entender más sobre este tema se puede ayudar a ejecutar mejor esta cualidad.¹

Un espejo visible es la empresa de telefonía móvil BlackBerry que por más de 7 años fue líder en el mercado internacional en ventas de teléfonos, esta llegó al fracaso por no tener buenos lazos emocionales con sus clientes, otro error que le costó la pérdida de su sello, fue el no defender su marca que sus directivos jamás respondieron ante la mala imagen que se ha ido creando alrededor de su marca. Muchos comentarios negativos que se suscitaron en las redes sociales, sin embargo

¹ http://www.ehowenespanol.com/comunicacion-asertiva-efectiva-sobre_358444/

la empresa nunca buscó la forma de dar solución, y lo peor que jamás se acercó a sus clientes.

2.1.2. Contexto Meso.

En Ecuador también la comunicación asertiva, tiene un impacto determinante en la imagen corporativa, puesto que se concibe estas variables como partes fundamentales en toda organización; a medida que transcurre el tiempo las personas se pueden dar cuenta que todo se da en base a la comunicación.

Como es el caso de la empresa Productos Elaborados Bolívar de la ciudad de Guayaquil, que no está tomando en serio el tema de la comunicación, por ende por varios años han pasado por una crisis interna con sus empleados, lo cual está generando el cierre definitivo de la empresa, esto ha generado controversia en los colaboradores de la misma.

Con el dominio y la aplicación de la comunicación asertiva, se puede proyectar una buena imagen corporativa, ya que con ambas se consigue un clima confiable dentro de la empresa, estos temas están ligados entre sí, ya que para lograr una excelente proyección colectiva, primero debe surgir una comunicación afectiva dentro de ella, y así proyectar lo que realmente es la empresa.

2.1.3. Contexto Micro.

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en Chone, es una entidad pública que brinda servicio de salud a los ciudadanos de esta localidad, dentro de este establecimiento se observó falencias comunicativas entre los directivos, colaboradores, y usuarios; dichas comunicaciones ineficientes en muchos casos han generado malos entendidos y con ello se ha acarreado la desintegración de sus colaboradores, por otro lado es evidente que la inadecuada comunicación influye directamente en la imagen corporativa, siendo esta no favorable para la institución, ya que el público externo percibe el comportamiento real de quienes laboran dentro de ella.

De todo lo anteriormente mencionado se hace necesario tratar a la comunicación asertiva y la imagen corporativa del IESS Chone, como el eje fundamental para el desarrollo de la misma, considerando que esta problemática se puede haber generado, debido a la ausencia de un profesional de comunicación competente para conciliar y aplicar estrategias comunicativas, que conlleve al desarrollo progresivo de la organización.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo influye la Comunicación Asertiva en la Imagen Corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone en el segundo semestre del 2014?

2.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

2.3.1. Campo: Comunicación

2.3.2. Área: Imagen Corporativa

2.3.3. Aspectos: Comunicación Asertiva e Imagen Corporativa

2.3.4. Problema: Defectuosa comunicación de los empleados del IESS Chone, proyecta una mala imagen corporativa.

2.4. DELIMITACIÓN ESPACIAL

El presente trabajo de titulación se desarrolló en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) de Chone.

2.5. DELIMITACIÓN TEMPORAL

Este trabajo de investigación se realizó durante el segundo semestre del 2014.

2.6. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cómo se maneja la comunicación asertiva en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone?

¿Qué tan relevante es la comunicación asertiva en el IESS Chone?

¿Cuál es la importancia de la imagen corporativa del IESS Chone?

¿Cuáles son los elementos de la imagen corporativa del IESS Chone?

¿Cómo elaborar un plan de comunicación asertiva para mejorar la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone?

3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es de gran **interés**, porque sus variables hacen referencia a la comunicación asertiva y la imagen corporativa, como uno de los objetivos fundamentales de las empresas o instituciones, para mantener una conexión atractiva y eficaz entre el público interno y externo.

Este trabajo investigativo es de vital importancia, porque estudió las relaciones comunicativas tanto de directivos y colaboradores en una institución, es muy necesario, por lo que cada día la comunicación se vuelve un papel dominante a la hora de brindar un bien o un servicio a la comunidad, con eficiencia y eficacia, lo que le permitió a la institución que se deben, mantener una notoriedad reveladora dentro de la mente de cada uno de los usuarios.

El presente trabajo de titulación es **original**, porque no hay estudios anteriores en la que se haya investigado sobre la comunicación asertiva en la imagen corporativa del instituto ecuatoriano de seguridad social de Chone, en el segundo semestre del 2014. Ya que es autoría propia de las investigadora de este propósito.

Con los profesionales que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí extensión Chone, entrega a la sociedad se lograrán solucionar las problemáticas del entorno, ya que estos profesionales están formados como ciudadanos y ciudadanas responsables, éticos y solidarios comprometidos con la sociedad, sirviendo de manera íntegra al desarrollo significativo a nivel local y nacional.

Se debe revelar dentro de este escrito, que esta indagación fue **factible**, gracias a que existe la voluntad y perseverancia de la autora, así como también la ayuda de los directivos y colaboradores del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone, objeto de este estudio.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la Comunicación Asertiva en la Imagen Corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone en el segundo semestre del 2014.

4.2. Objetivos Específicos

- Investigar el manejo de la comunicación asertiva en el instituto ecuatoriano de seguridad social de Chone
- Conocer la relevancia de la comunicación asertiva del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone con el público externo
- Analizar la importancia de la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone
- Identificar los elementos de la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone
- Diseñar un plan de comunicación asertiva de la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone.

CAPÍTULO I

5. MARCO TEÓRICO

5.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Se puede entender a la comunicación como el fenómeno más importante de la humanidad, ya que se ha ido desarrollando para que los individuos que se encuentren dentro de una sociedad tengan una forma más adecuada de informar, nuestros orígenes se basaban tan solo con signos como una mueca o sencillamente con un sonido de un animal y así se expresaba los sentimientos y el estado de ánimo.

Se conoce que los egipcios fueron los primeros que fundían sobre piedra o pared mediante unas figuras que se le conoce como jeroglíficos, todo esto lo hacían por si se olvidaban de. Estos fueron los principales en introducir la escritura, la necesidad de que tenían de comunicarse a diario los llevo a que surgirse este hecho.

también se tomó en cuenta que habían romanos que cogían a la gente consideró que romanos utilizaban a personas para que transportaran un informe de un lugar a otro mientras que los indios americanos se concertaban de fogatas para identificar donde se encontraban o para comunicarse con otra población. El tambor también era manipulado para este fin e incluso para notificar con sus conciudadanos en caso de conflagración. Los ideales era otro instrumento que también se usaban para comunicarse entre personas y utilizando este medio para reflejar la irradiación y conocer ubicación o destino del individuo.

En la evolución de la comunicación se pueden ver con muchos acaecimientos que en su tiempo era los más importantes, como por ejemplo el transmisor que fue un medio de comunicación a trayecto el cual se podía trasferir mensajes con un código llamado clave Morse. El mensaje primero, dio inicio a un nuevo modelo de redes de comunicación. Siendo este uno de los relevantes acaecimientos en

aquellos tiempos a pesar de que fue sujeto a muchos cambios que a discrepancia del original ofrecía un mejor servicio.

También surgió el de las palomas mensajeras que fueron manipuladas para emitir mensajes de una localidad a otra, donde la esta cargaba la carta en una de sus patas, era un medio de comunicación muy eficaz y rápido.

Otro de los acontecimientos que se vivió fue la radio, que es un medio de comunicación que se ha incrementado progresivamente, lo cual ha logrado ser un canal muy agradable y dinámico dentro del mundo actual por ser uno de los más agradables, ya que por este medio se puede decir muchas cosas como es el arte, noticias, farándulas, historias entre otros. No contento con este medio, incrementaron otro más impactante como es la televisión que es un conjunto de sonidos e imágenes.

Y ahora ha llegado el teléfono móvil. Esta pequeña ha sobrepasado que en poco tiempo se haya convertido en un lujo imprescindible e impresionable en la vida de las personas. Estos teléfonos actuales cada día sorprende al consumidor más, ya que a través de este pequeño móvil se puede realizar un sinnúmero de actividades, no solo es para llamadas ahora se puede realizar videos llamadas, transferencia, las redes sociales por medio del internet, en si vivimos en un mundo lleno de sorpresa y estamos atrapados en él. ¿Nos queda algo más por conocer del teléfono móvil y sus funciones? ¿Qué más funciones puede asumir este aparato tan pequeño e impresionante?, entonces se puede decir que el hombre a diario, va sintiendo más la necesidad de comunicarse, por lo cual se van experimentando otros nuevos medios de comunicación para facilitar de manera más rápida y eficaz la comunicación, u nos de los que aún siguen teniendo importancias es la radio y televisión que se mantienen presente, el teléfono móvil se ha vuelto unas de las necesidades más preliminar, ya que desde ese pequeño aparato podemos comunicarnos, y aun mas con el internet que el bum para todos, porque nos

mantiene informado desde la historia hasta la actualidad. Y por lo cual el hombre día a día va descubriendo sus capacidades.²

5.1.1. COMUNICACIÓN

5.1.1.1. CONCEPTO

La comunicación es fuente principal el núcleo de la sociedad de las interacciones en relación con los demás, los cuales se encuentra dentro de este mundo globalizado. Las personas o animales obtienen información respecto a su entorno, contexto y pueden deferirla con el resto. El proceso comunicativo va más allá de la emisión de señales sonidos, gestos, señas, etc. con el propósito de brindar un mensaje. Para que la comunicación sea única y veraz, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificarlo e analizarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se convierte en emisor, en si existe una retroalimentación con lo que el emisor original o principal pasa a ser el receptor del acto demostrativo.

Sin duda alguna la comunicación es el pilar fundamental de la sociedad, porque sin ella seríamos como una piedra valiosa perdida en el fondo del mar, en la vida humana, la comunicación es una circunstancia propia, que viene del pensamiento, y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. Todos los individuos sentimos la necesidad de comunicarnos con los demás, expresar nuestros sentimiento, dar a conocer las ideas que se generan en nuestro ser, y así al comunicarnos reparamos esas penuria, ya que el cambio de mensajes ya sea verbal o no verbal, permitiendo al individuo intervenir en los demás y a su vez ser intervenido.³

Además la comunicación es un medio de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos

² <https://mariafernandezuc3m.wordpress.com/2009/03/11/historia-y-evolucion-de-la-comunicacion/>

³ <http://definicion.de/comunicacion/#ixzz3SPnBE4IT>

con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

5.1.2. ESTILOS DE COMUNICACIÓN

En los procesos de las plataformas e-learning o la comunicación entre los alumnos que precisan ayudar con otros para realización de las tareas grupales, los profesores y estudiantes utilizan determinados estilos de aprendizaje que pueden facilitar o entorpecer la comunicación. En ambos casos, las habilidades eficaces de comunicación son necesarias para relacionarnos adecuadamente con los otros.

Cada quien tiene un propio modo de comunicación, algunos de estos estilos a relacionarse mejor con los demás, mientras que otros dificultarán la comunicación y el establecimiento de un buen lazo personal con otras personas. Un adecuado estilo de comunicación es necesario para que el tutor y el estudiantado se comuniquen a lo largo del curso y establezcan vínculos de apoyo.

5.1.2.1. LOS ESTILOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN SON

- **Comunicación Asertiva.** Es uno de los estilos más originales, claro y preciso. Se utiliza por personas con una autoestima y seguridad elevadas en ellos mismos, que buscan en la comunicación trazar temas que sean agradables para todos, sin recurrir a maniobras ni hipocresía.
- **Comunicación Agresiva.** Es el estilo propio que indaga y requiere obtener sus objetivos, sin preocuparse de la bienestar del otro. En muchos casos utiliza estrategias como el sentimiento de culpa, intimidación o enojo.
- **Comunicación Pasiva.** Es el estilo utilizado por los individuos que evitan la confrontación y ser el centro de atención. Para ello responden de forma paciente, sin implicarse en el tema o exponiendo consentimiento con todo aquello que se traza.

5.1.3. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Para que se lleve a cabo el suceso de la comunicación se debe tener en cuenta lo siguiente.

- **Fuente:** Es el inicio de la investigación, puede emitirse consigo misma y trata de promover una persuasión. Es imprescindible registrar que en la comunicación oral la fuente y el emisor son el mismo.
- **Emisor:** Es quien trata primero la comunicación, debe ser creativo, para informar. Al emisor también se le conoce como fuente del mensaje, es quien inicia la comunicación. Este tiene una información necesidad o deseo así también como un propósito para comunicarlo; a una o varias personas, pero su requisito es que debe saber leer o escribir.
- **Receptor:** como todos sabes el que recibe el mensaje que transmite el emisor, y teniendo en cuenta el nivel de comprensión interviene en su capacidad para recibir y transmitir mensajes.
- **Codificador:** reúne las ideas principales y las ubica en un código.
- **El Código:** es el conjunto de signos o distintivos, regidos por ajustas en la expresión y recepción de mensajes y formando verdaderos sistemas de comunicación; este se clasifica en tres grandes grupos.
- **Los Códigos Lingüísticos.** integrado por caracteres y reglas un ejemplo claro es una lengua.
- **Los Códigos Paralingüísticos.** Son signos que a pesar de no ser equilibrado con el lenguaje están próximos a él, al cual apoyan, corrigen en los procesos de la comunicación.
- **Los Códigos Extralingüísticos.** Su característica por tener una libertad eficaz con respecto al lenguaje y la falta de relaciones continuadas de recodificación relevo con el mismo.

No se debe ser racista, juzgando a las personas por su color, estatura, posición social. la aparente personalización por extensión, el uso de charlatanería vana y

finalmente, el uso de términos indefinidos que supuestamente dicen mucho, pero que sin un mismo referente no dicen absolutamente es nada. La percepción es algo que se tiene conocimiento ya empírico o no, es donde se puede percibir cosas ya sean reales o no.

Hay factores sensoriales, edad, género, nivel monetario, niveles de educación, diferencias regionales, religión y otras afiliaciones, personalidad e intereses:

- **Físicas.** carencias o selección inoportuna de los medios manipulados para formular un mensaje.
- **Fisiológicas.** Se da por no conocer bien y por las formaciones de los individuos que se involucran en el espacio.
- **Psicológicas.** Esta es de forma personal que cada sujeto posee para descubrir y concebir el mundo.
- **El Mensaje:** Es la investigación codificada que el emisor emite al receptor. El envío se ve afectado por el código que utilizamos para transmitir el señalado, el contenido del mensaje es así, y las disposiciones que tomamos al seleccionar y componer tanto los códigos como el adjunto.

Al emitir algo, la plática es el mensaje.

Cuando ciframos, la carta es el envío.

Cuando bosquejamos, la pintura es el recado.

Cuando hacemos gestos, las palabras son el mensaje.

PELAYO, Nenea y Adriana Gabriela, (2001, pág., 30), dicen que “el mensaje es una combinación de signos organizados en un enunciado, según las reglas del código de la lengua, con el propósito de ser emitido a un destinatario a través de un canal”. Entonces el mensaje es el conjunto o mezcla de signos, los cuales serán

expresados a través de un medio. Siendo el sentido más general, el objeto de la comunicación.⁴

5.1.3.1. CONDICIONES QUE AFECTAN EL MENSAJE

- **Las Destrezas:** Conversar, leer, atender y concluir.
- **Las Cualidades:** Que interceden en la amanaera de ideas establecidas.
- **Sensatez:** No se puede notificar lo que no conocemos.

Las opiniones y valores tiene que ver mucho en cómo somos, tienen el poder de influenciarnos. Puede que el mensaje se vea en serios problemas por el código, el comprendido por el mensaje en sí y las evaluadas del emisor con base en un conjunto de investigas.

La transmisión se puede originar de diversas maneras, transmisión simple es el converso entre dos; transmisión múltiple, la prensa la radio y la televisión.

- **El Canal:** es uno de los medio de transmisión por el que recorren las señales transportadoras, los más frecuentes son: El viento para la comunicación verbal y el papel para la comunicación no oral. Se puede trasladar a través de un memorando, el receptor, un ordenador, un radiograma, la televisión transmite gestos, indicios visuales. Puede ser simple cuando no admite otros medios y concertados cuando interviene otra cadena, ejemplo los medios grandes de comunicación.
- **El Decodificador:** Es asemejar los mensajes que fueron transferido y los asocia a un significado usando el mismo código, acá domina el buen entendimiento del mensaje porque a partir de ahí se da la retroalimentación.⁵

⁴ **pelayo**, neneka y adriana gabriela, (2001, pág., 30), "*lenguaje y comunicación .conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, escritura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación oral y escrita*"_- cec, sa. venezuela.

5.1.4. TIPOS DE LA COMUNICACIÓN

5.1.4.1. La Comunicación Digital: Consiste en si es la transmisión de información a través de la combinación de signos-arbitrarios, convencionales, que no guardan semejanza alguna con las ideas u objetos que representan El código Morse, por citar un ejemplo, procesa cualquier mensaje mediante composiciones de puntos y rayas código binario. Los computadores electrónicos también ocupan. Con códigos manuales, binarios, pues reemplazan los mensajes por extracciones en determinados lugares de impresiones magnéticas en cintas. Los números que son establecidos a nuestros teléfonos forman otro ejemplo de código digital. Los semáforos del tránsito también caen en esta naturaleza.

5.1.4.2. La Comunicación Analógica: Aunque no logremos concebir lo que nos dice un extranjero en su idioma, simplemente alcanzamos comprender lo que nos quiere decir cuando nos mira con rabia y nos muestra un puño. Virtualmente, es comunicación analógica toda muestra comunicación no verbal, involucrando en este término tanto los movimientos del cuerpo (expresión corporal) --gestos, posturas, inflexión de la voz, secuencia, expresión facial, ritmo y cadencia de las propias palabras- como también todas las indicaciones informativas que surgen del contexto en que se efectúa la interacción humana. Ejemplos: los accesorios y el maquillaje que usamos, el lugar de la mesa donde nos ubicamos, la hora en que llegamos a una reunión, etc. comunican cosas de modo analógica.

Así como las diligencias y funciones del hombre son modificadas y multifacéticas, de la misma forma es posible explorar muchas maneras de comunicación, según su perspectiva o punto de vista como se la tome y de acuerdo con el grado de colaboración en el proceso por parte de los elementos: emisor, en codificación, receptor, mensaje, canal, decodificación. Por tales razones muchos especialistas han querido clasificarlas en estas formas o tipos de comunicación.

⁵http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.4/34Elementos_comunicacion.htm

5.1.4.3. La Comunicación Interpersonal y Colectiva: este tipo de comunicación envuelve dos o pocas personas pertenecidas directa o indirectamente, las cuales intercambian el papel de emisor y receptor. El intermedio más revelador es el lenguaje oral o escrito.

En la comunicación colectiva no hay cambios de papeles de emisor y receptor; por lo tanto, no se está en la preocupación de esperar una contestación dentro del mismo proceso. Se puede decir que trabajo del emisor consiste en buscar, indagar, explorar y conocer la veracidad de un hecho y a la vez interpretar y codificar la investigación personal o institucional. Los mensajes son los cuales se emiten a través de varios medios como la radio, la televisión, la prensa, las cartas circulares, memorándums, etc. Para ser válidos y codificados por personas de una humanidad; este como receptor, consigue la averiguación recibida, que se puede transcribir en la llamada resolución. De manera individual los órganos del grupo pueden transmitir respuestas, pero estableciendo unos episodios de comunicación, que en este caso puede ser interpersonal por ejemplo, epístolas, citadas, entrevistas⁶

5.1.5. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

Los elementos del proceso efusivo, asignan una función dispareja del código manejado.

Esto se consideró por que fueron enunciadas primeramente para dejar en claro el habla, en cambio, hoy en día es de gran importancia el estudiar otras formas de comunicación, como las de tipo audiovisual, incluso aquellas establecidas en los gestos, el contacto físico, la cercanía, etc.

Estas también se les conocen funciones del lenguaje, son las siguientes:

⁶http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.5/35Tipos_comunicacion.htm

- **Función Referencial:** Se orienta hacia la franqueza a la cual apuntan el mensaje. La cual desea dar información clara y precisa.
- **Función Sensible:** se enfoca al emisor y enuncia la actitud del hablante hacia aquello de lo que está conferenciando, emite sentimientos y emociones sean reales o simuladas. Habitualmente esta función es involuntaria. Ejemplo: Cuando alguien dice apenas son las 3 de la tarde, nos da a pensar que le ha parecido el día muy largo o que está tedioso.
- **Función Connotativa:** Está encaminada al receptor, se manifiesta en forma imperiosa; es un tipo de mensaje claro que utiliza recursos audiovisuales, que tiene como función decir vean, recuerde que, tenga en cuenta que, no olviden que.
- **Función Fáctica.** Está alineada hacia el acercamiento de emisor y receptor a través de la voz para iniciar, almacenar, extender o impedir un acto comunicativo. No precisamente tiene contenido.
- **Función Poética:** Aquí se le da mucha importancia al mensaje en sí mismo. Se da a conocer lo que emplean al principios específicos, ya que una arte pictórica, una figura, son vistas o leídas y el mensaje lo emite el mismo sujeto.
- **Función Metalingüística:** Está concentrada en el código que hace incuestionable el mensaje. Por medio del lenguaje es realizable hacer una demostración del lenguaje mismo.
- **Función Retórica:** mirando retóricamente, la comunicación es un suceso unidireccional, como arrojar una flecha a un blanco. toda la actividad de la comunicación, se concentra en la acción unidireccional de hacerle algo a alguien, haciéndose instancia en el emisor y en su capacidad de comunicación. Esto significa que de la manera en que edifica, establezca y transmita su mensaje; depende la garantía de su discurso.⁷

⁷http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm

5.1.6. COMUNICACIÓN: LA ESCUCHA ACTIVA

La escucha activa es una forma de comunicación que expresa la persona cuando realiza el acto de hablante donde el espectador le ha comprendido. Hay un sinnúmero de niveles de escucha activa que se logran dependiendo del nivel de intelecto que este posee. Ya que es una técnica específica de la comunicación humana.

Parafrasear, es realizar un resumen pero con nuestras propias palabras sobre un tema determinado. Si en algún lado nos ha llamado la atención, se puede subrayar la frase más relevante del folleto el cual nos ha impactado. Es una forma de protectora sobre conversación, porque el verboso va a ampliar la información sobre lo que hemos manifestado.

- **Reflejar el estado emocional.** Es donde nos reflejamos nos sentimos, se puede descubrir el estado emocional en cual nos hallamos pero nadie puede sentir la sensación en realidad cual es, no alcanza con decir: sé cómo te sientes o te comprendo.
- **Validar:** declarar que se acepta lo dicho, aunque en realidad no se esté. Es aceptable lo que se dice, se concibe; aunque no se esté absolutamente de acuerdo.
- **Estar completamente de acuerdo.** Existe personas que la única forma que tiene de aceptar la empatía del otro es a través del acuerdo total del otro individuo.

En cualquier caso se puede calificar lo que se dice como una opinión propia y no como una afirmación incuestionable. Se hace implantando un tono en el vocablo que relativice lo que se dice: en mi opinión, desde mi punto de vista, etc.

Se debe tener en cuenta que no se puede consentir aquello con lo que no se está de acuerdo; pero se puede afirmar lo que se oye y irradia la disconformidad como una opinión individual.

Las técnicas para la comunicación dan resultado si los que dialogan tienen algún punto en común en el que estén de acuerdo. Si no es así, hacer ejercicios de comunicación puede llevar a una separación entre los que lo hagan en lugar de juntar.

Para una sensible comunicación es justo también:

Poseer habilidades claras

Descubrir formas no defensivas de enunciarse

Qué no imaginar en la escucha activa:

Enseguida se da a conocer algunos laudos en los que puedes caer cuando quieres realizar una escucha activa.

No siempre querer llegar con lo opuesto a las emociones que las otras personas sienten. Las emociones son reacciones automáticas que se muestran en determinados; pero estas no son obligatorias mucho menos controladas. Por eso, decirle a una persona que está mal sentir lo que siente implica a llevar a un regaño sobre la conducta que tiene y no tener control. Se debe tener en claro que no está en sus manos cambiar ese sentimiento.

No solucionar el problema. Quien te confía sus problemas solo te está compartiéndolo contigo, no es prudente querer, solo se puede dar la opinión sobre ese tema más nada.

No impedir. Siempre hay que dar tiempo al tiempo a la persona que se está dirigiendo hacia nosotros termine y nos de paso, aunque a veces no se esté de acuerdo

No cuentes tu propia historia. Si alguien confía en ti candándote su historia es para ser escuchado, no para que cuentes tu historia es para ser escuchado, recuerda solo se escucha y no termines cayendo en el error.

No entorpezcas cuando des tus opiniones.⁸

5.1.7. COMUNICACIÓN ASERTIVA

Como estilo y estrategia de comunicación, la asertividad es desigual y se sitúa en un punto intermedio: la agresividad y la pasividad. Suele echar de ver como una conducta comunicacional madura en el cual la persona conoce la realidad de las cosas teniendo en su interior un criterio formado y no afecta ni se esclaviza a la voluntad de otras personas, sino que manifiesta sus convicciones y protege sus derechos. La comunicación asertiva es donde la persona ya tiene su mente clara de quien es, que quiere lograr, alcanzar diferenciando los derechos que tiene como persona, con una habilidad de expresar ideas positivas o negativas y los sentimientos de manera abierta, honesta y directa, reconociendo los derechos y respetando los de otros.

Según VAN-DER, Carlos J. y HOFSTADT, Román: (2005, pág. 51) dice que “la persona con un estilo de comunicación asertivo, bien porque conoce sus características y las utiliza conscientemente o porque lo ha aprendido sin saberlo, utiliza los componentes de la comunicación supone el seguir la filosofía”⁹

5.1.7.1. ASERTIVIDAD

Al hablar de asertividad estamos hablando de una cualidad de comunicación abierto a los dictámenes de otros, dando así la misma importancia que las de uno mismo. Parte del respeto hacia los demás y hacia así mismo, diseñando con seguridad y confianza lo que se quiere, aceptando que la postura de los demás no tiene por qué coordinar con la de uno mismo y impidiendo los conflictos de forma directa, abierta y respetable.

⁸ http://www.psicoterapeutas.com/terapia_de_pareja/escucha_activa.html

⁹ van-der, carlos j. y hofstadt, román: (2005, pág. 51), “*el libro de las habilidades de comunicación*” díaz santos, s.a.

Se ha escuchado de cuatro estilos comunicativos, el pasivo-agresivo. Estos tienen como fin impedir la mala comunicación mediante la moderación, dejando las situaciones que puedan resultarle incómodas o enfrentarle a los demás con excusas, falsos olvidos o retrasos entre otros medios. Así, no obtiene la necesidad de hacer ver sus propios derechos aunque tampoco se muestra receptor hacia los de la otra parte, por lo cual se puede decir que la asertividad es la expresión de los derechos y sentimientos personales, donde cada individuo puede ser asertivo en unas cosas e ineficaz en otras, ya esto depende del alto grado de asertividad que posee cada persona.

Según, HARE, Beverly (2005, pag.13), dice que “la asertividad no es un rasgo del carácter con el que algunas personas llegan a este mundo y otras no”, entonces se puede decir que la asertividad es solo una parte de las habilidades sociales, aquella que reúne las conductas y pensamientos que nos permiten defender los derechos de cada uno sin agredir ni ser agredido, y aquellas personas que no defienden sus derechos pues no son individuos asertivos.¹⁰

5.1.7.2. CARACTERÍSTICAS DE UNA PERSONA ASERTIVA

Todas las personas somos entes pensantes y cada uno de nosotros tenemos características que nos diferencian de otros.

La persona asertiva siente en su interior una libertad grande al momento de expresarse hacia los demás, y así expresa lo que es, lo que en su parte interna siente y presente, y siempre evitando lesionar a los demás.

¹⁰ hare, beverly (2003, pag.13) “sea asertivo, la habilidad directiva clave para comunicar eficazmente”. gestión 2000, s.a. – barcelona.

Es justo comunicarse con franqueza y facilidad de palabras y sentirse libre ante cualquier individuo, sea ésta conocida y defendiendo su comunicación se la define por ser directa, abierta, espléndida y ordenada.

Casi en todas sus funciones y expresiones siempre se respeta a si misma porque se tiene amor propio, se valora se ama tal y como es, aceptándose con sus errores y deficiencias sin importar las opiniones ajenas. La vida de las personas asertivas tiene un enfoque activo, pues conoce bien lo que quiere y trabaja para conseguirlo, haciendo lo necesario para que las cosas sucedan, en vez de ser conformista

Aceptando o no, de su mundo emocional, el mundo donde se vive y en el cual se debe tratar a las personas: con mucha elegancia, educación pero con firmeza y seguridad, implanta quiénes serán sus amigos.

Se presenta emocionalmente libre para decir sus sentimientos. Evita los dos expansiones: por un lado la represión no le gusta ser sometida y por el otro la expresión provocadora.¹¹

5.1.8. DESARROLLANDO AUTOESTIMA Y ASERTIVIDAD PARA COMUNICARNOS MEJOR

La autoestima forma parte de nuestra personalidad de tal manera que para mejorar nuestra autoestima necesariamente tendremos que trabajar con nuestra personalidad, y a la auto-imagen o el auto concepto y que son los conocimientos y sentimientos que la persona tiene sobre sí misma. Implica que nos sintamos valiosos y también que seamos eficientes. Ambos factores han de ser progresivamente constatados y avalados por nuestras experiencias.

Para comenzar, primero debemos partir de la auto-observación, nuestras prácticas y acciones. “También estar a la mira cómo vemos a los demás con respecto a

¹¹ <http://www.conocimientosweb.net/portal/article2243.html>

nosotros (crítica, rechazo, halago, premio, censura, represión, castigo) y de si nuestras “demandas” son o no satisfechas.

Por lo tanto, la autoestima se puede definir como el conjunto de creencias limitantes o potenciadoras y valores virtuosos o viciosos que una persona tiene acerca de quién es, de sus capacidades, habilidades, recursos y potencialidades, pasadas, presentes y futuras que le han conducido hasta dónde está y que la llevarán hasta donde crea que puede llegar”¹².

Síntomas de ALTA autoestima

Asume compromisos con destreza

Está orgullosa de sus ganancias

Desafía nuevos retos con exaltación

Manipula sus medios, oportunidades y capacidades para cambiar su vida de forma positiva

Se ama y se respeta a sí misma y logra el aprecio y respeto de quienes le rodean

Rechaza toda actitud destructiva para la persona misma

Expresa franqueza en toda manifestación de cariño que realiza

Se consiente a sí misma

No es resentida, ni envidiosa, ni vengativa.

Síntomas de BAJA autoestima

Una persona tiene su autoestima baja:

Repudia sus dones naturales

¹² <http://www.e-neurocapitalhumano.org/shop/detallenot.asp?notid=274>

Otras personas median en ella con facilidad

Fracasa fácilmente

Se siente incapaz

Procede a la defensa

Culpa a los demás por sus impotencias

Siente rivalidad y temores

Puede ser contraria y violenta.

Existen tres formas básicas que se detalla a continuación.

- **La pasiva-agresiva:** es una manera de terminar un conflicto, el miedo de ser rechazados, incomprensibles u insultar a otros y caen en el error de subestimarse y creer que están en el error y pensar que la otra persona tiene la razón.

Es una forma inadecuada de concebir las cosas; indecente, irónica, manipuladora en su forma más perspicaz, es decir indirecta y por lo consiguiente se culpa a otros de los problemas personales. Habitualmente, es la forma en que las personas se colocan en un lugar de mártires de las situaciones como si fueran un felpudo de los otros.

Todo lo expuesto va generando ira dentro de la persona muchas no pensamos en herir a los demás, y es cuando cometemos este error y la otra persona no soporta mas esta situación y revienta al máximo extremo.

La agresiva: Cuando una la persona acoge este tipo de comunicación entra en una riña. Interviene como aquel padre crítico que ante una sola situación populariza y agrede; pone marcas de forma rápida e injusta; es contrario,

desprecia, comienza las frases con Vos o Usted. Es aquella persona que va a decir Si te gusta bien y sino también. Ampara una perspectiva mal lña cual se cree más importante que los demás.

- **Asertiva:** Es la habilidad de hablar nuestros pensamientos, sentimientos deseos de manera libre, amable, pura , abierta, directa y adulta consiguiendo así decir lo que queremos, diciendo nuestros derechos sin los demás. También esta es una forma de comunicar, y a la vez nos hace referencia que somos capaces de escuchar con respeto y educación aceptando las posturas y opiniones de otros.

Comunicarnos de manera asertiva trae como beneficio la buena comunicación y así adquirir el poder de expresión de manera libre y abierta ante las demás personas. Como vemos vemos esta forma de comunicación es única y es muy buena el desarrollarla y mantener el equilibrio y nuestra estima en lo alto..

Aquí se logra una comunicación única donde no existe límite alguno, donde se puede negociar con nosotros y los demás con facilidad sin preocuparnos de los remordimientos de.¹³

5.1.9. MODELO DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Nuestros antepasados han consagrado su mayor dedicación para poder tener una comunicación eficaz. El hombre está en dinámica y mantiene la comunicación a través de gestos, muecas, sonidos entre otros. En la edad contemporánea y con las nuevas tecnologías de la ciencia está cada vez se hace más veloz y acarrea a nuevas dificultades que involucra a la asertividad, eficacia y efectividad.

La comunicación es el núcleo de las instituciones, el interés de sus miembros con clientes, colaboradores, vendedores, aliados, etc. se hace cada vez más necesaria; es por esto que la eficacia en la comunicación adquiere cada vez más categoría. Es posible valorar el nivel del avance de una organización a través de la capacidad de comunicación entre sus colaboradores, en esto se observa el éxito o la desilusión;

¹³ <http://www.e-neurocapitalhumano.org/shop/detallenot.asp?notid=274>

se entiende que la asertividad es representa costumbres, hábitos propios o ajenos de forma decente, pertinente y educada para lograr como meta una comunicación que nos permita obtener cuanto queremos sin lastimar al prójimo.

5.1.9.1. LA ASERTIVIDAD, ELEMENTO DINÁMICO DE LA EMPRESA

Se conoce dos puntos básicos en la vida de una persona. La familia y el trabajo, la manera de sobrellevar las cosas también demuestra la asertividad, para llegar ser asertivo en cualquiera de los dos espacios hay que tener una orientación y objetivos fijos que ayuda en la autoestima

En la relación con la familia y en el amor la intención debe ser la nobleza, la comunicación y el colaborar todo el ser emocional de uno. Los sentimientos son primero, mientras que en la parte laboral el énfasis asertivo es exactamente a la contrapuesta. La acción viene inicial, los sentimientos posteriormente. El propósito reside en la obtención y el logro. Completo a esto, las relaciones con los demás en el trabajo tienden a ser más livianas que internas. El individuo expresa sentimientos en la que se dan mayor énfasis a la armonía que a la honestidad este se genera en extensión de uno mismo y aprecio de sí mismo. A esto se le agrega el estilo, el equilibrio, la ligereza, el modo propio de afrontar a las dificultades.¹⁴

5.1.10. LA IMPORTANCIA DE SER ASERTIVO EN EL TRABAJO

La asertividad profesional implica en tener colaboradores se sepan expresarse con respeto, admirando los pensamiento del resto y así expongan sus pensamientos para la obtención de los objetivos planteados. Por lo cual el clima laboral, reflejo día a día una inmensa diversidad de retos e interacciones sociales, la asertividad es una de las herramientas básicas del siglo actual, que nos facilitara enfrentarnos a las diversidades que se presenten en los trabajos.

¹⁴ <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/asertividad.htm>

Para la adquisición de un comportamiento serio y un alto grado de comunicación vigoroso en el cual no se requiere presionar a las demás personas, si no que entren por su propia voluntad, a esto se le considera ser. La agresividad comunicacional y la incapacidad de varios trabajadores da pensar muchas cosas ya sean estas negativas o positivas, en el plano de las opiniones, se ha convertido una ansiedad de las nuevas organizaciones y buscan veracidad, eficacia y seguridad en cosas que realizan como organización y en cada uno de sus colaboradores.

Cada persona debe proteger sus derechos y manejar aquellos de una buena manera, lo cual protejan la idea que se tiene sobre algo ya establecido, cuando se realiza de forma clara, directa y veraz, es asertiva. Cada trabajador debe ser apto de expresar sus pensamientos entendiendo que tienen el mismo peso que los enunciados por otros, evita la aparición de conflictos en el trabajo, separación de subgrupos dentro el contexto laboral y crea confianza en los líderes, compañeros y gente a su cargo.

5.1.10.1. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE UNA PERSONA ASERTIVA

Los individuos asertivos poseen varias características

Autonomía de expresión

Comunicación abierta, clara y sincera

Capacidad de comunicación con todos los paradigmas de los individuos

Inspecciona sus restricciones

Guía admirable

Ser más asertivo en la parte laboral es una exigencia que día a día se pide más, ya que los colaboradores que puedan de esta solicitud laboral, resultan estos ser autorizados en su medio, poseen la capacidad de resaltar sus limitaciones

continuamente y se hacen respetar por medio de la forma en que se explican y no por malos tratos.

Las personas tenemos el debido derecho, nuestra particularidad de los pensamientos, la asertividad en todo su grandiosidad cuando se hace con respeto y comprensión de que el resto tiene la misma oportunidad de hacerlo, lo cual ayuda a la consolidación de un grupo humano que trabaja encaminado en un mismo objetivo y obtiene sus metas por medio del trabajo en conjunto.

También, las empresas han tenido efectos de preferencia del mercado competitivo, donde se obliga a buscar especialidades, por lo cual se debe contar con una idea clara de lo que se busca o se quiere conseguir, el liderazgo, ser eficaz, asertivo, eficientemente, donde se busca a un competidor capacitado y preparado a prevalecer los retos para lograr las metas establecidas.

Tomar el compromiso del trabajo que se lleva es algo que debe estar presente siempre y más aún cuando la persona es asertiva. es fundamental en alguien asertivo. Incluso obteniendo prohibiciones, sin darle importancia las identifican e investigan fórmulas para prevalecer con la intención de hacer excelente las cosas y conseguir las metas preliminarmente diseñadas, forman parte del perfil anhelado del trabajador ejecutivo moderno. La comunicación asertividad que esta agarrada a la nueva forma, permiten que un trabajador pueda solucionar los problemas que se presentan en el camino a modo de espontáneos, cada vez que examina y sabe no existen las obras cómodas y estáticas en un mercado competidor y de cambios decididos.

5.1.11. ASERTIVIDAD Y CALIDAD

El esfuerzo por lograr la mayor calidad en el trabajo cada día se vuelve más dificultoso, por esto la implementación de sistemas gestionables que resultan poderosos en la medida en que los colaboradores son competentes de comunicar las faltas y averiguar soluciones, inclusive, cuando se quiere llamar la atención de los demás.

La enorme investigación de dejar a un lado y desistir en que todo sea lo que se demuestra, exhibiendo luego que la responsabilidad es de quien oferta y no de aquellos que establecen. Una nueva dimensión de trabajo, no sólo implica a los trabajadores por la tarea que realizan, esto también implica en la conducta y costumbre que tenga cada uno de los colaboradores.

5.1.11.1. ASERTIVIDAD EN EL TRABAJO EN EQUIPO

El trabajar en equipo es algo que genera éxito en una organización, ya que si se trabaja dentro de un clima laborable se van a sentir en un entorno de familiaridad.. Los grupos que trabajan bajo una idea clara y precisa se enfocan dónde quieren ir y hacia dónde quieren llegar trabajando en equipo es la mejor opción para dar una buena imagen al público.

Un sutil sentido y una excelente capacidad de comprender y entender de manera significativa, la capacidad de reprimir de manera productiva, los elementos esenciales en las personas asertivas y muy necesarias a la hora de hacer de un equipo un instrumento positivan en las sociedades.

Ser asertivo en si va más allá de ser claro y preciso, en si no significa alcanzar sin más las actitudes ajenas, sino muy por la inverso, la persona asertiva no tiene miedo a la hora de dar a conocer su opinión.

Los reconocimientos a los colaboradores llega cuando estos se desempeñan con una franqueza en lo que se realiza cuando son realmente competitivos, y deben predominar para predominar las quejas e indecorosos, así como también la ira y los disgustos para conseguir excelentes resultados.¹⁵

¹⁵ <http://coyunturaeconomica.com/desarrollo-profesional/asertividad-laboral>

5.1.12. ASERTIVIDAD, PERSONALIDAD Y DEPORTE

La personalidad es una de las preguntas más frecuente que ser humano se hace, pues se puede decir que es una llamada para investigar y realizar un estudio en la complejidad de una temática a un no finalizada por la Psicología y nuclear para quienes se integran en la comprensión del actor principal.

Un signo es algo que se debe tomar en cuenta ya que el individuo tiene una personalidad peculiar y diferente, se discute siempre sobre que es la personalidad como se crea, donde está, como es la nuestra positiva para algunos y negativas para otros.

Personalidad es un largo proceso de socialización del individuo, el cual suele pensar los que ya tiene creado un carácter serio. En sentido general, analicemos, parra que sirven y que son los indicadores, complejidad de su organización, sistema de formaciones psicológicas, nivel de regulación superior de la conducta, determinación socio histórica, para regular las formas más complejas de la conducta humana. Por ello entender su relación con la aserción invita a sensibilizar que es un aspecto no poco complicado, al intentar expresar los mecanismos que la involucran desde una visión socio psicológica.

La asertividad da paso a la actuación en situación explícita de la personalidad, que se muestra en la expresión pura, precisa, abierta, franca, para exponer sentimientos, opiniones, mundologías que permiten el amparo de los derechos personales sin forzar el extraño, para hacer sentir el valor de los restantes.

5.1.12.1. REGLAS DE ORO DE LA ASERTIVIDAD:

- **Articular** los pensamientos se deben expresar de manera recta, reales de manera eficaz, sin dominar al otro ni crear vacilación por los sentimientos pronunciados.
- **Constituir** un orden de las emociones.

- **Enfatizar**, hay que saber reconocer las emociones y pensamientos transfiriendo lo que es y no.
- **Examen** de los pensamientos, Cuándo, Dónde, Cómo, y porque se debe dar una respuesta asertiva. Concientizando las ocasiones en que la expresión individual es siendo ordenada, estimando que la declaración personal.

La asertividad forma parte de la personalidad y el autoestima, a la vez ayuda ser respetable al desarrollar las relaciones interpersonales facilitadoras del desarrollo personal y complacencia emocional en los individuos.

Los elementos componentes de la personalidad que se encuentran involucrados con la aserción, parten de la posición de que su ordenación no puede ser descompuesta en elementos aislados o reducidos a índole, la esfera afectiva volitiva, cognitiva instrumental, es preciso verla en sus unidades integrales complejas; apartadas sólo didácticamente para su estudio.

Las unidades integrales que acceden la estructura de la personalidad son sus formaciones psicológicas generales, particulares. Se llama unidades integrales complejas, a un producto del análisis que mutuamente al de los elementos, conserva todas las propiedades básicas del total y no pueden ser partidas sin perderlas. Los elementos de la personalidad que están dentro con la aserción, y que se ilustran enseguida, parten de la posición antes dicha.

La autoestima es el motor primordial de la asertividad, puede ser puntualizada como la evaluación que poseemos de nuestro ser., el valor que nos damos hacia uno mismo es el soporte propio, se relaciona con la aceptación, con el grado de satisfacción con lo que somos, opinemos, pensamos y concebimos, es la composición de la autoconfianza y el auto respeto.¹⁶

¹⁶ <http://www.efdeportes.com/efd123/asertividad-personalidad-y-deporte.htm>

5.1.13.LA DIFERENCIA ENTRE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

La Comunicación en si es la manera de comunicar, esta transmite información interpersonal, por lo que podría considerarse como un medio, que permite la transmisión de mensajes escritos o audiovisuales a una persona o muchas. Utiliza herramientas sociales que permiten la interacción humana. La comunicación es la proyección, crea expectativas y plantea exigencias.

La información es la acción y efecto de informar esta se informa una vez que se haya realizado cuidadosamente la investigación, para dar a alguien noticias de alguna cosa veraz. Los medios de comunicación Transmite toda la información necesaria para la toma de decisiones, aumenta el conocimiento, comunica novedades, la información es la otra pieza de la comunicación ya que lo que se comunica es información en los mensajes. Por otro lado nos indica que la información es una táctica que otorga significado o sentido a la realidad, ya que mediante códigos y conjuntos de datos, dando origen a los modelos de pensamiento humano.

La principal diferencia entre información y comunicación está en la respuesta del interlocutor, mientras que la información no precisa de la retroalimentación, la comunicación si lo requiere para poder seguir estableciéndose.

La información se traslada a través de mecanismos de comunicación:

Los interlocutores

El tipo de comunicación

Los canales

La interacción entre los canales de comunicación, las personas y los grupos

Las redes de comunicación.

En la información no se requiere respuesta, solo nos engrandece de sabiduría o noticias. Es lo encontramos día a día: las noticias, radio, televisión, conferencias de clases, todas transmiten pura información. Los datos son observados a través de los sentidos y, una vez que se integran, terminan por crear la información que

se necesita para originar el conocimiento. Se considera que la sabiduría es la destreza para calificar de modo apropiado cuándo, cómo, dónde y con qué objetivo se emplea el conocimiento obtenido.¹⁷

Según, VÁZQUEZ, Luis Rodrigo (2007, pág. 64), dice que “la diferencia entre la comunicación y la información reside en que durante la comunicación respondemos a los mensajes recibidos, y cuando se trata de una información no se puede responder”, entonces podemos decir que la información no es lo mismo que la comunicación ya que en la primera no necesitamos evocar en común con otro u otros sujetos.¹⁸

¹⁷ <http://mariareginams.blogspot.com/2011/01/la-diferencia-entre-comunicacion-e.html>

¹⁸ **vázquez**, luis rodrigo (2007, pág. 64), “*habilidades directivas y técnicas de liderazgo*”, ideaspropias, españa

5.2. IMAGEN CORPORATIVA

5.2.1. CONCEPTO

La imagen corporativa es la forma por la cual se emite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. El diseño definido, hará que tu imagen impacte al público externo y transmitir seguridad de lo que la empresa es realmente.

Hoy en día en un mercado que está en movimiento, se puede ver que la imagen corporativa es un elemento primordial para el posicionamiento de la marca al mercado. Así mismo las empresas deben sumarse más a este cambio con ligereza y profundidad, jamás vista antes.

Por lo cual se puede decir que la imagen corporativa de la empresa es primordial para llegar con una total seguridad a los mercados. Se debe mostrar en todo lo que una organización hace o simboliza y no solamente en el logotipo. Debe tener una sinergia entre todos los elementos necesarios para apuntar lo que la empresa es y quiere dar a conocer.¹⁹

MERA, Lucio y Elena: (2005: pág.2) dice que “la Imagen Corporativa es la percepción que tienen los demás, el juicio o la valoración que emiten sobre la empresa”; entonces con este fundamento de esta autora se puede indicar que la empresa y sus colaboradores deben proyectar una imagen favorable, para que los públicos que la vean, la puedan percibir como una institución significativa.²⁰

5.2.2. LA FAMOSA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es en pocas palabras lo que se desea proyectar, para que el público externo lo perciba y emitan su criterio de lo que piensan, sienten y

¹⁹ <http://www.erretepe.com/index.php?personal/importancia-imagen-corporativa/>

²⁰ mera, lucio y elena: (2005, pág. 2) “*presentaciones e imagen*” ideaspropias españa.

opinan sobre que es la organización y lo que desea reflejar ante los demás a través de la imagen.

No importa si la empresa no es en realidad lo que se considera, aquí veremos sobre las percepciones ya que estas son las que cuentan. Para el público, las cosas son lo que cree que son; y no lo que son en la realidad equitativa. Así, por más buena que pueda ser una organización, si la gente no lo considera así, la organización no lo será por más que lo intente.

BORT MUÑOZ, Miguel Ángel, (2004, pág.30) en uno de sus libros nos indica que “la imagen corporativa se genera en el consumidor como consecuencia de su percepción con respecto a la identidad de la empresa, por ello si tales percepciones son erróneas, la imagen queda desviada de la realidad perjudicando negativamente a la empresa”. La cual es una gran realidad ya que el público externo percibe a la empresa según lo que se refleja en la imagen corporativa.²¹

La imagen mental que tienen los públicos sobre una empresa le permitirá, a esta a conocer el impacto que tiene la organización, y dependiendo de la aceptación que este le dé, les permitirá laborar en un ambiente tranquilo y alegre o por el contrario de manera perjudicial para la ejecución del plan estratégico y por lo consiguiente el logro de objetivos. De acuerdo a la imagen que tenga el público de cierta organización le permitirá mejorar o seguir manteniendo esa misma proyección.

La empresa no es la dueña de la imagen esta no tiene en sus manos el poder, son los públicos quienes la tienen. Ellos aprueban o desaprueban la empresa en sus mentes a partir de la información en el entorno. Alimentan sus ideas de lo que ven de la empresa y de sus hábitos con sus productos y servicios.

²¹ **bort muñoz, miguel ángel, (2004, pág.30)** “*merchandising, libros profesiones de empresas*”, esic-españa

5.2.3. LA CONSTRUCCIÓN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA

Técnicamente, quien maneje imagen corporativa es el que se encarga de dar a conocer estratégicamente a los atributos, rasgos y elementos que conforman la identidad de la empresa, de manera que se consigan conductas a favor del desarrollo del plan estratégico sistémico. Así, para algunos de los públicos, la marca representará ciertas cosas y para otros públicos simbolizará otras cosas; porque de todas las cosas que la organización es, se escoge qué se le informa a cada público, en función de lo que se espera de él.

Lo que las personas consideren a la organización está sujeto a la cantidad y calidad de la información que tenga de ellas. Dicha búsqueda proviene de todos lados: de sus experiencias con los productos y servicios de la misma empresa, de los finalistas, de la anuncio, de los medios de comunicación, de los amigos, de los expertos, de otros y de la misma empresa. Entonces, hay una variedad de fuentes indicadoras que llegan a los públicos de la organización y mejoraran sus percepciones.

Si la empresa se siente capacitada para manejar su propia comunicación, de hacerla de modo estratégico, y a sabiendas de que existen más distribuidores de información para sus públicos imagine quiénes y de qué ideas y concepciones se deja a la entidad, a la marca; ya que esta es indispensable para dar a conocer a la organización, Cuando una empresa no dice lo que es, deja la zona libre y corre el riesgo de que llegue un contrario a reposicionarla y a estimular hasta el final del camino.²²

²² <http://www.comunicacionestrategica.pe/2010/02/la-famosa-imagen-corporativa.html>

5.2.3.1. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DENTRO DE UNA ORGANIZACIÓN

Dentro de una organización es muy común escuchar el término de imagen corporativa, y mucho más hablar, ya que se debe pensar de cómo estructurarla, qué estrategias aplicar, qué reformas hacer, etc. Convirtiéndose ahora en uno de los elementos más trascendentales dentro de una empresa. Ésta detallada como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del proceso de toda la información relativa a la organización. Llegando ser en la representación mental que tienen los públicos de una empresa en cuanto a la entidad. El conocimiento que cada individuo tenga puede ser objetiva o negativa y no siempre es igual,

Es muy común esquivarse en pensar que la imagen corporativa con la identidad corporativa es lo mismo, cuando no es así. La identidad corporativa es el ser de la empresa, su naturaleza. Esto incluye los caracteres identificadores y diferenciadores. En cambio, la imagen corporativa, una vez que está equilibrada la identidad corporativa, los públicos perciben la misma y emiten un criterio de valor. Cabe recalcar, que la identidad corporativa de una organización debe ser precisa y bien definida, para así proyectarla de una manera excelente y lograr que los públicos tengan una imagen positiva y eficaz.

La imagen corporativa se puede mostrar en distintos elementos a todos los miembros de la empresa hasta las acciones externas, las cuales están dirigidas al público.

Así, se debe tener siempre presente que se debe ser coherente y armónica. En incontrovertible, si una empresa genera o proyecta una imagen en su público obtendrá muchos beneficios, porque: persuadirá un espacio en su mente, existirá facilidad para distinguirla de la competencia y disminuirá la importancia de los factores situacionales., sin olvidar que la carta de presentación, es la primera impresión que tendrá el público sobre una organización. Por esto, para que ésta

funcione y genere familiaridad, la calidad de la empresa debe estar irradiada en la imagen.²³

5.2.4. ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

- La **imagen corporativa** está compuesta por varios elementos que al trabajar juntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente.
- **El nombre de la empresa:** del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de elegir educadamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, posible de recordar y lo justamente creativo como para diferenciarse de la competencia.
- **El logo:** puede ser **logotipo** compuesto de palabras, **isotipo** de imágenes y el **isologotipo** combina tipografía.
- **El eslogan:** Para que tenga resultado, es preciso que sea una promesa sobre los bienes del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe una connotación de influencia y credibilidad a su negocio, y por lo cual será más efectivo si es completamente original
- **El sitio web:** Es esencial contar con una influencia propia, que puede ser el nombre de su empresa o bien algún mensaje relacionado al negocio. El diseño debe ser absoluto y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder comunicarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder obtenerlo.
- **Brochure:** No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.

Lo significativo es que todos los elementos puntualizados sean parte del trabajo diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de concebir

²³<http://www.comunicacionestrategica.pe/2010/02/la-famosa-imagen-corporativa.html><http://www.indeg.edu.ec/web/?p=1460>

reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.²⁴

5.2.5. CÓMO DEFINIR LA IMAGEN DE UNA EMPRESA

La imagen de una empresa es la forma en que se le comunica al cliente lo que se brinda, lo que es y lo que se quiere ser como empresa. Informar todo esto correctamente es crucial para un negocio que desea progresar.

El mercadeo de cualquier acción empieza con su primer cliente y por los primeros interesados compran el beneficio o servicio porque conocen a la persona que está detrás del negocio. Ese individuo ya tiene una imagen frente al cliente, por lo tanto el nombre y el logotipo de la empresa pueden ser menos demostrativos.

Cuando el ejercicio se agrándese, llegan clientes que no conocen a las personas detrás del negocio, sino que se ubicarán por lo observado, esto es, la marca, el logotipo, la imagen de la empresa. Con esto en mente se debe definir la imagen corporativa de cualquier empresa o acción.

La imagen de una empresa domina al menos un nombre, una tipografía, una composición de colores y un logotipo. Según el tipo de negocio y las peculiaridades de sus dueños, se logran sumar también un eslogan frase representativa, una mascota figura animada, una canción o melodía, entre otros elementos.

Luego, esta imagen corporativa se da a conocer al cliente a través de varios elementos, como una tarjeta de presentación, un folleto o catálogo, sobres y cartas membretadas, etc. También se manejarán para decorar la oficina, diseñar una página web, etc.

Lo principal es que los clientes, al ver la imagen del negocio, conciban qué es lo que se ofrece. Un nombre como “Metal-Pro” producirá al cliente a pensar en metales, maquinarias, quizás algunos pensarán en música metalera, instrumentos

²⁴ <http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>

de rock, en consecuencia, sería un muy mal nombre para una tienda de informática, o de artesanía en fierro. Si bien no existen reglas dominantes para cuál será la marca correcta, es recomendable que el nombre de una empresa o negocio:

Sea factible de acordarse por los clientes

Tenga alguna relación con el servicio o producto a brindar

Sea cuidadoso con el suena parecido a.

Cuando se concibe un negocio, la marca puede verse poco notable, pero a medida que el negocio crece y las personas comienzan a recordar a la empresa por su nombre y su logotipo. Por esto, es mucho mejor darse un tiempo para plantear una buena imagen antes de comenzar la creación de una entidad.²⁵

Según FERNÁNDEZ CONESA, David - FUJIOKA, Akiko,- JIMÉNEZ ZARCO, Ana Isabel - LLAMAS, María Rosa - MARTÍNEZ LÓPEZ, Francisco - MARTÍNEZ RUÍZ, María Pilar - OSTBERG, Jacob y Rodríguez Ardura, Inma: (2007: 44) establece que “la imagen es el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca de un producto dado; representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión”, por lo tal la imagen es todo lo que podemos observar, distinguir de una empresa, organización, compañía, etc., es el signo identificador para que el público externo observe lo que se proyecta a través de la imagen.²⁶

²⁵ http://enciclopedia.rodinias.com/index.php?option=com_content&view=article&id=199:como-definir-la-imagen-de-una-empresa-&catid=59:imagen-empresarial&Itemid=71

²⁶ fernández conesa, david - fujioka, akiko,- jiménez zarco, ana isabel - llamas, maría rosa - martínez lópez, francisco - martínez ruíz, maría pilar - ostberg, jacob y rodríguez ardura, inma: (2007: 44) “comunicación e imagen corporativa”, uoc - barcelona

5.2.6. COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Es el estudio y la diligencia de las instrucciones acerca de la forma en que las personas se sobrellevan individuales y colectivas en las organizaciones. Permitiendo también la identificación de los individuos que pueden portarse con un nivel elevado al prójimo y a la vez ayuda a que los individuos percatan el comportamiento de que los altos directivos poseen, y así facilita las relaciones entre las personas.

Metas:

Es estar allí permanentemente con el comportamiento adecuado ante diferentes situaciones que se nos presenta, y logra que los miembros encargados de dirigir las entidades logren poseer un flujo de comunicación en la expresión común partiendo desde el comportamiento humano en el trabajo.

Es entender el motivo del comportamiento de las personas de un cierto modo nada agradable. No sería apropiado que los encomendados de la administración batallen acerca del comportamiento de sus colaboradores sin entender las causas.

Notificar, es decir ver que es lo que va a acontecer en el futuro con el comportamiento de los empleados. Los altos directivos deben conseguir la capacidad de pronosticar cuales empleados son calificados, fructíferos y dedicados a su labor y cuales se caracterizan por ausentismo, retrasos o conductas negativas en el ambiente laboral, y así logras las posibles soluciones.

Controlar las diligencias de los individuos dentro el trabajo para desenvolver los objetivos trazados y alcanzar las metas, controlar también el trabajo en equipo, la fertilidad.

Es importante que los administradores tengan en mente que el comportamiento organizacional es un arma humana que se utiliza para ayuda de las personas, ayudando al crecimiento o mejoramiento de las organizaciones.

ALLES, Martha, (2007, pág. 21) dice que “el comportamiento organizacional es la disciplina que estudia el comportamiento de las personas dentro de la organización”, pues es la que busca establecer en que forma afectan los individuos, los grupos y el ambiente en el comportamiento de las personas dentro de las organizaciones, siempre buscando con ello la eficacia la empresa.²⁷

5.2.6.1. FACTORES CLAVE DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

En el mundo actual existe un cuerpo que amenaza a las organizaciones, y estas se dan en cuatro. Personas, estructura, tecnología y entorno en que opera un negocio. Ya que las clasificaciones deben mostrar un comportamiento organizacional honrado y honesto.

- **Personas:** dentro de una organización las personas forman parte del sistema social interno, el cual está desarrollado por personas y p grupos tanto grandes como pequeños. Los grupos humanos son eficaz pues se forman, cambian y se descomponen; las personas son entes pensantes con sentimientos y efectos, que trabajan en una entidad para conseguir las metas que se han trazado. No se puede olvidar que las empresas y las organizaciones existen para ofrecer a las personas, en vez de que las personas existan para servir a las estructuras.

Actualmente la fuerza profesional es muy inmensa, lo que da a conocer que los trabajadores tienen una extensa gama de referencias educativas talentos y objetivos. Por ello los empresarios deben estar preparados para situaciones en que algunas personas apetecen asignar su propia voluntad y forma de trabajo, olvidando su responsabilidad con la empresa u objetivos de la misma.

²⁷ alles, martha, (2007, pág., 21) “*comportamiento organizacional, como lograr un cambio cultural a través de la gestión por competencia*”, granica, argentina

- **Estructura:** se enfoca en la relación formal de las acciones de las personas con las organizaciones. Se solicitan incomparables puestos de trabajo para ejecutar todos los trámites de la empresa.

En una empresa todas las personas tienen que estar estrechamente ligada de manera única para que el trabajo se dé efectivamente; en caso de no haber una estructura esas relaciones las cuales suele producir inconvenientes fuertes de cooperación, colaboración y al momento de tomar las decisiones.

Tecnología: sin duda alguna la tecnología se ha vuelto indispensable en las organizaciones para la realización de varias actividades, con estas se puede lograr muchas cosas por más difícil que parezca.

La tecnología sin duda alguna afecta a las relaciones entre compañeras, siendo así los colaboradores de alguna fábrica por ejemplo los de un banco no será igual que las de un puesto de comida rápida; el principal objetivo de esto es dar paso que las personas laboren más y mejor formas teniendo tanto costos como capitales.

- **Entorno:** como se conoce que en toda organización se labora en el entorno interno y externo. No hay una sociedad aislada, todas forman parte de sistemas gigantesco que abarca más de un elemento, como las familias, el gobierno y otros.

No existe alguna empresa que pueda escapar a la influencia de su entorno. Este conmueve los caracteres de las personas y las situaciones de trabajo, además de generar competencia por los recursos y el poder. Es algo que debe repasar en el estudio del comportamiento humano en las empresas.²⁸

²⁸ <http://psicologiayempresa.com/%C2%BFque-es-el-comportamiento-organizacional.html>

CAPITULO III

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se aplicó fue la descriptiva, permitiendo analizar minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Fue de campo, ya que la investigación se realizó a partir de los hechos, para ampliar de esta manera una propuesta válida en función la comunicación asertiva y la imagen corporativa del IEES Chone, así mismo, esta investigación es de tipo bibliográfico por lo que también se basó en análisis de documentos, revistas especializadas que darán pie para la sustentación y la webgrafía también se utilizó para profundizar en temas específicos o ampliar información, y así aclarar dudas de los temas que van a ser tratados.

7.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

Explicativa: la cual permitió conocer las causas que el problema presenta, ser un estudio persistente en el cual se detalla la comunicación asertiva y la imagen del IEES, accediendo analizar minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Descriptiva: Permitted realizar un estudio de cada una de las partes que incluye el trabajo investigativo.

Explicativa: Se conoció las causas del problema y así analizarla detalladamente.

Exploratoria: Dio paso para observar, sondear, las diferentes expresiones de la entidad que fue estudiada.

Descriptiva: Con la que se puede realizar un estudio de cada una de las partes que incluye el trabajo investigativo.

7.3. MÉTODOS

En la presente tesis de grado se utilizaron los siguientes métodos:

Inductivo: este método permitió ir de lo particular a lo general.

Deductivo: este método en cambio ayudo conocer primero lo general para llegar a lo particular.

Estadístico: Este método se aplicó para realizar el análisis descriptivo de los datos obtenidos en la encuesta y entrevista.

7.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

7.4.1. PRIMARIAS:

Entrevista: Director Administrativo, Ing. Mario Rodríguez E.

Encuestas: Servidores del IESS Chone

7.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

7.5.1. Población

La población de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Chone, es la siguiente:

Sector de la población	Cantidad
Administrativo	70
Médicos	50
Personal de servicio	80
TOTAL	200

7.5.2. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se iba a considerar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población

E = Error (0.05)

n = Tamaño de la muestra

Pero considerando que era importante recoger los criterios de todos los colaboradores, se tomó toda la población que fueron de 200 personas que laboran dentro del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone, para la aplicación de las encuestas.

8. MARCO ADMINISTRATIVO

8.1. Recursos Humanos

- Autora: Mendoza Zambrano Rosa Jessica
- Tutora: Lic. Aurora Barreiro Vera.
- Administrativos, Médicos y personal de servicio del Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social De Chone

8.2. Recursos Financiero

Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario	Valor Total	Financiamiento	
					Auto-financiado	Gestión
Computadora	1	Unidad	600.00	600.00		
Impresora	1	Unidad	80.00	80.00		
Pendrive	1	Unidad	15.00	15.00	x	
Cámara fotográfica	1	Unidad	150.00	150.00	x	
Cartuchos de Tintas	2	Unidad	30.00	60.00	x	
Resma de hojas	4	Unidad	4.00	16.00	x	
CDs.	3	Unidad	0.50	1.50	x	
Anillados	6	Unidad	1.00	6.00	x	
Copias	200	Unidad	0.05	10.00	x	
Servicio de Internet	50	Horas	0.80	40.00		
Empastados	4	Unidad	10.00	40.00		
Traslados y subsistencias	40	Unidad	2.50	100.00	x	
Imprevistos	10	Unidad	9.00	90.00	x	
SubTotal				1208.50		
Imprevisto 10%				120,85		
Total				1229,35		

CAPÍTULO IV

9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.

9.1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL CANTÓN CHONE.

1. ¿Qué es para usted la comunicación asertiva?

CUADRO N° 1

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Es la clave del éxito	168	84%
Mejora el rendimiento de los empleados	32	16%
Reconoce los logros de los empleados	0	0%
TOTAL	200	100%

Autor: Rosa Jessica Mendoza Zambrano

Fuente: Colaboradores del IESS de Chone

GRÁFICO N° 1



Interpretación: La gráfica refleja que el 84% de las personas encuestadas respondieron que la comunicación asertiva es la clave del éxito, y el 16% contestaron es la que ayuda a mejorar el rendimiento de los empleados.

Análisis: Se demuestra que la mayoría de personas encuestadas piensan que comunicación asertiva es la clave del éxito.

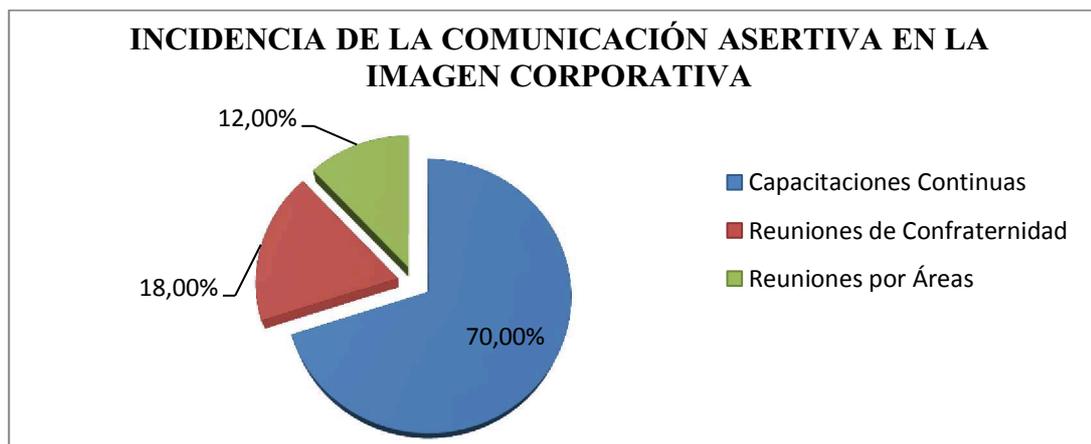
2. ¿Cuál de estas alternativas cree mejoraría la comunicación asertiva influyendo en la imagen corporativa del IESS?

CUADRO N° 2

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Capacitaciones continuas	140	70%
Reuniones de confraternidad	36	18%
Reuniones por áreas	24	12%
TOTAL	200	100%

Autor: Rosa Jessica Mendoza Zambrano
Fuente: Colaboradores del IESS de Chone

GRÁFICO N° 2



Interpretación: La gráfica refleja que el 70% de las personas encuestadas respondieron que las capacitaciones continuas es la que hace que la comunicación asertiva influya en la imagen corporativa del IESS Chone; el 18% contestaron son las reuniones de confraternidad; y el 12% expresó que son las reuniones por áreas las que hacen que surja una comunicación asertiva. Y que esta se proyecte en la imagen corporativa.

Análisis: Se demuestra que la mayoría de personas encuestadas, consideran que las capacitaciones continuas es la que incide más en la comunicación asertiva para que se proyecte una buena imagen corporativa en el IESS - Chone.

3. ¿A qué ayuda la comunicación asertiva en el trabajo en equipo?

CUADRO N° 3

Escala	Frecuencia	Porcentaje
A mejorar las relaciones Interpersonales	132	66%
A brindar buen servicio al cliente	52	26%
Estimula al crecimiento personal	16	8%
TOTAL	200	100%

Autor: Rosa Jessica Mendoza Zambrano
Fuente: Colaboradores del IESS de Chone

GRÁFICO N° 3



Interpretación: La gráfica refleja que el 66% de las personas encuestadas indicaron que la comunicación asertiva ayuda en el trabajo en equipo a mejorar las relaciones interpersonales, y el 26% consideran que ayuda a brindar buen servicio al cliente, y una diminuta parte de la población considera que la comunicación asertiva ayuda a estimular al crecimiento personal, el 8% piensan que estimula el crecimiento personal.

Análisis: Se demuestra que la mayoría de personas encuestadas consideran que comunicación asertiva ayuda en el trabajo en equipo a mejorar las relaciones interpersonales.

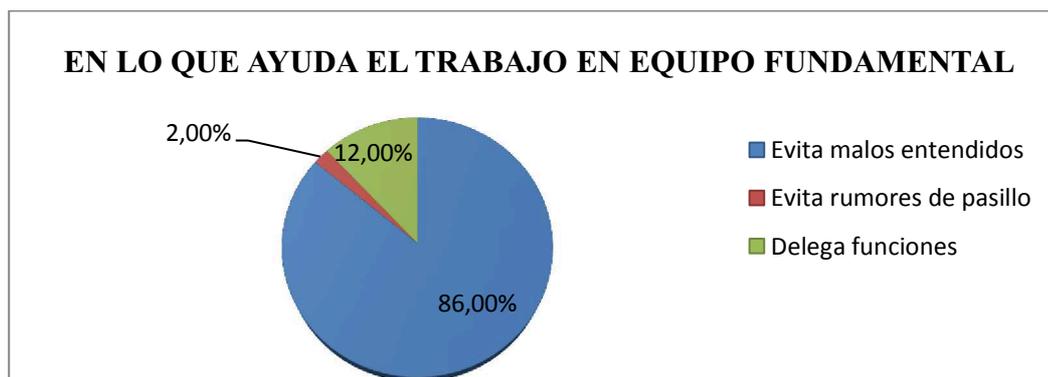
4. ¿Por qué cree usted que el trabajo en equipo contribuye a una buena comunicación asertiva?

CUADRO 4

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Evita malos entendidos	172	86%
Evita Rumores de pasillo	4	2%
Delega funciones	24	12%
TOTAL	200	100%

Autor: Rosa Jessica Mendoza Zambrano
Fuente: Colaboradores del IESS de Chone

GRÁFICO 4



Interpretación: En la gráfica #4 se puede observar que el mayor porcentaje con un 86% de las personas encuestadas respondieron que el trabajo en equipo es fundamental en la buena comunicación asertiva, evitan malos entendidos, el 2% evitan rumores del de pasillo, y el restante 12% que el trabajo en equipo contribuye en la delegación funciones.

Análisis: Con los resultados obtenidos, se puede determinar que el trabajo en equipo es fundamental dentro de la comunicación asertiva porque evita los malos entendidos, asimismo se debe considerar que dentro de este aspecto, con el trabajo en equipo también se pueden delegar funciones.

5. ¿Qué entiende usted por imagen corporativa?

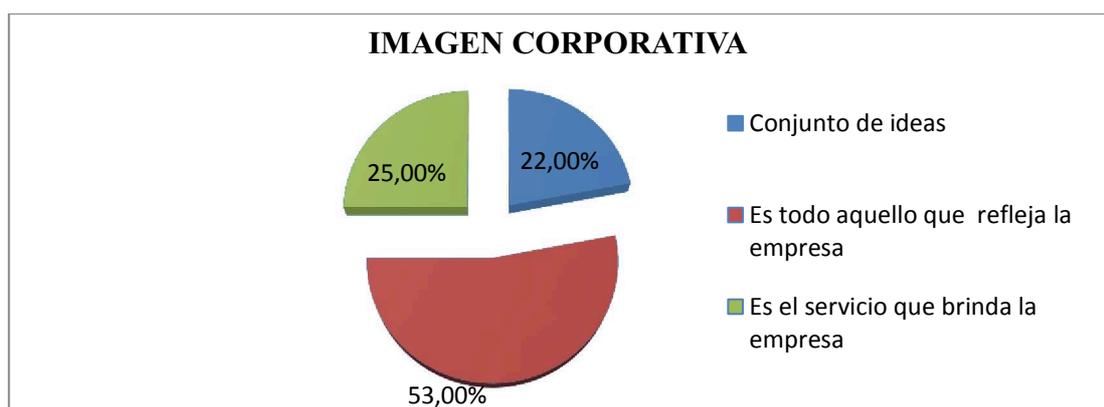
CUADRO N° 5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Conjunto de ideas	44	22%
Es todo aquello que refleja la empresa	106	53%
Es el servicio que brinda la empresa	50	25%
TOTAL	200	100%

Autor: Rosa Jessica Mendoza Zambrano

Fuente: Colaboradores del IESS de Chone

GRÁFICO N° 5



Interpretación: La apreciación que se puede tener de la gráfica #5, refleja que el 53% de las personas encuestadas consideran que la imagen corporativa es todo aquello que refleja la empresa, mientras tanto el 25% indican que se refiere al servicio que brinda la empresa, así también el 22% de los encuestados, manifestaron que la imagen corporativa es un conjunto de ideas.

Análisis: En lo que respecta al análisis cualitativo, se determina que el mayor porcentaje considera que la imagen corporativa es todo aquello que la empresa refleja, además referirse al servicio que esta brinda, como también a que es un conjunto de idea de la imagen institucional que el IESS Chone proyecta.

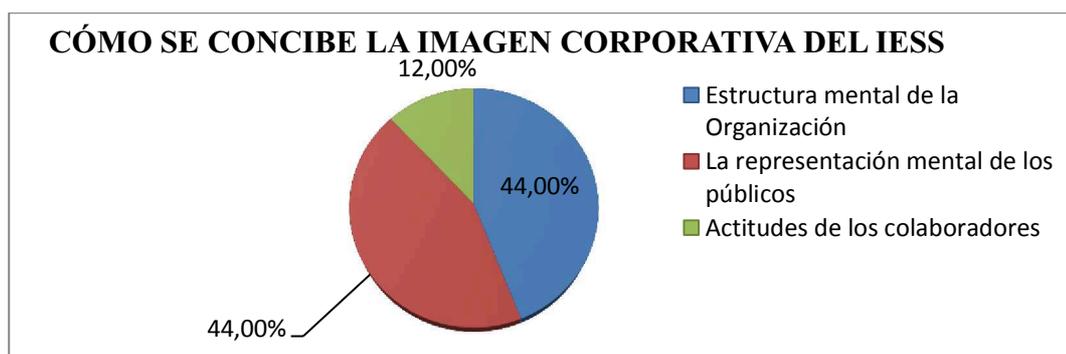
6. ¿Cómo concibe usted la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone?

CUADRO N° 6

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Estructura mental de la Organización	88	44%
La representación mental de los públicos	88	44%
Actitudes de los colaboradores	24	12%
TOTAL	200	100%

Autor: Rosa Jessica Mendoza Zambrano
Fuente: Colaboradores del IESS de Chone

GRÁFICO N° 6



Interpretación: Se observa que el 44% de las personas encuestadas indicaron que la imagen corporativa del IESS Chone, es concebida como una estructura mental de la Organización, otros encuestado de igual porcentaje (44%) indican que la imagen corporativa de esta institución es concebida como la representación mental que tienen los públicos de ella; apenas un 12% ha manifestado que esta imagen se la concibe como las actitudes que tienen los colaboradores.

Análisis: Se puede establecer que la imagen corporativa del IESS Chone se la concibe como una estructura mental de la organización y como la representación mental que tienen los públicos, llegando a la conclusión que la imagen corporativa debe ser bien tratada, porque de todo lo que se dice y se hace se estaría proyectando la imagen de la institución.

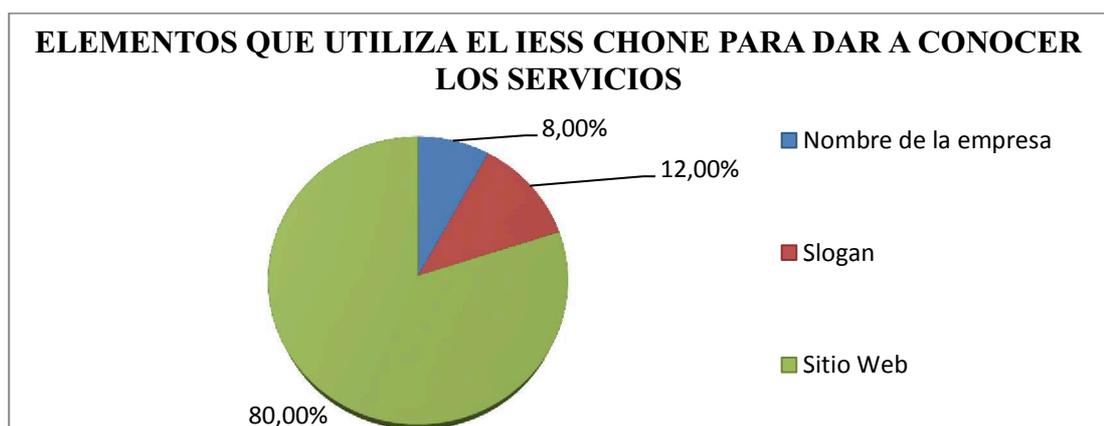
7. ¿Cuáles de los siguientes elementos de la imagen corporativa se utilizan para dar a conocer los servicios que presta la institución?

CUADRO N° 7

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nombre de la empresa	16	8%
Slogan	24	12%
Sitio Web	160	80%
TOTAL	200	100%

Autor: Rosa Jessica Mendoza Zambrano
Fuente: Colaboradores del IESS de Chone

GRÁFICO N° 7



Interpretación: La presente gráfica refleja que el 80% de las personas consideradas en esta encuesta, respondieron que el IESS Chone, utiliza el sitio web para dar las informaciones necesarias así como también en dar a conocer los servicios que esta brinda, un 12% de los encuestados indicaron que se hace uso del slogan, y solo un 8% se manifestó que utilizan el nombre del IESS Chone, para hacer conocer los servicios que se brindan.

Análisis: Razonando los resultados, se puede establecer que el mayor porcentaje ha escogido entre las opciones que los elementos que la institución utiliza para dar a conocer los servicios que brindan, lo realizan mediante los sitios web del IESS Chone.

8. ¿Por qué son importantes los elementos de la imagen corporativa en una organización?

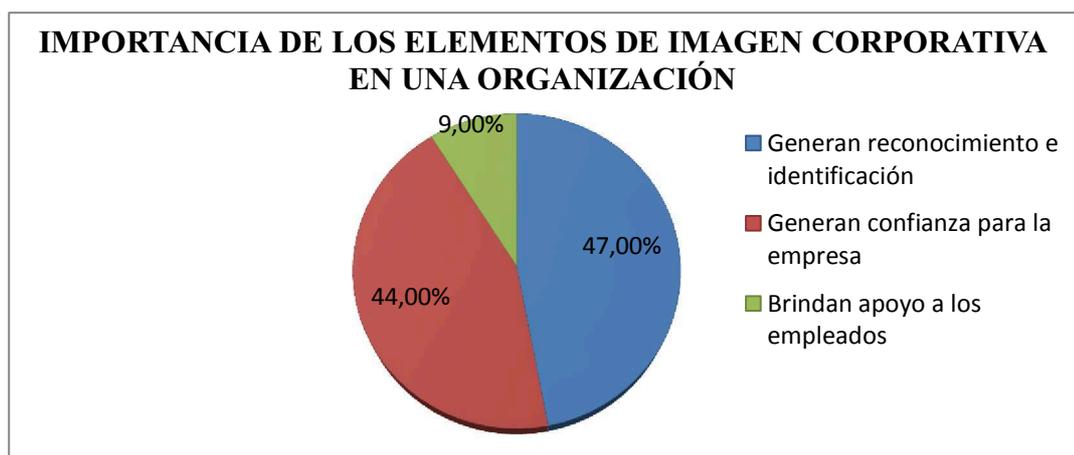
CUADRO N° 8

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Generan reconocimiento e identificación	94	47%
Generan confianza para la empresa	88	44%
Brindan apoyo a los empleados	18	9%
TOTAL	200	100%

Autor: Rosa Jessica Mendoza Zambrano

Fuente: Colaboradores del IESS de Chone

GRÁFICO N° 8



Interpretación: Como se puede apreciar en la gráfica #8, el 47% de las personas encuestadas respondieron que es importante la utilización de los elementos de la imagen corporativa, porque generan reconocimiento e identificación en el IESS Chone, un 44% consideran que es importante porque generan confianza para la empresa; mientras tanto el restante 9% indican que su importancia radica en que brindan apoyo a los empleados.

Análisis: Se determinó que es importante la utilización de los elementos de la imagen corporativa porque se genera reconocimiento e identificación, así como también la confianza que requiere la empresa.

9. ¿En qué estaría dispuesto a ayudar cuando te capacites en temas de estrategias de comunicación asertiva e imagen corporativa?

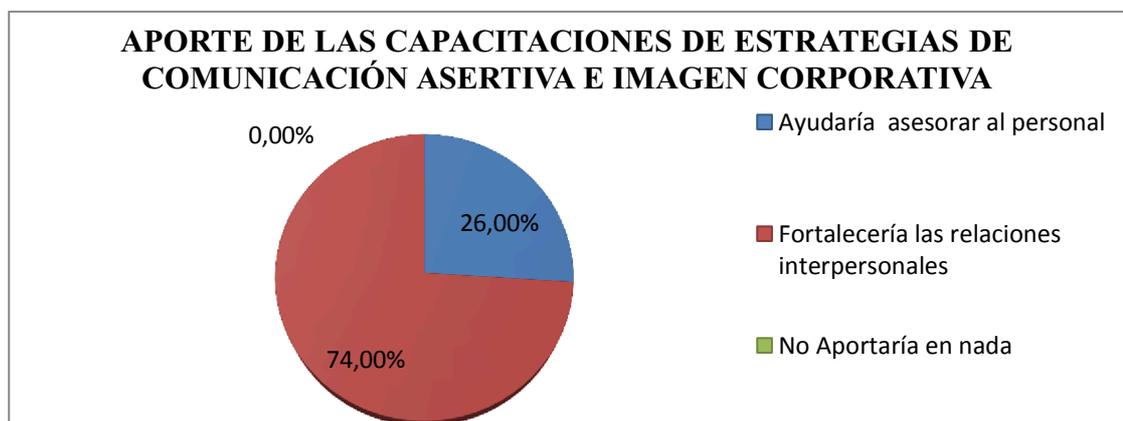
CUADRO N° 9

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Ayudaría a asesorar al personal	52	26%
Fortalecería las relaciones interpersonales	148	74%
No Aportaría en nada	0	0%
TOTAL	200	100%

Autor: Rosa Jessica Mendoza Zambrano

Fuente: Colaboradores del IESS de Chone

GRÁFICO N° 9



Interpretación: La grafica refleja que el 74% de las personas encuestadas respondieron que ayudarían a asesorar al personal cuando tengan los conocimientos necesarios en estrategias de comunicación asertiva e imagen corporativa; asimismo un 26% indicaron que ayudarían al fortalecimiento de las relaciones interpersonales; la opción no aportaría en nada no fue tomada en cuenta por los encuestados.

Análisis: Considerando estos resultados se concluye, que las capacitaciones en estrategias sobre comunicación asertiva e imagen corporativa, ayudarían a que el personal se actualice en conocimientos de comunicación e imagen, además contribuiría en mejorar las relaciones interpersonales de los colaboradores del IESS Chone.

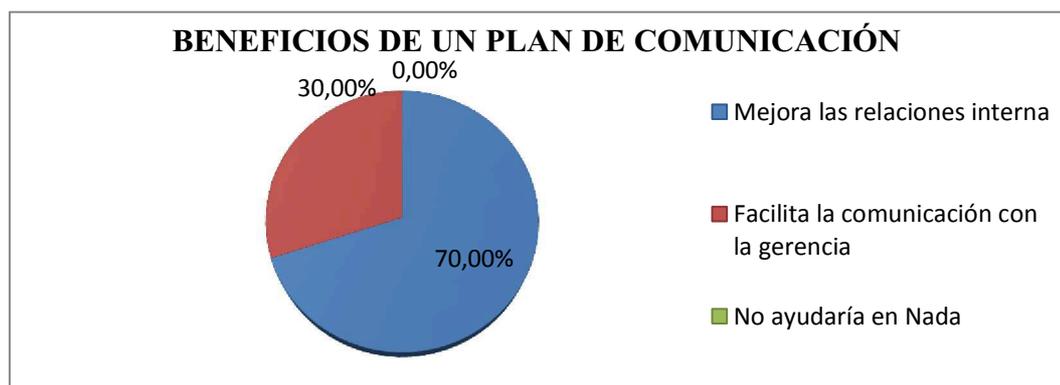
10. ¿En qué Cree usted que un plan de comunicación ayudaría al mejoramiento de la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone?

CUADRO N° 10

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Mejora las relaciones interna	140	70%
Facilita la comunicación con la gerencia	60	30%
No ayudaría en Nada	0	0%
TOTAL	200	100%

Autor: Rosa Jessica Mendoza Zambrano
Fuente: Colaboradores del IESS de Chone

GRÁFICO N° 10



Interpretación: El gráfico presenta que el 70% de los encuestados respondieron que un plan de comunicación ayuda a mejorar las relaciones interna; el restante 30% se manifestó que este plan de comunicación facilitaría la comunicación con la gerencia.

Análisis: Con los resultados obtenidos se puede establecer que el IESS Chone, mediante un plan de comunicación lograría mejorar las comunicaciones interna y con ello la facilidad de comunicarse con la gerencia del Instituto.

9.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL DIRECTOR ADMINISTRATIVO.

LIC: MARIO RODRÍGUEZ E.

1. ¿Qué es para usted la comunicación asertiva?

Es una forma de expresión consciente, clara, directa y equilibrada, cuya finalidad es comunicar nuestras ideas y sentimientos o defender nuestros legítimos derechos sin la intención de herir, o perjudicara a otros.

2. ¿Cómo se maneja la comunicación asertiva en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone?

De excelente manera, creo que si tenemos una buena comunicación.

3. ¿Cree usted que el trabajo en equipo es fundamental para una buena comunicación?

Claro, ya que trabajar en equipo ayuda a brindar mejor un servicio y a mejorar las relaciones entre las personas.

4. ¿En su criterio, a que ayuda la comunicación asertiva en el trabajo en equipo?

Considero que la comunicación asertiva aporta mucho para que surja un buen trabajo en equipo, siendo el pilar fundamental para tener excelentes comunicaciones

5. ¿Qué entiende usted por imagen corporativa?

Según mis conocimientos la imagen corporativa es una herramienta que utilizan las empresas para generar confianza en sus clientes, proveedores y público en general.

6. ¿Cuál cree usted que es la importancia de la imagen corporativa dentro de una organización?

Que la imagen corporativa refleja en cómo es una organización, siendo esta la carta de representación ante el público.

7. ¿Cómo concibe usted la imagen corporativa del instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone?

En realidad creo que estamos a diario trabajando para tener una imagen intachable, y en mi persona la concibo como una imagen seria y transparente.

8. ¿Qué elementos de la imagen corporativa se utilizan dentro del Instituto Ecuatoriano de Chone, para dar a conocer los servicios que presta la institución?

El más utilizado por el IESS Chone es el sitio web, ya que nos manejamos todo por el sistema.

9. ¿Estaría dispuesto usted a capacitarse en temas de estrategias de comunicación e imagen corporativa?

En realidad si me gustaría conocer más sobre estos temas, ya que son los principales para mantenerse dentro de una institución, y así lograr que los subordinados también se sientan comprometidos con su labor. El cuerpo administrativo y médicos estamos siempre en capacitaciones ya que somos el líderes para nuestros colaboradores.

10. ¿Considera usted que un plan de comunicación asertiva ayudará al mejoramiento de la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone?

Si, ayudaría mucho a seguir mejorando la imagen que tiene el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone, ya que a través de un plan se puede apreciar la falencia que tiene el IESS, y así perfeccionarlas.

10. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para validar la hipótesis lógica que indica: “La comunicación asertiva influye en la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone”; se trabajó con toda la población establecida, correspondiendo a colaboradores, médico y personal administrativo, a quienes se les aplicaron técnicas de investigación como: encuestas a los trabajadores del IESS Chone, con un cuestionario de 10 preguntas de varias alternativas; así como también la aplicación de entrevista al médico administrativo de dicha institución, estas fueron muy contundentes para determinar esta validación.

Estableciendo el análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas y entrevista se pudo comprobar que la hipótesis “La comunicación asertiva influye en la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone”. Es positiva; es así que en la pregunta dos (2) de la encuesta que fue aplicada a los colaboradores del IESS Chone, se puede evidenciar que el 70% de ellos indicaron, que la comunicación asertiva influye en la imagen corporativa, y que por lo tanto se deberían desarrollar capacitaciones continuas referente a estos temas para lograr proyectar una imagen favorable del instituto.

En cuanto a la percepción que tienen los colaboradores de la imagen corporativa, se puede determinar que los encuestados manifestaron que esta, es una estructura o representación mental que tienen los públicos de la organización, por lo tanto mediante esta situación se considera también la interrogante diez (10) de la encuesta, en la que el 70% de ellos indican que si se establece un plan de comunicación ayudaría significativamente en mejorar las relaciones interna del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

En la entrevista realizada al director médico administrativo del IESS Chone Dr. Mario Rodríguez E., quien considera que la comunicación asertiva es la expresión clara directa y equilibrada, es así que considera que es muy importante que dentro

del IESS se manejen las comunicaciones asertivas porque son las que permiten proyectar una buena imagen corporativa, además indicaba en una de sus respuestas que a él le gustaría que se dieran capacitaciones sobre estos temas, ya que de esta manera lograrían que los médicos, administrativos, y demás subordinados se sentirán comprometidos con la institución, a más de mejorar las relaciones interna.

CAPITULO V

11. CONCLUSIONES

- Que el Instituto Ecuatoriana de Seguridad Social de Chone, no cuenta con un departamento de comunicación, y esto ha generado que todos los colaboradores no tengan el sentido de pertinencia en el trabajo y desconocer el valor que tiene la comunicación dentro del Instituto.
- Que los colaboradores del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone, aún no practican la comunicación asertiva, por tal motivo las relaciones interpersonales no son tan favorables en este lugar de trabajo.
- Que el personal que labora en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone, no le da la suficiente importancia a la comunicación, lo cual impacta al público externo, ya que es quien percibe estas falencias que existen dentro de IEES, al momento de ser atendidos por personas que no comunican de manera adecuada a los afiliados.
- Se puede concluir que al no poner en práctica la comunicación, esto llega a perjudicar la imagen corporativa del IEES, ya que al momento de establecer una comunicación sea este con el público interno o externo, estos llegan a crearse una idea negativa de lo que la institución está proyectando.

12. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone, incorpore un departamento de comunicación, dirigido por un profesional en el área para que se ocupe de mejorar estratégicamente todo lo que se refiera a la comunicación.
- Que todos los colaboradores de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone, tomen más en serio el tema de comunicación, y que hagan conciencia de la importancia para que así surja un clima favorable y se mejoren las relaciones interpersonales que contribuya a la proyección de una buena imagen de la institución.
- Que se el personal que colabora allí se sienta más en sus funciones otorgando a los afiliados una comunicación asertiva para que el público externo conciba una imagen positiva del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone
- Ante las conclusiones planteadas en cuanto a la escasa comunicación asertiva en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone, se propone diseñar un plan de comunicación que contribuya a la proyección de una favorable imagen corporativa de esta organización.

13. BIBLIOGRAFÍA

ALLES, Martha, (2007, pág., 21) “*Comportamiento Organizacional, como lograr un cambio cultural a través de la gestión por competencia*”, Granica, Argentina

BORT MUÑOZ, Miguel Ángel, (2004, pág.30) “*Merchandising, Libros Profesionales De Empresas*”, ESIC-España

FERNÁNDEZ CONESA, David - **FUJIOKA**, Akiko,- **JIMÉNEZ ZARCO**, Ana Isabel - **LLAMAS**, María Rosa - **MARTÍNEZ LÓPEZ**, Francisco - **MARTÍNEZ RUÍZ**, María Pilar - **OSTBERG**, Jacob y **Rodríguez Ardura**, Inma: (2007: 44) “*comunicación e imagen corporativa*”, UOC - BARCELONA

MERA, Lucio y Elena: (2005, pág. 2) “*Presentaciones e Imagen*” ideaspropias España.

HARE, Beverly (2003, pag.13) “*Sea Asertivo, la habilidad directiva clave para comunicar eficazmente*”. GESTION 2000, S.A. – Barcelona.

PELAYO, Neneka y Adriana Gabriela, (2001, pág., 30), “*Lenguaje y Comunicación .Conceptos Básicos, Aspectos Teóricos Generales, Características, Escritura, Naturaleza y Funciones del Lenguaje Y De La Comunicación Oral y Escrita*” - CEC, SA. Venezuela.

VAN-DER, Carlos J. y **HOFSTADT**, Román: (2005, pág. 51), “*el libro de las habilidades de comunicación*” Díaz Santos, S.A.

VÁZQUEZ, Luis Rodrigo (2007, pág. 64), “*Habilidades Directivas Y Técnicas De Liderazgo*”, ideaspropias, España.

13.1. WEB GRAFÍA

http://www.ehowenespanol.com/comunicacion-asertiva-efectiva-sobre_358444/

<https://mariafernandezuc3m.wordpress.com/2009/03/11/historia-y-evolucion-de-la-comunicacion/>

<http://definicion.de/comunicacion/#ixzz3SPnBE4IT> }

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.4/34Elementos_comunicacion.htm

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.5/35Tipos_comunicacion.htm

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm

http://www.psicoterapeutas.com/terapia_de_pareja/escucha_activa.html

<http://www.conocimientosweb.net/portal/article2243.html>

<http://www.e-neurocapitalhumano.org/shop/detallenot.asp?notid=274> }

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/asertividad.htm>

<http://coyunturaeconomica.com/desarrollo-profesional/asertividad-laboral>

<http://www.efdeportes.com/efd123/asertividad-personalidad-y-deporte.htm>

<http://mariareginams.blogspot.com/2011/01/la-diferencia-entre-comunicacion-e.html>

<http://www.erretepe.com/index.php?/personal/importancia-imagen-corporativa/>

<http://www.comunicacionestrategica.pe/2010/02/la-famosa-imagen-corporativa.html><http://www.indeg.edu.ec/web/?p=1460>

<http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>

http://enciclopedia.rodinias.com/index.php?option=com_content&view=article&id=199:como-definir-la-imagen-de-una-empresa-&catid=59:imagen-empresarial&Itemid=71

<http://psicologiayempresa.com/%C2%BFque-es-el-comportamiento-organizacional.html>

ANEXO 1



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN - CHONE

Encuesta dirigida a: Servidores del IESS de Chone

Fecha:

OBJETIVO: Determinar la incidencia de la Comunicación Asertiva en la Imagen Corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone

INSTRUCCIONES: Sírvase responder con sinceridad marcando una x dentro del paréntesis de la alternativa de su elección.

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Lugar y fecha:.....

1.2. Ubicación: Rural () Urbana () Urbana marginal ()

1.3. Parroquia:.....

2. CUESTIONARIO

1. ¿Qué es para usted la comunicación asertiva?

a. Es la clave del éxito

b. Mejora el rendimiento de los empleados

c. Reconoce los logros de los empleados

2. ¿Cuál de estas alternativas cree usted que mejoraría la comunicación asertiva influyendo en la imagen corporativa del IESS?

a) Capacitaciones continuas

b) Reuniones de confraternidad

c) Reuniones por áreas

3. ¿A que ayuda la comunicación asertiva en el trabajo en equipo?

- a. A mejorar las relaciones interpersonales
- b. A brindar buen servicio al cliente
- c. Estimula al crecimiento personal.

4. ¿Por qué cree usted que el trabajo en equipo contribuye a una buena comunicación asertiva?

- a. Evita malos entendidos
- b. Rumores de pasillo
- c. Delega funciones

5. ¿Qué entiende usted por imagen corporativa?

- a. Conjunto de ideas
- b. Es todo aquello que refleja la empresa
- c. Es el servicio que brinda la empresa

6. ¿Cómo concibe usted la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone?

- a. Estructura mental de la organización
- b. La representación mental de los públicos
- c. Actitudes de los colaboradores

7. ¿Cuáles de los siguientes elementos de la imagen corporativa se utilizan para dar a conocer los servicios que presta la institución

- a. Nombre de la empresa
- b. slogan
- c. sitio web

8. ¿Por qué son importantes los elementos de la imagen corporativa en una organización?

- a. Generan reconocimiento e identificación
- b. Generan confianza para la empresa
- c. Brindan apoyo a los empleados

9. ¿En que estaría dispuesto a ayudar cuando te capacites en temas de estrategias de comunicación asertiva e imagen corporativa?

- a. Ayudaría asesorar al personal
- b. Fortalecería las relaciones interpersonales
- c. no aportaría en nada

10. ¿En qué Cree usted que un plan de comunicación ayudaría al mejoramiento de la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone? Contribución, aporte

- a. Mejora las relaciones internas
- b. Facilita la comunicación con la gerencia
- c. No ayudaría en nada

ANEXO 2



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN - CHONE

Entrevista dirigida a: Mario Rodríguez E. (director Administrativo)

Fecha:

OBJETIVO: Determinar la incidencia de la Comunicación Asertiva en la Imagen Corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone

INVESTIGADORA: Mendoza Zambrano Rosa Jessica

- 1. ¿Qué es para usted la comunicación asertiva?**

- 2. ¿Cómo se maneja la comunicación asertiva en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone?**

- 3. ¿Cree usted que el trabajo en equipo es fundamental para una buena comunicación?**

- 4. ¿En su criterio, a que ayuda la comunicación asertiva en el trabajo en equipo?**

- 5. ¿Qué entiende usted por imagen corporativa?**

- 6. ¿Cuál cree usted que es la importancia de la imagen corporativa dentro de una organización?**

- 7. ¿Cómo concibe usted la imagen corporativa del instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone?**

- 8. ¿Qué elementos de la imagen corporativa se utilizan dentro del Instituto Ecuatoriano de Chone, para dar a conocer los servicios que presta la institución?**

- 9. ¿Estaría dispuesto usted a capacitarse en temas de estrategias de comunicación e imagen corporativa?**

- 10. ¿Considera usted que un plan de comunicación asertiva ayudará al mejoramiento de la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone**

ANEXO 3

TEMA: PLAN DE COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL DE CHONE.

1. INTRODUCCIÓN

Es esencial entender ante todo que la vida social es un intercambio de relaciones nutridas por el contacto personal, que actúa como el puente articulador entre la construcción de cultura y desarrollo. Por esta razón, es importante que en todas las organizaciones exista un lenguaje de comunicación único que permita que los miembros de la misma puedan entender su papel como sujetos sociales y participativos del entorno en el que se desarrollan.

A partir de esto, el objetivo del presente trabajo de grado está en proponer una solución deliberada y modulada desde la comunicación para que exista una imagen corporativa intachable, y así proyectarla al público para que sea percibida. Además permita que los miembros de una organización se sientan parte de la institución donde laboran, y se sientan comprometidos a emitir lo mejor de la organización, en este caso el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Chone, donde se requiere que los colaboradores se apropien y entiendan su papel como beneficiarios e integrantes activos de los diferentes planes, programas y actividades que propone dicha entidad.

De la misma manera, se plantea la posibilidad de crear estrategias innovadoras que surgen del estudio e investigación de las necesidades puntuales de la entidad y en la que los sujetos estén involucrados de manera positiva, a partir de la generación de fuentes o recursos de información formales que les permitan orientar su desempeño hacia la motivación, la realidad y la acción.

Es importante entonces, entender que la comunicación es transversal a todas las organizaciones y que es a partir de las labores y actividades de sus miembros como se proyecta mejor la imagen corporativa tanto a nivel interno como a nivel

externo. Unido a esto, el buen manejo de la información, la preparación de líderes de opinión seguros y dinámicos, junto con otras estrategias de comunicación, que se vinculan como factores que aportan valor estratégico a las organizaciones son el foco fundamental de desarrollo y aplicación de este trabajo de titulación. En este orden de ideas, este proyecto está enfocado hacia el diseño de una estrategia comunicativa asertiva unida a la imagen corporativa en un plan de comunicación: El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone , generar lenguajes formales que promuevan el incremento de la participación, el conocimiento, la satisfacción, el desempeño y la motivación de los miembros de la misma hacia el Plan de comunicación asertiva en la imagen corporativa, mejorando así su calidad de vida laboral y personal.

Haciendo un estudio en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad social de Chone, se pudo observar que las fortalezas que existen dentro de esta entidad es que los colaboradores según los porcentajes de las encuestas realizadas están dispuestos a recibir capacitaciones sobre la comunicación asertiva e imagen corporativa.

Las oportunidades que generan a través de las fortalezas, es que los afiliados perciban al Instituto Ecuatoriano de Seguridad social de Chone, como una organización confiable, esto se logra a través de las manera de comunicarse interna, para que así sea reflejada en la imagen corporativa de forma positiva.

Las debilidades del Instituto Ecuatoriano de Seguridad social de Chone, es que en la actualidad aun no practican la comunicación asertiva entre ellos, y esto afecta a la institución de manera que es percibida negativamente ante el público externo quien es el que la juzgara.

Y las amenazas es que causa un clima no favorable entre los miembros de la entidad, y la vez perjudica a la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad social de Chone, la cual es la verdadera cara de quienes la conforma.

2. ANÁLISIS

En virtud de los requerimientos que exige un proyecto de titulación y teniendo en cuenta los aportes teóricos, metodológicos y prácticos de nuestro quehacer social como comunicadora, iniciare por decir que para orientar el desarrollo de la tesis planteo una pregunta problema que tuviese la pertinencia requerida tanto para avanzar en un proceso sistemático y coherente de investigación como para apoyar la gestión de una organización pública del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone. En esa perspectiva, se focalizó en el IESS-Chone

En este sentido, es claro que la propuesta investigativa es sobre una organización pública, cuya función social se basa en el brindar servicio social a todos los afiliados, con una estructura organizacional interna conformada por funcionarios administrativos, doctores y colaboradores, y un plan de comunicación le facilita desempeñar en cumplimiento de su misión institucional, la cual evita una correcta proyección de la imagen corporativa del IESS – Chone, no obstante, desde ésta perspectiva de la comunicación asertiva y sus metas estratégicas para la imagen corporativa, opte por diseñar un plan de comunicación asertiva de la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone.

Como eje del proceso de análisis, especialmente en torno a sus características atención a los afiliados y los niveles de satisfacción que reportan sus beneficiarios, con el propósito de establecer algunas alternativas comunicacionales que ayuden su difusión exitosa mediante un plan estratégico de comunicación asertiva en la imagen corporativa y los respectivos indicadores de incidencia que permitan medir su impacto en los públicos cubiertos por el Plan en el IESS- Chone

Es válido mencionar, que el problema de investigación nace de una necesidad de comunicación asertiva e imagen corporativa presentada por una entidad pública, que su función principal es brindar un excelente servicio a todos los afiliados y no es de más mencionar que el IESS Chone, debe mejorar más la imagen corporativa.

3. ANTECEDENTES

el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone cuenta con profesionales médicos especializados en Medicina Interna, Pediatría, Geriátrica, Ginecología, Urología (ambos incluyen cirugías), Traumatología, Diabetología, Cardiología, Gastroenterología, Odontología, Rayos X, Laboratorio, entre otros buenos servicios; los doctores, enfermeras, auxiliares, laboratoristas, ambulancia, personal de estadística, servicio social, todos en general atienden con mucha responsabilidad y esmero, tratando y logrando que la atención sea buena, y esto lo agradecemos quienes necesariamente debemos concurrir al hospital, y pese al gran número de atenciones diarias al final de cada jornada sí se atiende aunque en largas esperas el Hospital IESS que fue inicialmente construido ante la solicitud de los afiliados, y un Hospital Básico del Ministerio de Salud Pública (MSP), los que cubrían la demanda de salud de la población, tanto afiliada y no afiliada.

Sin embargo, la demanda de atenciones, se incrementó progresivamente, la misma que en los últimos 4 años tuvo un crecimiento exponencial, resultando una demanda de hasta 10 veces a la que se tenía hace 15 años, sin crecimiento en infraestructura de la Unidad, lo que ha provocado hacinamiento del personal médico y administrativo, así como de usuarios en las áreas de atenciones.

El Hospital del IESS de Chone, tiene como misión, contribuir de forma proactiva y responsable en ser una de las instituciones más sólidas, eficientes y de más prestigio, de carácter público, mediante la puesta en práctica de un servicio de salud óptimo en todas las áreas fundamentales de la rama médica, a todos los afiliados y jubilados, Seguro Social Campesino y para todos quienes demanden sus servicios, con alta calidad científico técnico, humanista e integral, en un clima de participación y mutuo compromiso.

4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Fortalecer la comunicación asertiva para el mejoramiento de la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Concientizar a los colaboradores del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone, de aplicar la comunicación asertiva para una efectiva imagen corporativa
- Sensibilizar a los administrativos y colaboradores del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone, sobre la importancia de aplicar la comunicación asertiva para una excelente proyección de la imagen corporativa.
- Identificar las falencias de comunicación asertiva que existe dentro del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone para comunicarse de manera efectiva con el público interno y externo.

5. PÚBLICO OBJETIVO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación asertiva en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone, es una iniciativa dirigida al mejoramiento de la calidad en comunicación e imagen corporativa de los funcionarios (administrativos, médicos y colaboradores) de esta institución. Para poder materializar de forma efectiva las actividades que este plan contempla, estructura en varios ejes, capacitaciones, talleres, charlas y trabajos en equipo, ya que es necesario hacer de la comunicación una herramienta fundamental cuyo papel se base en la difusión del mismo en términos de interacción, participación, retroalimentación y a su vez sea un instrumento de medición de resultados y satisfacción en las personas beneficiadas por el plan.

Precisamente, la iniciativa de este proceso se sustenta en funcionar la comunicación asertiva como elemento transversal aplicado a esta institución con el plan de mejoramiento, para generar alternativas de comunicación destinadas a beneficiar una mayor cantidad de trabajadores y de este modo fortalecer los vínculos entre empresa – trabajador-familia. Para poder desarrollar un trabajo de grado estructurado y que responda de manera contundente a un problema, en este caso de comunicación organizacional.

6. MENSAJE

La asertividad tiene una connotación muy importante en los trabajos de hoy, pues guarda relación con la estrategia y estilo de comunicación de las personas, la mayoría de los éxitos que han tenido las empresas es debido al manejo de las comunicaciones interpersonales; con esto se pretende lograr que los miembros del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone, tomen conciencia de la importancia que tiene la comunicación asertiva en la proyección de la imagen corporativa.

La Asertividad es una forma de comunicación que permite decir lo que uno piensa y actuar en consecuencia, haciendo lo que se considera más apropiado, sin agredir u ofender a nadie, ni permitir ser agredido u ofendido y evitando situaciones

conflictivas, por esta razón la comunicación asertiva en el trabajo es sumamente importante para lograr relaciones agradables aunado a un ambiente de trabajo sano en donde puedan fluir las ideas sin discrepancias y así llegar con éxito al objetivo de cualquier organización.

7. ESTRATEGIAS

El desarrollar un plan de comunicación para el mejoramiento de la imagen corporativa del instituto ecuatoriano de seguridad social de Chone, hay que establecer estrategias lo cual nos llevara a obtener resultados favorable.

En este caso se llevara a cabo las siguientes estrategias.

- Capacitaciones
- Talleres
- Charlas

8. ACCIONES PARA DESARROLLAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL DE CHONE.

ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MEJORA	ACTIVIDADES A REALIZAR	FUENTES DE VERIFICACIÓN	TIEMPO ESTIMADO	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLE
<p>ESTRATEGIA 1: COMUNICACIÓN ASERTIVA Capacitaciones para mejorar la comunicación asertiva en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone</p>	<p>-Contratación de un experto comunicación (capacitador). -Selección del lugar de la capacitación -Elaboración de un cronograma de desarrollo de la capacitación.</p>	<p>- Registro de asistencia - Evidencia de Talleres. - Facturaciones - Fotos - Videos - Informes</p>	<p>La capacitación se realizará en la última semana de abril, Durante 20 horas al finalizar esta capacitación los participantes habrán mejorado su forma de comunicarse en un 90%, de manera significativa.</p>	<p>Al culminar la capacitación, los colaboradores habrán mejorado su forma de comunicarse asertivamente en un 90% de manera significativa</p>

<p>ESTRATEGIA 2: TRABAJO EN EQUIPO</p> <p>Talleres sobre trabajo en equipo para mejorar la relación de los colaboradores de IESS-CHONE.</p>	<p>-información sobre trabajo en equipo</p> <p>-Fomentar un ambiente agradable para la realización del taller</p>	<p>- Registro de asistencia</p> <p>- Evidencia de Talleres.</p> <p>- Fotos</p> <p>- Videos</p> <p>- Informes</p>	<p>Él taller se llevara a cabo en la primera semana de mayo, con una duración de 10horas.</p>	<p>Al finalizar la capacitación los participantes habrán perfeccionado su forma de trabajar en equipo en un 90% de manera efectiva</p>
<p>ESTRATEGIA 3: COMUNICACIÓN EN EL TRABAJO</p> <p>Charlas para fomentar la comunicación en el ambiente laboral.</p>	<p>-Participantes que deseen optimizar la comunicación en el trabajo.</p> <p>-Folletos sobre la importancia y los beneficios de la comunicación.</p>	<p>-Registro de asistencia</p> <p>Facturaciones</p> <p>- Evidencia de Talleres.</p> <p>- Fotos</p> <p>- Videos</p> <p>- Informes</p>	<p>Estas charlas se realizara en segunda semana de mayo, con una duración de 8horas</p>	<p>Al concluir las charlas, los participantes habrán aprendido a manejar una comunicación asertiva trabajando en equipo y mejorando la imagen institucional en un 90%, de importante manera.</p>
<p>ESTRATEGIA 4 IMAGEN CORPORATIVA</p> <p>Talleres sobre la importancia de la buena</p>	<p>-información sobre la importancia de la imagen corporativa</p> <p>-ejemplo sobre el</p>	<p>-Registro de asistencia</p> <p>- Evidencia de Talleres.</p> <p>- Fotos</p>	<p>Este taller se realizara en la última semana de mayo con una duración de 8horas</p>	<p>Al finalizar este taller los colaboradores habrán reconocido la importancia que tiene el proyectar una buena imagen corporativa</p>

proyección de la imagen corporativa	impacto que tiene imagen corporativa	- Videos - Informes		
ESTRATEGIA 5. COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Fomentar el compañerismo entre los colaboradores del IESS-Chone, mediante charlas para mejorar la imagen corporativa	-Participantes que deseen mejorar su ambiente laboral -información sobre el comportamiento organizacional en una empresa	-Registro de asistencia - Evidencia de Talleres. - Fotos - Videos - Informes	Estas charlas se realizaran en la primera semana de junio, con una duración de 10horas.	Al terminar la capacitación los participantes habrán perfeccionado el comportamiento dentro del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone, y así proyecta una excelente imagen corporativa
ESTRATEGIA 6. RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Invertir para el mejoramiento de la imagen y las relaciones interpersonales a través de los medios de comunicación	-solicitar un programa radial -informar los servicios que ofrece el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Chone.	-Registro de asistencia - Evidencia de Talleres. - Fotos - Videos - Informe -factorización	Este programa radial se llevara a cabo la tercera semana de junio con una duración de 200horas.	Al finalizar este programa el público interno tanto como el externo, percibirán a la imagen corporativa de manera positiva.

9. PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR TOTAL	FINANCIAMIENTO	
			AUTO-FINANCIADO	GESTIÓN
Capacitador	2	1.000		
Cámara fotográfica	1	150.00	x	
CDs.	10	10.00	x	
Folletos	100	100		
Gasto Total	1260.00			