

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN – ECC**

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA EL
FORTALECIMIENTO DE UNA EMPRESA CASO: EXHIBE INDUSTRIAL”**

Tesis

Presentada al Honorable Consejo Directivo por:

LESLIE PRISCILLA MENDIZABAL MORFIN

Carné:

199922548

Previo a optar al título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

Lic. Carlos Antonio Melgar Contreras

GUATEMALA, ABRIL DE 2016

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

CONSEJO DIRECTIVO

Director

M. Sc. Sergio Morataya

Representantes Docentes

Lic. Mario campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Johnny Michael González Bártres

Tribunal Examinador

Lic. Carlos Antonio Melgar

Lic. Armando Sipac Velásquez

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado

M.A. Carmen Rossana estrada Barillas

M.A. Silvia Adelina Búcaro Chinchilla

M.A. Elpidio Guillén de León



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 19 de mayo de 2014
Dictamen aprobación 64-14
Comisión de Tesis

Estudiante
Leslie Priscilla Mendizábal Morfin
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Mendizábal**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.4 del punto 1 del acta 09-2014 de sesión celebrada el 19 de mayo de 2014 que literalmente dice:

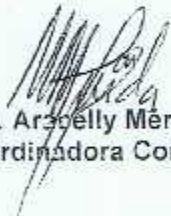
1.4 Comisión de Tesis acuerda: A) *Leslie Priscilla Mendizabal Morfin, carné 199922548, el proyecto de tesis: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE UNA EMPRESA CASO: EXHIBE INDUSTRIAL. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Antonio Melgar.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación. (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Arceelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice B



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 05 de agosto de 2014.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 75-2014

Estudiante
Leslie Priscilla Mendizábal Morfin
Carné **199922548**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Mendizábal**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar acerca de su tesis, **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE UNA EMPRESA CASO: EXHIBE INDUSTRIAL**.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- Lic. Antonio Melgar, presidente(a).
- Lic. Armando Sipac, revisor(a).
- Lic. Nery Bach, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Autorización por comité revisor informe final

Guatemala, 26 de Octubre de 2,015.


M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M.A. Mérida:


Atentamente informamos a usted que la estudiante **LESLIE PRISCILLA MENDIZÁBAL MORFIN**, carné 199922548, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título final es: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE UNA EMPRESA CASO: EXHIBE INDUSTRIAL**.

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE** a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

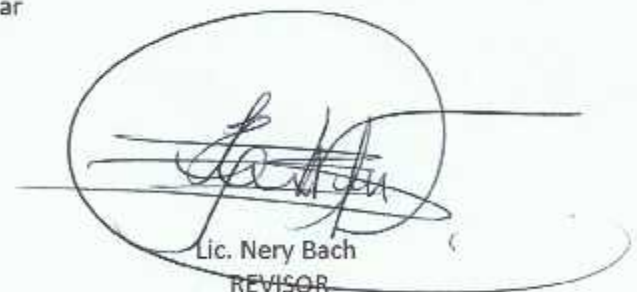
ID Y ENSEÑAD A TODOS



Lic. Antonio Melgar
PRESIDENTE



Lic. Armando Sipac
REVISOR



Lic. Nery Bach
REVISOR



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

102-16

Guatemala, 15 de marzo de 2016.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 18-2016

Estudiante

Leslie Priscilla Mendizábal Morfin

Carné 199922548

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Mendizábal**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE UNA EMPRESA CASO: EXHIBE INDUSTRIAL**, siendo ellos:

Lic.	Carlos Antonio Melgar,	presidente(a)
Lic.	Armando Sipac Velásquez,	revisor(a).
Lic.	Hugo Nery Bach Alvarado,	revisor(a)
M.A.	Carmen Rossana Estrada Barillas,	examinador(a).
M.A.	Silvia Adelina Búcaro Chinchilla,	examinador(a).
M.A.	Elpidio Guillén de León,	suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis


Escuela de Ciencias de la Comunicación
DIRECTOR



Copia: M.Sc. Sergio Morataya
Archivo.
AM/SVMG/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Guatemala, 27 de mayo de 2016.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 22-2016

Estudiante
Leslie Priscilla Mendizabal Morfin
Carné **199922548**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Mendizabal**:


Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE UNA EMPRESA CASO: EXHIBE INDUSTRIAL**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.


Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
SVMG/AM/Eunice S.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418 8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

DEDICATORIA

A Dios

Que es el que me da la fuerza y sabiduría para culminar con éxito este proyecto y ha sido el que me ha enseñado a cerrar ciclos, mi mayor inspirador.

A mis Padres

Por apoyarme y darme las herramientas para convertirme en una profesional, por el amor y el ejemplo de trabajo duro, por siempre estar cuando los he necesitado, este logro es gracias a ustedes, los amo.

A mí Esposo

Stuardo por tu amor y apoyo incondicional el cual siempre me has brindado y has sido mi motor. Por creer, vivir, disfrutar y sufrir cada uno de mis proyectos como que fueran tuyos, pero sobretodo gracia por tu gran paciencia y amor.

A mi Hija

Paulina con todo mi amor hija dedico esta tesis, para que nunca olvides que por muy difícil que sea algo que anheles lo puedes alcanzar con amor, esfuerzo y perseverancia, nunca olvides que lo que se empieza se termina, con amor mami.

A mi Familia

Principalmente a mis hermanos (Paola, Lorena, y Eduardo) les dedico con mucho amor este proyecto, gracias por siempre estar presentes en mi vida. Para las personas que de una u otra forma han sido claves en este logro profesional y motivaron a terminar mi carrera, Fabrizio por brindarme todo el apoyo, sobrinas y sobrinos, suegritos, prima Ilke, amigos (Tony, Jenny, Alma).

A mi Asesor y amigo

Lic. José Antonio Melgar por tu conocimiento, paciencia, apoyo y tiempo compartido, gracias amigo. A la distinguida M.A. Aracelly Merida por su amor a la docencia y por creer en una Guatemala de profesionales.

A mi universidad

A mi alma Mater Universidad de San Carlos de Guatemala por ser la institución que compartió los conocimientos para lograr que hoy me llevan a concluir mi carrera profesional.

A usted

Por tomarse el tiempo de consultar esta tesis y enriquecer su conocimiento con el contenido del mismo.

**Para efectos legales, únicamente la autora es la responsable del
contenido de este trabajo.**

ÍNDICE

I Resumen.....	I
II Introducción.....	II

CAPITULO I

1 Marco Conceptual	1
1.1 Título.....	1
1.2 Antecedentes.....	1
1.3 Justificación	2
1.4 Planteamiento del problema	3
1.5 Alcances y límites del tema.....	4

CAPITULO II

2 Marco Teórico	5
2.1 Comunicación asertiva	5
2.1.1 Definición de asertivo	5
2.1.2 Patrones de comportamiento asertivo	7
2.1.3 Comportamiento pasivo o sumiso	7
2.1.4 Comportamiento agresivo	8
2.1.5 Comportamiento asertivo	9
2.2 Técnicas para una comunicación asertiva.....	9
2.3. Empresa.....	11
2.3.1 Definición de empresa.....	11
2.3.2 Elementos que componen la estructura básica de una empresa	13
2.4 Estrategia	14
2.4.1 Definición de estrategia	14
2.4.2 Estrategia de marketing.....	15
2.4.3 Estrategia de recursos humanos.....	15

2.4.4 Características de la estrategia de una empresa	16
2.5 Niveles de estrategia	16

CAPITULO III

3 Marco Metodológico	18
3.1 Enfoque metodológico.....	18
3.2 Método	18
3.3 Tipo de investigación.....	19
3.4 Objetivos	19
3.4.1 Objetivo general	19
3.4.2 Objetivos específicos.....	19
3.5 Técnica.....	20
3.6 Instrumento	21
3.7 Población.....	21

CAPITULO IV

4 Análisis y descripción de resultados	22
4.1 Propuesta comunicacional	22

CAPITULO V

5.1 Estrategia de comunicación para la empresa exhibe Industrial.....	31
5.2 Introducción.....	31
5.3 Justificación.....	31
5.4 Diagnostico de comunicación Objetivo general.....	32
5.5 Objetivo general	32
5.4.2 Objetivos específicos.....	33
5.5 Procedimiento	33
5.6 Propuesta de organigrama para la empresa Exhibe Industrial.....	34

5.7 Propuesta de estrategia de comunicación interna.....	35
5.7.1 Etapa 1	36
5.7.2 Etapa 2	36
5.7.3 Etapa 3.....	38
5.8 Propuesta estrategia comunicación externa.....	39
5.8.1 e-mailing.....	39
CONCLUSIONES.....	III
RECOMENDACIONES	V
BIBLIOGRAFÍA	VI
E-GRAFIAS CONSULTADA.....	VIII
ANEXOS	XI

RESUMEN

Título: Estrategia de comunicación asertiva para el fortalecimiento de una empresa caso: Exhíbe Industrial.

Autor: Leslie Priscilla Mendizábal Morfin.

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Exhíbe Industrial Es una empresa guatemalteca que inicia sus labores hace más de 10 años dedicada al diseño y la fabricación de material POP (es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta) para hacer efectivas las estrategias de mercadeo e incrementar las ventas de los clientes en cualquier punto de venta.

Problema Investigado: La deficiencia de comunicación Asertiva para la empresa Exhíbe Industrial con el fin de alcanzar los objetivos establecidos en este caso: implementar la comunicación asertiva dentro de la empresa.

Instrumento: Entrevista de 8 preguntas realizadas a todo el personal de Exhíbe Industrial.

Procedimiento:

1. Recopilación bibliográficas.
2. Visitas al área Administrativa de la empresa Exhíbe Industrial para la realización de entrevistas a los empleados como al área gerencial.
3. Realización de entrevistas abierta al personal de la empresa Exhíbe Industrial.

Resultados Obtenidos: Gracias al diagnóstico realizado se logra identificar la deficiencia y debilidades de comunicación interna. El diagnóstico junto con la información obtenida en la entrevista abierta, permitieron plantear una estrategia de comunicación asertiva que se adapte a las necesidades actuales de Exhíbe Industrial para el fortalecimiento de la misma.

INTRODUCCIÓN

La Comunicación Asertiva promueve la igualdad en las relaciones humanas, les permite actuar conforme a los intereses, y permite a la vez defender las opiniones y expresarnos honestamente sin sentirse culpables, y ejercer los derechos sin transgredir a nadie.

Sin lugar a dudas, quienes se comunican asertivamente manejan una gran madurez emocional.

La Asertividad incluye el desarrollo de nuevos modelos mentales que permiten actuar desde un estado interior de confianza y seguridad; en lugar de la emocionalidad limitante típica de la ansiedad, la culpa o el enojo, la incomodidad.

Se presentan situaciones en las que muchas veces que aún con las mejores intenciones, haciendo lo mejor posible por comunicar según lo que se ha aprendido como correctamente, no logramos hacerlo asertivamente; de esta manera se construyen vínculos y se sostienen conversaciones complejas, desgastantes que generan un impacto negativo para la calidad de vida que se desea lograr.

Es por estos motivos que la investigación planteada tiene vigencia ya que presenta las posibles causas del problema, con su respectiva consecuencia. Así como los objetivos: generales y específicos; justificación e importancia del mismo.

El capítulo II, se encuentra el Marco Teórico en el cual se presenta las argumentaciones e investigaciones que sustenta esta investigación.

El capítulo III, trata sobre el Diseño Metodológico, en el que se encuentra el tipo de investigación, la variable según su dependencia, población, muestra, Instrumentos de evaluación, análisis e interpretación de la investigación.

Finalmente, en el capítulo IV, se encuentra el desarrollo de la propuesta estrategia de comunicación asertiva que se debe al criterio del investigador.

CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Título del Tema:

“Estrategia de Comunicación Asertiva para el fortalecimiento de una empresa caso: Exhíbe Industrial”

1.1 ANTECEDENTES

En la actualidad es necesario implementar en las empresas distintos procesos que lleguen a favorecer de una forma efectiva y asertiva para que se lleve a cabo un buen trabajo en equipo.

Oscar Mendizábal (1997) en su tesis “Hacia un sistema de comunicación eficaz”, nos informa que un sistema de comunicación exitosa implica satisfacer de manera adecuada las expectativas del emisor como del receptor o sea comunicarse y no sólo informarse, ya que por medio de un error en la comunicación puede llevar a repercutir gravemente en el fracaso de una empresa.

También nos hace recordar que la comunicación ha evolucionado desde el simple intercambio de ideas entre dos personas que están frente a frente, hasta la recepción por grandes masas de público emitidos por grupos o personas.

Exhíbe industrial no cuenta con una estructura laboral determinada y los colaboradores desconocen la información interna de la empresa, es decir desde la parte organizacional hasta los objetivos establecidos por la misma.

En una empresa si sus miembros no se comunican asertivamente, empezarán a aparecer problemas pues la falta de comunicación produce un mal rendimiento, por el contrario, si los colaboradores se encuentran bien informados serán más eficientes en su desempeño laboral.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Una estrategia de comunicación se lleva a cabo durante una campaña para promover una postura de cambio de pensamiento y actitud, se refiere a alcanzar metas que han sido planificadas para una institución o una empresa, es por ello que se pretende que por medio de este trabajo Exhibe Industrial logre alcanzar los objetivos planteados.

Este trabajo ayudará a los empleados de empresas a fortalecer el trabajo en equipo a través de una comunicación asertiva, logrando mantener armonía y un buen desarrollo de trabajo en equipo y con esto lograr el crecimiento y posicionamiento de la empresa.

Exhibe industrial es una empresa guatemalteca que se dedica al diseño y elaboración de exhibidores enfocada a toda empresa que desea promover sus productos, esta empresa lleva diez años en el mercado buscando ser líder en la producción y diseño de exhibidores industriales.

Por medio de este trabajo se pretende enseñar lo importante que es aplicar la comunicación asertiva entre los colaboradores de Exhibe Industrial, ya que la comunicación se fortalecerá evitando conflictos y haciéndola más efectiva.

Es importante reconocer que no basta el solo hablar, es necesario comunicar, transmitir ideas, opiniones, sentimientos, pero sobre todo respetar al compañero de trabajo, aun cuando no se esté de acuerdo con lo que él está comunicando.

Comunicación asertiva es considerar el punto de vista ajeno y manifestar opiniones sin temor a la diferencia de criterios, es lograr fortalecer la comunicación al saber responder de una forma sencilla, honesta, oportuna y serena a las situaciones que se presenten.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es sabido que las empresas mientras aborden una buena comunicación asertiva dentro de su empresa se dará a conocer el producto que elaboran y esto ayudará a incrementar las ventas y lograr posicionamiento del mercado llevando a la empresa a ser aún más productiva.

En toda empresa es importante que exista una buena comunicación, ya que los miembros de la misma deben proporcionar información sobre sus actividades y al mismo tiempo recibir información de importancia para la empresa. Se debe de hacer conciencia que la participación de todos los colaboradores de la empresa en los procesos organizacionales puede propiciar, muchos beneficios para el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa y eficacia de la comunicación asertiva. Los colaboradores de Exhíbe Industrial deben tener acceso a la información y así poder participar en los planes futuros de la empresa, de esa manera los trabajadores se sentirán que forman parte de la empresa y mantendrán una buena comunicación entre los miembros de esta, a ello se le llama comunicación interna.

Con el presente trabajo se pretende realizar una estrategia de comunicación asertiva para Exhíbe Industrial, donde los colaboradores comprendan la importancia que tiene una buena comunicación y el crecimiento que le puede llegar a dar tanto a la empresa como a ellos.

“No es posible no comunicarse” (Watzlawick, 1985, p52) la comunicación está presente en todos lados, empresas, organizaciones, entre otros. Sea propuesta o no. Dependerá de cada empresa interesarse del proceso de comunicación y lograr que sea un éxito o un verdadero fracaso.

Exhíbe Industrial carece de una estrategia comunicacional asertiva que indique el trato correcto entre empleados internos.

1.4 ALCANCES Y LÍMITES

1.4.1 Alcance Geográfico:

Sera realizada la investigación en la ciudad de Guatemala.

1.4.2. Ámbito Institucional

El estudio se realizará en la 32av. 23 – 55 zona 5 ciudad de Guatemala empresa Exhite Industrial.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 COMUNICACIÓN ASERTIVA

2.1.2 Definición de asertiva

La asertividad es una forma de comunicación que permite decir lo que uno piensa y actuar en consecuencia, haciendo lo que considera más apropiado, sin agredir u ofender a nadie, ni permitir ser agredido 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 pueda influir las ideas sin discrepancia y así llegar con éxito al objetivo de cualquier organización. “La asertividad consigue sus objetivos sin dañar a los demás. Se respetan a ellos mismos, pero también a los que les rodean. Actúan y dicen lo que piensan, en el momento y lugar adecuados, con franqueza y sinceridad. Tienen autenticidad en los actos que realizan, están seguros de sus creencias y tienen la capacidad de decidir”. (Fabra I Sales, María Luisa. *Asertividad*. Octaedro. 2009.)

Es de suma importancia para Exhibe Industrial que el ambiente de trabajo sea adecuado para los colaboradores, esto será de beneficio pues lograrán desempeñar eficazmente para lo que fueron contratados.

Las personas deben estar preparadas para manejar de una forma inteligente los conflictos interpersonales dentro de Exhibe Industrial. Estos surgen naturalmente, debido a que los individuos poseen creencias, sentimientos y deseos divergentes. De no saber manejarse con cuidado e inteligencia, estos conflictos pueden causar sentimientos de inseguridad, frustración, irritación y exclusión.

La comunicación asertiva en el área laboral va de la mano con la interpretación

de la información, jefe subordinado en ocasiones cuando la comunicación no es clara y asertiva se llega a malinterpretar, por lo tanto las actividades que se hacen no llegan al enfoque esperado, dando como resultado un conflicto entre personas y organización, se dan las discusiones, que pudiesen evitarse con una comunicación clara que coadyuvara a que todas las estrategias que ha desarrollado la empresa se cumpla conforme a lo esperado.

Las situaciones tensas pueden llegarse a prevenir por medio de un comportamiento asertivo guardando el control en cada momento.

El comportamiento asertivo se ubica entre esos dos extremos el comportamiento Pasivo y el agresivo. La asertividad está basada en los valores humanos que solo pueden ser de beneficio para la comunicación interpersonal. Cuando las personas comprenden los derechos, metas y comportamientos asertivos, aprecian rápidamente su valor al promover el desarrollo de conceptos saludables de la autoestima y la habilidad interpersonal efectiva.

En un clima adecuado agradable, las personas pueden lograr sus derechos sin perjudicar a otros ni ir en contra de los derechos de los demás. Esto es lo que se busca para la empresa Exhibe Industrial. La actuación asertiva ayuda a que las personas logren controlar su comportamiento. (Siendo más confiados de sí mismos, dejando por un lado la timidez y siendo más expresivos, sin llegar a la hostilidad y a la agresividad). Al aplicarse correctamente, la asertividad establece un balance de poder entre individuos en conflicto, de manera que cada uno obtenga provecho de la interrelación. La meta es lograr la satisfacción mutua en el momento de la resolución de conflictos.

Como meta Principal la asertividad aumentar la efectividad en situaciones sociales y profesionales. El comportamiento asertivo se puede alcanzar si comprendemos y respetamos los derechos individuales.

La comparación de los patrones de comportamiento asertivo, agresivo y pasivo, provee una visión sobre los beneficios personales, profesionales y organizacionales que aporta el conocimiento asertivo responsable.

2.1.3 Patrones de comportamientos asertivos

- Comportamiento pasivo o sumiso.
- Comportamiento agresivo.
- Comportamiento asertivo.

2.1.4 Comportamiento pasivo o sumiso:

El comportamiento pasivo se da cuando la persona renuncia a sus derechos por complacer a los demás. Los derechos de los individuos pasivos son violados, bien sea porque ignoran sus propias necesidades o porque permiten que otros abusen de sus derechos. Estas personas usualmente justifican su comportamiento con el supuesto deseo de no querer crear problemas o involucrarse en situaciones desagradables, generalmente aceptan toda crítica, sintiéndose culpables y se disculpan aun cuando la crítica sea injusta.

Cuando surgen conflictos interpersonales inevitables, típicamente, las personas pasivas no expresan sus opiniones o sentimientos tratando de ocultarlos. Nuestra cultura nos enseña a mantener el comportamiento pasivo por miedo a ofender y esto da lugar a al aprovechamiento de los derechos de las personas. Cuando los individuos sienten que deben comportarse asertivamente, pero reaccionan con pasividad, disminuye su autoestima. Las personas pasivas usualmente se sienten explotadas, no tomadas en cuenta, indefensas, molestas o resentidas. Estas llegan a perder el respeto de las demás personas y peor aún el respeto propio.

El efecto de la pasividad continúa llega al grado de erosión de la autoconfianza y, en algunos casos, causa depresión severa y un sentido general de minusvalía. Los deseos de las personas pasivas son obviados en la mayoría de las situaciones y rara vez logran su pleno potencial. Los individuos algunas veces, cuando se les presiona demasiado hacia una situación desagradable, pierden el control sobre sus emociones y reaccionan explosivamente.

2.1.5 Comportamiento Agresivo:

Expresión de pensamientos, sentimientos y creencias de forma hostil y dominante, violando los derechos de los demás.

Autoestima: La persona se siente superior a otros e impone sus derechos, se cree más importante que cualquiera. Conducta suele ser de pelea, enfrentamiento o bien de combate. Fundamento de la asertividad es la autoconfianza. Autoconocimiento. auto-aceptación. Autoestima

El comportamiento agresivo ocurre cuando las personas pelean por sus derechos de tal manera que llegan a violar los derechos de los demás. Las personas agresivas con frecuencia se comportan ofensivamente y usando con frecuencia el sarcasmo y la intimidación para dominar a otros. Tienden a emitir señales sutiles de que crean climas de comunicación defensiva y les gusta provocar discusiones y hostilidades en lugar de promover la cooperación usualmente desmoralizando a los demás.

Las personas agresivas discuten a menudo para defenderse de las críticas que ni siquiera han sido emitidas, el comportamiento agresivo puede promover un círculo vicioso. Ello se debe a su vulnerabilidad ante amenazas (reales o imaginarias). Estas personas agresivas intentan destacar a costa de la autoestima de otros, como propósito tienen el dominar o humillar a otros en lugar de expresar los sentimientos honestamente. En los encuentros agresivos, los participantes se ven forzados a adoptar posiciones antagónicas.

Los individuos agresivos se preocupan por su incapacidad de establecer relaciones amistosas y resolver conflictos de una forma satisfactoria. A largo plazo, el comportamiento agresivo sólo produce consecuencias desfavorables.

2.1.6 Comportamiento Asertivo:

Expresión de pensamientos, sentimientos y creencias en forma directa y apropiada, sin violar los derechos de los demás siempre actuando con respeto.

Autoestima: La persona suele sentirse igual a todas, reconociendo que todos son importantes.

Conducta es siempre de cooperación y negociación.

El comportamiento asertivo ocurre cuando los individuos defienden sus derechos sin que ello implique violar los derechos de los demás. La asertividad implica expresiones directas, honestas y apropiadas de nuestras creencias, necesidades y sentimientos. Significa auto respeto, valorarse a uno mismo y tratarse con tanta inteligencia y consideración como merece cualquier ser humano. El comportamiento asertivo maduro lleva a ser responsables de las acciones aumenta la autoestima, conlleva al desarrollo del respeto mutuo y al logro de las metas propias sin sacrificar la de otros.

Los individuos asertivos no siempre logran lo que desean, pero siempre buscan lograr el equilibrio entre estar excesivamente preocupadas por los demás – al punto de olvidar sus propias necesidades y el de ser egoístas. El comportamiento asertivo reduce las posibilidades de dañar, culpar o alienar a otros.

2.2 TÉCNICAS PARA UNA COMUNICACIÓN ASERTIVA

> Rendición simulada: consiste en mostrarnos de acuerdo con los argumentos del interlocutor, pero sin cambiar la postura. Puede parecer que cedemos, pero solo cogemos impulso. Es útil en negociaciones de todo tipo. Ejemplo: “Entiendo lo que dices y puede que tengas razón, pero deberíamos buscar otros enfoques”.

> Ironía asertiva: ante una crítica agresiva o fuera de tono no debemos igualar el nuestro al del emisor. En su lugar podemos buscar maneras de responder sin dejar nuestra postura calmada. Puede ser una salida asertiva a un conflicto en el que simplemente no queremos vernos involucrados. Ejemplo: “hombre, muchas gracias”.

> Movimientos en la niebla: tras escuchar los argumentos de la otra persona podemos buscar la empatía aceptándolos, pero agregando lo que defendemos. Es parecido a la rendición simulada, pero sin ceder terreno. Ejemplo: “Entiendo lo que dices, pero así viene estipulado en el convenio

> Pregunta asertiva: en ocasiones es necesario iniciar una crítica para lograr la información que queremos obtener para luego utilizar la respuesta en nuestra argumentación. Ejemplo “dice que no le convence el producto, pero ¿qué es lo que no le gusta exactamente?”

> Acuerdo asertivo: en ocasiones tenemos que admitir los errores pues hacer lo contrario solo empeoraría las cosas. En este caso se puede procurar alejar ese error de nuestra personalidad. Ejemplo: “sí, empecé la reunión algo tarde, pero suelo ser bastante puntual”.

> Ignorar: al igual que la ironía asertiva, es una herramienta a utilizar en caso de interlocutores “violentos” o alterados. En este caso se procura retrasar la conversación para otro momento donde ambos estén en buena predisposición para el diálogo. Ejemplo: “creo que ahora estás un poco alterado, lo mejor es que te tranquilices y hablemos cuando estés calmado”.

> Romper el proceso de diálogo: cuando se quiere cortar una conversación se puede utilizar la comunicación breve para mostrar desacuerdo, desinterés, entre otros. Como se suele decir: “a buen entendedor pocas palabras bastan”. La utilidad de esto radica en esos momentos en los que tenemos prioridades distintas y queremos expresar que no es el mejor momento para la conversación. Ejemplo: “no pinta mal”, “sí”, “quizás”, “si no te importa hablemos luego”.

> Disco rayado: no tiene por qué significar que tengamos que repetir la misma frase, lo cual es de poca educación. Me refiero a repetir nuestro argumento tranquilamente y sin dejarnos despistar por asuntos poco relevantes. Ejemplo: “sí, pero lo que yo digo es...”, “entiendo, pero creo que lo que necesitamos es...”, “la idea está bien, pero yo pienso que...”

> Manteniendo espacios: cuando uno da la mano no es raro que te tomen del brazo. En estos casos hay que delimitar muy claramente hasta dónde llega un punto negociado. Ejemplo: “sí, puedes utilizar la sala de reuniones, pero para usar el proyector primero debes hablarlo con administración”.

> Aplazamiento: en una reunión es buena idea llevar papel o cuaderno donde tomar notas. En este caso podremos anotar consultas o críticas para abordarlas en otro momento y así no alejarnos del objetivo del momento. Ejemplo “tomo nota para hablarlo en la próxima reunión”.

Para muchas personas es cuestión de aplicar el sentido común, pero otras deben esforzarse en aplicar estas técnicas dadas las dificultades que se plantean en una negociación o simplemente en el día a día de un puesto de responsabilidad donde los problemas se presentan constantemente.

2.3 EMPRESA

2.3.1 Definición de Empresa

La empresa es la institución que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva se basa en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semi elaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital).

Para poder desarrollar su actividad la empresa necesita disponer de una tecnología que especifique que tipo de factores productivos precisa y como se

combinan. Debe adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ellos, y ejerce sus derechos sobre los bienes que llega a producir

La empresa es el instrumento universalmente que se emplea para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplean en la producción, tales como materias primas, equipo, capital, mano de obra, entre otros. Toda empresa encierra una amplia gama de personas e intereses ligados entre sí mediante relaciones contractuales que reflejan una promesa de colaboración. Vista desde esta perspectiva, la figura del empresario aparece como una pieza básica, ya que viene siendo el elemento conciliador de los diferentes intereses.

El empresario es la persona que aporta el capital y realiza al mismo tiempo las funciones propias de la dirección: Planifica, organiza y controla. En muchos casos el origen de la empresa está en una idea innovadora sobre los procesos y productos, de forma que el empresario actúa como agente difusor del desarrollo económico. En estos casos se encuentran unidas en una única figura el empresario-administrador, el empresario es el que asume el riesgo y el empresario innovador. Esta situación es característica de las empresas familiares y, en general, de las empresas pequeñas.

A medida que surgen empresas de mayor tamaño, se produce una separación, entre las funciones clásicas del empresario. Por un lado, existe la figura del inversionista, este es quien asume los riesgos ligados a la promoción y la innovación mediante la aportación de capital y por el otro lado, se consolida el papel del directivo profesional, especializado en la gestión y administración de empresas. De esta forma, se produce una separación entre la propiedad y la gestión efectiva de la empresa.

El empresario es un órgano individual o colegiado que toma las decisiones oportunas para la consecución de ciertos objetivos presentes en las empresas y de las circunstancias del entorno. El empresario, individual o colegiado, es el que coordina el entramado interno de la empresa con su entorno económico y social.

2.3.2 Elementos que componen la estructura básica de una empresa

Entidad: Es decir, que una empresa es una colectividad considerada como unidad (por ejemplo, una compañía, institución, corporación, entre otros, tomada como persona jurídica) o un ente individual conformado por una sola persona (por lo general es el propietario).

Elementos humanos: Se refiere a que toda empresa está conformada por personas que trabajan y/o realizan inversiones para su desarrollo.

Aspiraciones: son las pretensiones o deseos por lograr algo que tienen las personas que conforman la empresa.

Realizaciones: se entiende como las satisfacciones que sienten los miembros de la empresa cuando logran cumplir aquello que aspiraban.

Bienes materiales: son todas las cosas materiales que posee la empresa, como; mobiliario, oficinas, entre otros.

Capacidad técnica: es el conjunto de conocimientos y habilidades que poseen los miembros de la empresa para realizar o ejecutar algo.

Capacidad financiera: se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones.

Producción, transformación y/o prestación de servicios: se refiere a que la empresa puede realizar una o más de las siguientes actividades: 1) Fabricar,

elaborar o crear cosas o servicios con valor económico, 2) transformar o cambiar, por ejemplo, una materia prima en un producto terminado y, 3) prestar servicios.

Satisfacción de necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, seguridad, estimación, sentido de pertenencia, entre otros). A diferencia, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una pieza de pollo de algún restaurante famoso para satisfacer la necesidad de alimento).

La definición de empresa permite "visualizar" a toda empresa como una entidad conformada por elementos tangibles (elementos humanos, bienes materiales, capacidad financiera y de producción, transformación y/o prestación de servicios) e intangibles (aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica); cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta para la obtención de una utilidad o beneficio.

2.4 ESTRATEGIA

2.4.1 Definición de Estrategia

Según lo indica (Koontz, 1998) Estrategia es la determinación del propósito (o misión) y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplirlas.

También se utiliza este concepto para referirse a un plan ideado para dirigir un asunto y designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado en el futuro. (Consulta realizada en <http://definicion.de/estrategia/> 13 de mayo 2014)

Las estrategias podemos definir las como acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos planteados, siempre existe cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución, es decir, son acciones que, al momento de su formulación, requieren de cierto análisis; y al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo.

(Izurieta y otros, 2003: P.35) describe “La estrategia es entonces un plan integral en el que cobra sentido todo lo que hace y deja de hacer el gobierno y todo lo que comunica y deja de comunicar”. Una verdadera estrategia es una construcción con una base científica de investigación, utilizada como un plan de guerra.

Hablar de estrategia es hablar de futuro, porque la anticipación ante la incertidumbre del futuro es el fundamento del pensamiento estratégico. Aquellos autores que destacan la dimensión anticipativa de la estrategia la conciben como <<nuestra reacción presente al futuro, en términos de lo que nos ocurriría si hiciésemos o no ciertas cosas>> Pérez G. Rafael (2001 p. 136)

2.4.2 Estrategias de marketing:

Nos referimos a estrategias relacionadas con el mercado y la empresa, su meta es alcanzar determinados objetivos de marketing, y que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución. Es decir, al desarrollar nuevos productos, la apertura de nuevos puntos de venta, disminuir precios, etc.

2.4.3 Estrategias de recursos humanos:

Estas están relacionadas con el personal de la empresa, esta se lleva a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con los recursos humanos, y que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución. Podemos decir, por ejemplo: Contratación de personal, motivación para el personal, crear nuevos programas de motivación, entre otros.

2.4.4 Características de las estrategias de una empresa:

- Deben ser bien formados los medios que permitan lograr los objetivos; los mismos deben ser los “fines” y las estrategias “los medios” que permitan alcanzarlos.
- Deben guiar el lograr los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo.
- Deben ser de fácil comprensión y claras para todos.
- Deben de ser coherentes y estar bien con los principios, valores y culturas de la empresa.
- Deben considerar los recursos de la empresa.
- Deben representar un reto para la empresa.
- Deben poder ejecutarse en un tiempo razonable.

2.5 NIVELES DE ESTRATEGIA

Toda estrategia empresarial debe constar de cuatro elementos. El primero, debe contar con objetivos a largo plazo, se puede establecer como la misión de la empresa. La misión de empresa puede adoptar formas muy diversas, pero en el fondo persisten todas las intenciones que definen la orientación estratégica general de la empresa: “dominar el mercado”, “ser líder tecnológico y del mercado”, “ofrecer los mejores precios” y “ofrecer el producto de mayor calidad”. En segundo lugar, los productos que se desean ofrecer, los mercados que desea abordar y las áreas de actividad en las que desea tomar parte. Este tipo de decisiones corresponde a la *estrategia corporativa*. En tercer lugar, la estrategia debe especificar de qué forma la empresa piensa alcanzar una posición que cree ventaja en el negocio o mercado en el que se llegue a realizar la operación, la empresa es la que debe de determinar su estrategia competitiva o de negocio, es decir que forma afrontará a la empresa. La empresa debe desarrollar *estrategias funcionales* con coherencia en su estrategia global. Estas estrategias se

establecen dentro de cada área funcional de la empresa. De este modo se distinguen los tres niveles jerárquicos de la estrategia empresarial:

Estrategia Corporativa: Decide y analiza las negociaciones a realizar o que se quieren llegar hacer.

Estrategia Competitiva: Esta decide de qué forma se quiere competir.

Estrategia Funcional: Son las políticas con las que cuenta la empresa de carácter funcional.

CAPITULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque que se utilizará para esta investigación será cualitativo, ya que se pretende ubicar la realidad que se vive dentro empresa y con base a ello, lograr minimizar las debilidades que presentan los empleados al no poner en práctica la comunicación asertiva dentro de la empresa Exhibe Industrial.

Según." (Kerlinger, 1993: p. 11) "La investigación científica es una investigación crítica, controlada y empírica de fenómenos naturales, guiada por la teoría y la hipótesis acerca de las supuestas relaciones entre dichos fenómenos."

La investigación cualitativa es un método de investigación utilizado ampliamente en las ciencias sociales, pero también en la investigación política y de mercado. Considerando que la investigación cuantitativa utiliza una aproximación matemática para entender una población o fenómeno, los métodos cualitativos proporcionan humano, como las actitudes y creencias. Los métodos de investigación cualitativos son útiles para comprender datos descriptivos de los aspectos intangibles de la vida y el comportamiento los problemas sociales, ya que les permiten a los investigadores examinar la interacción entre las personas, la cultura y las instituciones sociales.

3.2 MÉTODO

Para la realización de esta investigación se utilizó el Método Deductivo el cual va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquel que parte de datos general aceptados como valederos para deducir, como medio de razonamiento lógico, varias suposiciones; es decir parte de verdaderas previamente establecidas como principio general para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. M. Bavaresco de Prieto (1979, p 25).

El método hipotético-deductivo es el procedimiento o camino que sigue el Investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptivo

La investigación descriptiva “Es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principalmente las características o funciones del problema en cuestión (Malhotra, 1997, 90 p.)

(Dankhe, 1986). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir.

El propósito del investigador es describir situaciones y eventos o problemas que se están presentando actualmente.

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 Objetivo General: implementar la comunicación asertiva dentro de la empresa Exhibidores Industriales.

3.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de comunicación asertiva que aplica la empresa Exhibe Industrial.

- Medir el conocimiento que tienen los empleados de exhibe industrial sobre la comunicación asertiva aplicada en la empresa.
- Elaborar la estrategia comunicacional que incluya acciones concretas para la implementación de una comunicación asertiva eficaz para la empresa Exhibe Industrial.
- Elaborar un esquema de comunicación asertiva dentro de la empresa Exhibe Industrial.

3.5 TÉCNICA

Entrevistas Abierta:

A nivel de las técnicas cualitativas se ha elegido la entrevista abierta, en cierta medida semi directiva, “en la cual la interacción entrevistado/a – entrevistador/a es simétrica y en un ambiente de confianza lo que permite hablar y expresar opiniones, argumentos, discursos, pensamientos pautados por la/el entrevistador/or, para después realizar el análisis de estas representaciones y sus implicaciones.” (Ibáñez, 2000: 59).

Piergiorgio Corbetta (2003) hace referencia a ella como entrevista cualitativa y la define de la siguiente manera: “Podemos definir la entrevista cualitativa como una conversación: a) provocada por el entrevistador; b) realizada a sujetos seccionados a partir de un plan de investigación; c) en un número considerable; d) que tiene una finalidad de tipo cognitivo; e) guiada por el entrevistador, y, f) con un esquema de preguntas flexible y no estandarizado.” (Corbetta, 2003: 344).

Siguiendo a Luis Enrique Alonso (2003) podemos afirmar que: “La entrevista, de esta manera, se instituye y desenvuelve a partir de su capacidad para dar cuenta de la vivencia individual del informante.

Los procedimientos se inician con un conjunto limitado de supuestos, utilizan preguntas abiertas y se realizan en un ambiente que les permite a los participantes contestar sin límites ni claves (Krueger, 1991, p. 19).

Se utilizó un cuestionario que constó de 7 preguntas mixtas, el cual nos ayudó a conocer como se encuentra la empresa Exhibe Industria y a la vez medir con base a las 5ies de Comunicación Organizacional de Carlos Ongallo.

3. 6 INSTRUMENTO

Cuestionarios. El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

Según Hurtado (2000) un cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”

El cuestionario se lleva a cabo y cuanta con siete preguntas abiertas, se realiza a la totalidad de empleados de Exhibe Industrial.

3.7 POBLACIÓN

La población será integrada por todo el personal que labora en la empresa Exhibe Industrial (propietario, gerente de ventas, asesore, etc.). Siendo un total de 10 empleados.

CAPITULO IV

4 ANÁLISIS Y DESCRIPCION DE RESULTADOS

Perfil del Entrevistado

Perfil del entrevistado

Entrevistado	Depto.	Sexo	Edad
Entrevistado 1-	VENTAS	F	32
Entrevistado 2-	SECRETARIA CONTADORA	F	27
Entrevistado 3-	PRODUCCIÓN	M	28
Entrevistado 4-	PRODUCCION	M	24
Entrevistado 5-	DISEÑO Y IMPRESIÓN	M	30
Entrevistado 6-	PRODUCCIÓN	M	33
Entrevistado 7-	PRODUCCIÓ	M	25
Entrevistado 8-	PRODUCCIÓN	M	48
Entrevistado 9-	GERENTE DE OPERACIONES	M	65
Entrevistado 10-	GERENTE GENERAL	M	38

4.1 Propuesta de comunicación

Con base a las 5ies enumeradas se realizó el análisis del discurso que los empleados de la empresa Exhibe Industrial expresaron el cual se describe a continuación:

Información:

Los empleados deben de estar informados dentro de la empresa para la cual están trabajando, es decir, conocer su visión, misión, objetivos, organigrama, etc. A esto se refiere la Información.

La empresa Exhíbe Industrial debe asegurar que todas las personas que integran la organización, reciban Información relevante, suficiente, confiable y oportuna sobre el entorno, sobre la empresa y sobre su trabajo. Es mucha la información que los colaboradores necesitan saber para sentirse parte de la organización y para desempeñar con eficacia sus actividades.

Con lo anteriormente mencionado el entrevistado # 4 responde de la siguiente forma:

¿Conoce usted el organigrama de Exhíbe Industrial?

Si **NO** *¿Cómo o por qué? Gerente General, la verdad no lo sé, por lo que tengo entendido y una señora, pero la verdad ya no sé si esta la señora.*

Los empleados carecen de la información básica o clave para laborar dentro de la empresa, es por ello que obtenemos respuestas en nuestra entrevista abierta como estas.

El entrevistado # 4 responde de la siguiente forma:

¿Conoce usted cuales son los objetivos de Exhíbe Industrial?

Si **No**

¿Cuáles son? Proporcionar un buen servicio, la superación de la empresa.

¿Cree usted que le serviría de algo saberlos? Dentro de lo laboral sí, para desempeñarme mejor en la empresa, eso también trae beneficio para la empresa, trae más trabajo, me da más trabajo a mí y gano más, eso es bueno.

Ellos reconocen que estar más involucrados dentro de la empresa traerá beneficios tanto para la empresa como para ellos.

Así mismo el entrevistado # 6 agrega lo siguiente:

¿Conoce usted cuales son los objetivos de Exhibe Industrial?

Si No

¿Por qué no los conoce? *La verdad no he leído nada de eso en la empresa, ni la visión, ni la misión.*

¿Cree usted que sería bueno conocer un poco más de la empresa? *Si sería bueno.*

¿Por qué? *Porque se va conociendo mejor a las empresas, que nos pueden buscar para que realicemos trabajos dentro de Exhibe Industrial, y tendría un mejor acercamiento con mis compañeros al entender cómo se dirige la empresa.*

Según Ongallo C. "debe establecerse un sistema sucesivo de delegación y participación por el cual los objetivos finalmente sean de todos".

Implicación.

Es necesario involucrar a cada miembro de la organización. Según Ongallo C. "La finalidad de la comunicación interna es que todos los empleados estén implicados, que puedan involucrarse en el proyecto común y en la toma de decisiones".

Entrevistado # 2 responde de la siguiente forma:

¿Cómo considera la comunicación dentro de la oficina entre colaboradores de Exhibe Industrial? *La verdad lo administrativo muy bien, en la planta sería regular porque siempre hay intermediarios.*

¿A qué se refiere con Intermediarios? *En algunas ocasiones por el pedido de materiales, o por ejemplo se las piden al gerente general y el gerente general se le olvida. La comunicación en planta es un poco tediosa porque muchas veces el*

jefe de producción dice que las cosas se hacen como él dice y no de otra forma él se cierra en lo que cree. El gerente general es diferente el sí escucha opiniones y algunas veces accede a ellas.

Es muy difícil que una empresa pueda cumplir con sus planes y alcanzar los resultados esperados si los empleados no participan, no son integrados activamente en la planificación o no se sienten parte del proceso. La comunicación interna involucra a cada miembro en la toma de decisiones y permiten la identificación con el proyecto. Ongallo C. plantea lo siguiente: Se debe tener en cuenta ciertos puntos: a) respetar los canales de comunicación establecidos; b) identificar la necesidad de comunicación-identificación de cada caso; c) establecer un sistema de delegación y participación, en la que los objetivos sean de todos.

Por un lado, el entrevistado # 2 responde de la siguiente forma:

¿Qué le gustaría aplicar para mejorar la comunicación dentro de la empresa?

Organización en todo porque se tendría que delegar las funciones a cada uno como corresponden sin saltarnos autoridad, no saltarnos el rango de confianza, tanto en lo administrativo y en la planta.

Y por el otro el entrevistado # 3 responde de la siguiente:

¿Conoce usted que empresas son los principales clientes potenciales para Exhibe Industrial?

Yo no la conozco mucho pues acabo de entrar hace 3 meses.

¿Recibió alguna capacitación? *No,*

¿Por qué? *Bueno la verdad ya venía capacitación en todo.*

¿Cree que sería necesaria la capacitación en alguna área? *Si debería de haber un poco de capacitación en algunas áreas.*

Es necesario identificar las necesidades de cada colaborador de la empresa para que estos se desempeñen eficientemente.

Impulso:

Es necesario contar con la voluntad de impulsar cambios. Es ampliamente relacional un buen nivel de comunicación interna y un estilo de dirección participativo. Debe comprenderse como la fuerza motora, el liderazgo por parte de la gerencia.

Hay una correlación estrecha entre un buen nivel de comunicación interna y un estilo de dirección participativo.

La comunicación permite canalizar de forma adecuada la voluntad de los directivos (o de la empresa), lo que resulta fundamental para el logro de los objetivos y metas de la empresa, así como para crear "embajadores" de la propuesta de valor del negocio. Por eso, si se impulsa la comunicación interna a través de los medios disponibles es más probable que se alcancen los resultados esperados.

Según Ongallo C. (2000). "Tu esfuerzo y el de tu equipo, proveedores, asesores y otros colaboradores es el motor que impulsa negocios, ocúpate de alimentarlo".

Por lo tanto, el entrevistado # 3 en este aspecto del impulso se refiere a lo siguiente:

¿Qué le gustaría aplicar para mejorar la comunicación dentro de la empresa?

El problema es que con el gerente general no está casi nunca en la fábrica, y el supervisor, aunque esté con nosotros nunca resuelve nada.

¿Qué le gustaría hacer? Si esto no cambia me gustaría irme de la empresa, no se puede comunicar uno con él.

¿A quien acude usted cuando tiene un problema dentro de la empresa y por qué? Al gerente general.

¿Por qué a él? *Hay más comunicación con él que con mi jefe directo que es el supervisor.*

¿Con frecuencia logras comunicar lo que necesitas dentro de la empresa?
Mejor me quedo callado pues no encuentro ayuda con mi jefe directo.

En este caso su primera fuente de consulta son los mandos medios porque se refiere a su jefe inmediato y en segundo plano al Gerente General.

Mientras que el entrevistado # 4 en primeras instancias se aboca a sus compañeros de trabajo, no respetando las líneas de los mandos medios, como se presenta a continuación.

¿A quién acude usted cuando tiene un problema dentro de la empresa y por qué? *En mi caso primero con mis compañeros y ellos a veces me aconsejan que hable con el Gerente general.*

¿Le gustaría que fuera con el jefe directo para que le resolviera el problema?
Si, sería más inmediato, pero como él no se mantiene ahí no se puede, pero cuando uno tiene un problema él nunca esta. Sería mejor cambiarlo.

Por otro lado, el entrevistado #2 responde de la siguiente manera:

¿Conoce usted que empresas son los principales clientes potenciales para Exhibe Industrial? *En este momento sería GlaxoSmith-kline, Perinola, Industria la Popular.*

¿Durante el tiempo de Exhibe Industrial que empresas ha sido las más fuertes? *Colgate, Loreal, Bayer Tacasa, Tabacalera.*

¿Actualmente ya no les trabaja a esas empresas? *A Bayer sí, pero no con el volumen de antes.*

¿Por qué? *Tal vez por la falta de seguimiento que le damos nosotros a los clientes y como han cambiado empleados dentro de estas empresas, cada*

empresa trae sus contactos de trabajo, pero sabemos que mucho depende de nosotros.

¿Y las demás empresas? *Podría ser por falta de seguimiento de nuestra parte y por el cambio de personal que tienen nuestros clientes.*

Según Ongallo “El liderazgo efectivo implica una verdadera preocupación por la gente. Llevarse bien, ser accesible, respetar y valorar a los que te rodean potencia tus posibilidades”. El liderazgo genera esfuerzos extraordinarios, a partir del sentido de pertenencia, el reconocimiento y las buenas relaciones personales.

Identidad.

La comunicación interna contribuye a lograr la identificación con la cultura de la empresa. Lo que se comunica debe coincidir con lo que la empresa es (o al menos lo que aspira ser). Si no hay congruencia entre lo que se dice y lo que realmente es, simplemente existe ruido en la comunicación, y no se logra identidad o identificación de los empleados con la empresa.

Entrevistado # 1 responde de la siguiente forma:

¿Conoce usted cuales son los objetivos de Exhibe Industrial?

Si ___ **No** X ___

¿Por qué no los conoce? *La verdad no me he interesado en conocerlos, pero los voy a investigar.*

Entrevistado # 2 responde de la siguiente forma:

¿Qué le gustaría aplicar para mejorar la comunicación dentro de la empresa?

Organización en todo porque se tendría que delegar las funciones a cada uno como corresponden sin saltarnos autoridad, no saltarnos el rango de confianza, tanto en lo administrativo y en la planta.

Entrevistado # 4 responde de la siguiente forma:

¿Conoce usted que empresas son los principales clientes potenciales para Exhibe Industrial? *Todos no solo los que he visto en el tiempo que llevo trabajando.*

¿Podría mencionar algunos clientes? *No se me el nombre de las empresas.*

Como plantea Ongallo: "Una comunicación bien entendida genera valor para la empresa, puesto que contribuye a que los empleados asuman los valores, estilo organizativo y modus operandi de la misma".

Innovación

Se trata de buscarla en los diferentes medios que permiten la comunicación, utilizando nuevas herramientas que van más allá de las conversaciones tradicionales o memorandos empresariales. Plantea el especialista en organizaciones Ongallo C. "Desde bucear desde cualquier disco duro de nuestra compañía, hasta mantener una videoconversación con el supervisor del piso de arriba". Ante la gran cantidad de posibilidades de oposiciones en la actualidad cada empresa deberá adaptarse e incorporarlas de acuerdo a sus necesidades.

Es por ello que el entrevistada # 2 responde así:

¿Cómo considera la comunicación dentro de la oficina entre colaboradores de Exhibe Industrial? *La verdad lo administrativo muy bien, en la planta seria regular porque siempre hay intermediarios.*

¿A qué se refiere con Intermediarios? *En algunas ocasiones por el pedido de materiales, o por ejemplo se las piden al gerente general y el gerente general se le olvida. La comunicación en planta es un poco tediosa porque muchas veces el jefe de producción dice que las cosas se hacen como él dice y no de otra forma él se cierra en lo que cree. El gerente general es diferente el sí escucha opiniones y algunas veces accede a ellas.*

¿Cómo cree usted que podría mejorar esto? *En la comunicación, es decir comunicación hay, pero no como debiera de ser.*

¿Qué le gustaría aplicar para mejorar la comunicación dentro de la empresa?

Organización en todo porque se tendría que delegar las funciones a cada uno como corresponden sin saltarnos autoridad, no saltarnos el rango de confianza, tanto en lo administrativo y en la planta.

La voluntad para el cambio es otra clave de la comunicación interna. La puesta en marcha de canales y medios que favorezcan la implicación y consecuentemente la participación de todos en un proyecto en común.

CAPITULO V

5.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA EXHIBE INDUSTRIAL

5.2 INTRODUCCIÓN

La cotidianidad misma de la existencia humana, consiste en comunicarse, lo que permite que cada persona tenga alguna idea acerca de la comunicación. De este modo puede definirse como el intercambio de ideas entre una o más personas, las cuales interactúan desarrollando una comunicación efectiva.

Sin duda que la asertividad toma parte importante en la comunicación para que pueda existir una buena relación interpersonal, desarrollando valores y actitudes que permitan mejorarla. De tal manera, este programa tiene como finalidad incentivar la comunicación asertiva y la participación interactiva en el proceso de inducción de los colaboradores, de modo que se logren mejores resultados en las relaciones interpersonales.

Exhibe Industrial no cuenta con una eficiente comunicación ya que al ser el Gerente General el que maneja toda la empresa, es decir todos para cualquier necesidad se abocan a él, llegando el momento en el que el gerente general no se da abasto con todo y se descuidan muchas áreas, iniciando así roces entre colaboradores, provocando que la empresa en vez de crecer se estanque o aun peor retroceda.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Las relaciones interpersonales son una importante fuente de satisfacción si existe una comunicación abierta y clara, pero si esta comunicación es confusa o agresiva, suele originar problemas.

Es importante establecer la comunicación asertiva dentro de la empresa Exhíbe Industrial para que la relación entre trabajadores se sana, creando un ambiente de armonía

Es por ello que siendo Exhíbe Industrial una empresa que busca desarrollarse y crecer, y busca la estabilidad laboral de sus empleados, permitirá el planteamiento de esta estrategia de comunicación asertiva

5.4 DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN

Para realizar el diagnóstico de comunicación asertiva a Exhíbe Industrial se utilizó la entrevista abierta a sus gerentes, así como también a todos sus colaboradores, ambos proporcionaron información importante como las dificultades que la empresa ha enfrentado.

A partir del trabajo investigativo, es prioritario entender las necesidades específicas entre los colaboradores de esta forma se obtendrá desarrollo y crecimiento de la empresa pues existiendo un liderazgo se cumplirá con los objetivos planteados.

En este contexto cada colaborador de la empresa Exhíbe Industrial se transforma en un elemento clave.

5.5 OBJETIVO GENERAL

Aplicar eficazmente la comunicación asertiva en el medio laboral para recibir y emitir instrucciones e informar, intercambiar ideas y opiniones, asignar tareas y coordinar con el fin de lograr metas.

5.5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Informar a los colaboradores de Exhíbe Industrial de logros, planificaciones, eventos, objetivos, avances.
- Provocar conocimiento entre el grupo de colaboradores.
- Motivar a los colaboradores para el desarrollo de su trabajo.
- Integrar a través de la comunicación asertiva a todo el equipo de trabajo de la empresa.

5.5 PROCEDIMIENTO

Como parte de la estrategia para Exhíbe Industrial es crear un departamento de comunicación que tendrá como objetivo apoyar la estrategia de la empresa proporcionando coherencia e integración entre objetivos, los planes y las acciones de la dirección y la difusión y gestión de la imagen y de la información.

La función del departamento de comunicación será intangible, compleja a su vez homogénea, no obstante, la clave de su éxito consiste en gestionarla mediante un departamento o unidad de comunicación y un responsable que lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que conlleva su aplicación dotándola de los medios y recursos adecuados.

La creciente complejidad de nuestra sociedad requiere un cambio en comunicación. Dicho cambio exige:

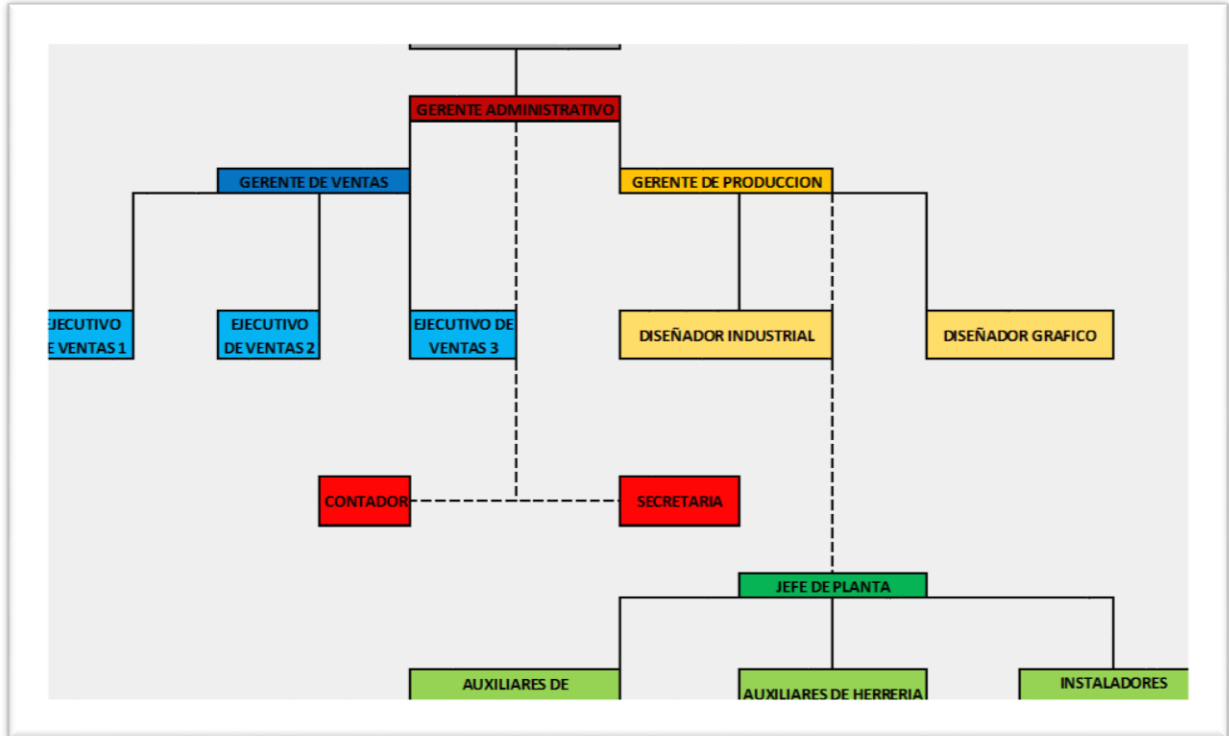
- Que sea una comunicación multidireccional.
- Una más amplia participación de todo su equipo de trabajo (colaboradores).
- Comunicación por objetivos en todo momento.
- Incorporar elementos que innoven y creativos.
- Sostenibilidad de los proyectos y de la metodología de comunicación.
- Implantación de las nuevas tecnologías.
- Gestión del conocimiento.

Este departamento de comunicación será el responsable de crear un “manual del empleado” esto con el fin de que cada uno de los colaboradores esté informado y así aumentar la eficacia del equipo humano, el colaborador dentro de la empresa debe de sentirse a gusto e integrado dentro de la empresa y esto sólo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes departamentos de la empresa, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, que se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para la empresa.

Una vez establecido dentro de la empresa el departamento de Comunicación será necesario realizar un diagnóstico de comunicación, esto con el fin de establecer cuál es el conocimiento de los colaboradores, este nos ayudará a desarrollar un conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo será alinear los recursos y potencialidades de la empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial.

5.6 PROPUESTA DEL ORGANIGRAMA PARA LA EMPRESA EXHIBE INDUSTRIAL

Otro aspecto importante es la aplicación de un organigrama, ya que es el método que permite establecer el orden para la aplicación de la autoridad, de las funciones y de los canales de supervisión, siendo fundamentales para la comunicación entre departamentos. A continuación, se encuentra el organigrama que se ha realizado para la empresa Exhite industrial.



Fuente

Gráfica personal.

Se pueden observar los niveles de mando en la empresa Exhibe Industrial y de esta manera el conducto regular que deben de seguir cada uno de sus colaboradores internos y los clientes externos. Del mismo modo, es una herramienta que sirve para determinar y eliminar fallas, aclarar ideas y para reflejar cambios organizacionales.

5.7 PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

El Conceptual será “MOTIVACIÓN”

Impulsar al personal a iniciar acciones encaminadas a conseguir los objetivos planteados y perseverar en el intento de obtenerlos.

5.7.1 ETAPA 1

En esta etapa es el responsable será el Gerente Administrativo quien se encargará de formar el departamento de comunicación y contratación de una persona con las cualidades específicas que la plaza amerita, importante tomar en cuenta el salario que devengue la nueva contratación.

Serán informados los colaboradores de la empresa de la nueva apertura del departamento de comunicación como el responsable de la misma.

El Gerente Administrativo dará toda la información a la nueva contratación encargada del departamento de comunicación y la inducción correspondiente.

Presupuesto Etapa 1

Sueldo de gerente de comunicación	Q	5,000.00
Computadora para gerente de comunicación	Q	5,000.00
Refacción especial para presentación de gerente de comunicación	Q	250.00
Total	Q	10,250.00

5.7.2 ETAPA 2

Manual de Descripción de Puestos de la Empresa Exhibe Industrial

El Manual es el conjunto de política y normas procedimientos que tiene por objeto la administración, las funciones de cada colaborador estarán escritas en este Manual de descripción de puestos.

Este Manual presenta información pertinente a los aspectos históricos, filosóficos, administrativos y financieros de la empresa que deben ser seguidos por el personal administrativo y el grupo de voluntarios, en pro del funcionamiento óptimo de la empresa Exhibe Industrial. Las normas y políticas constituyen una guía para todos los empleados y voluntarios en el desempeño de sus deberes y responsabilidades.

El documento ayudará a la empresa a tener una operación más efectiva y eficiente y a mantener un ambiente de trabajo propicio para todos los colaboradores de la empresa.

El propósito es establecer las normas contenidas en este manual, ratificando el compromiso de la Empresa con los colaboradores, de proveerles un lugar de trabajo seguro donde puedan desarrollar sus funciones adecuadamente. En adición, la empresa espera que con ello se logre la meta última de servir a nuestros clientes y nuestra comunidad con el más alto grado de calidad y profesionalismo.

Para apoyo del manual se creará una *Cartelera de Información*, donde el empleado constantemente sea informado de procesos, actividades especiales, como por ejemplo calendario de cumpleaños.

Desayunos informativos cada lunes, este se realizará una hora antes de la jornada laboral donde los colaboradores reciban toda clase de información, a la vez se llevará una “*agenda*” donde se le dará seguimiento a cada punto tocado en cada desayuno. Se podrán realizar dentro de la empresa o fuera eventualmente, estos desayunos motivarán al colaborador a sentirse parte de la empresa.

Presupuesto Etapa 2

Manual de descripción de puestos. (50 unidades)	Q	350.00
Reunión para explicar el manual de empleados	Q	150.00
Cartelera de información	Q	500.00
Celebración del cumpleaños del mes	Q	200.00
Desayuno informativo y motivacional (cada mes)	Q	200.00
Total	Q	1,400.00

5.7.3 ETAPA 3

Actividades de Motivación para los colaboradores de Exhibe Industrial

Se realizarán varias actividades especiales, donde el colaborador se sienta integrado y a la vez motivado de formar parte de la empresa.

Foto del empleado del mes, en la cartelera de información se colocará la foto cada mes del colaborador más eficiente, haciendo un reconocimiento frente a sus demás compañeros, y a la vez premiando con un botón el cual tendrá impresas palabras motivacionales como, por ejemplo:

- Excelencia
- Responsabilidad
- Entusiasmo
- Amistad
- Responsabilidad
- Confianza

El colaborador que obtenga más “*botones o pines*” en los primeros 6 meses será premiado con un “vale de comida” para cuatro personas en un restaurante conocido.

“*Empleado amigo*”, será el título que los colaboradores darán al compañero de trabajo que vele no solo por desempeñar bien el este, sino que también el compañerismo, esto con el fin de fomentar la comunicación asertiva dentro de Exhíbe industrial.

“*Campeonatos deportivos*”, formar un equipo de deporte, conformado por colaboradores de la empresa, gerentes, vendedores, operativos, etc. (De fútbol, por ejemplo) para integrar a los colaboradores, estos representarán a la empresa en campeonatos. Exhíbe Industrial les dará playeras con el logotipo de la misma como uniforme de equipo.

Presupuesto Etapa 3

Inversión anual

Foto del empleado del mes	Q	96.00
Botón Impresión (50 unidades)	Q	250.00
Vale de comida (para 4 personas)	Q	1,500.00
Playeras con logo de la empresa	Q	200.00

5.8 PROPUESTA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

5.8.1 E-mailing

El e-mailing siendo un método de marketing directo se utilizará como medio de comunicación, para enviar constantemente mensajes a los clientes externos (cartera de clientes actuales o potenciales) como, por ejemplo: promociones, novedades de la empresa, capsulas informativas, ofertas de materiales, actualizaciones, esto con el fin de mejorar la relación y posicionarse en la mente del cliente ya que da más presencia. Con el uso de e-mailing se podrá dar un seguimiento diario a los clientes, sintiéndose ellos cuidados y atendidos por la empresa.

Ventajas del uso de E-mailing

- Constituye una forma de marketing directo (es más eficiente que todos)
- El costo es más bajo que cualquier campaña de publicidad
- Permite convertir potenciales clientes en consumidores
- Logra ganar la fidelidad de clientes actuales
- Permite establecer relaciones duraderas con sus clientes

CONCLUSIONES

Con base a la entrevista abierta realizada se ha determinado que:

1. Exhibe Industrial muestra una deficiencia de comunicación asertiva interna con sus colaboradores en las diferentes áreas.
2. La falta de capacitación inductiva y constante afecta el desarrollo y crecimiento de la empresa ya que no existe liderazgo para el cumplimiento de objetivos.
3. Realización de un manual para los colaboradores donde se encuentre toda la información esencial y necesaria, visión, misión, objetivos, funciones del puesto de trabajo.
4. No existen políticas ni procedimientos establecidos en la empresa, lo que crea un descontrol y desorganización en la misma al momento de una toma de decisión.
5. La deficiencia de comunicación a nivel gerencia para con sus colaboradores trae como consecuencia la desmotivación y desinterés en el desempeño de sus funciones.
6. Al no contar con una eficiente comunicación interna da como resultado que los colaboradores adopten una actitud negativa de trabajo en equipo sin importarles los objetivos de la empresa, esto lleva al colaborador a no sentirse parte de la empresa.
7. Motivar adecuadamente al personal de la empresa Exhibe Industrial para evitar la resistencia y dificultades en el proceso de transferencia del

conocimiento. Para ello, los empleados deben sentirse retribuidos por la organización y empáticos con la misma.

RECOMENDACIONES

Se han propuesto las siguientes recomendaciones para establecer las estrategias de comunicación asertiva que conlleva a los procesos adecuados dentro de Exhíbe Industrial.

1. Establecer procesos internos para organizar la estructura de la empresa Exhíbe Industrial y las funciones de sus colaboradores.
2. Comunicar los procesos establecidos a los colaboradores para el correcto desarrollo de la empresa.
3. Fomentar una comunicación asertiva dentro de las áreas con el fin de lograr y cumplir la visión y misión de la empresa.
4. La comunicación asertiva dentro de los colaboradores dará como resultado los objetivos de la empresa.
5. Y la comunicación asertiva por parte de la Gerencia General hacia sus colaboradores dará como resultado, colaboradores identificados y motivados con Exhíbe Industrial.
6. Al ejecutar la comunicación asertiva dentro de la empresa se logra el crecimiento, la correcta organización y la rentabilidad de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

1. Adler, Ronald B. / Marquardt Elmhorst, Jeanne – Mc Graw Hill
Comunicación Organizacional: Principios y Prácticas.
2. Bavaresco de Prieto Aura M. Las Tecnicas de la Investigación. Cuarta Edición 1979. 299p.
3. Boni, Federico. 2008. Teoría de los Medios de Comunicación. Barcelona España: Bellaterra. 289 p.
4. Castanyer, Olga – Editorial Penguin Random Asertividad en el Trabajo.
5. Clauser, Brian E. (2007). *The Life and Labors of Francis Galton: A review of Four Recent Books About the Father of Behavioral Statistics*. 32(4), p.444. (en inglés)
6. Checa Godoy, Antonio. 2008. Historia de la comunicación: de la crónica a la disciplina Científica. La Coruña, España: Netbiblo S.L. 255 p.
7. Corbetta, Piergiorgio (2003). Metodología y Técnicas de Investigación social. Madrid: Mc Graw Hill. pp. 301-404.
8. Diez, Sara. 2006. Técnicas de Comunicación. La Comunicación en la Empresa. España: Ideas propias Editorial. 136 p.
9. . E. Pichón. Riviere: "El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social" pag.89.
10. Fabra I Sales, Maria Lluïsa. *Asertividad*. Octaedro. 2009
11. Fernández Sotelo, José Luis Diego, La Comunicación en las relaciones Humanas 2ed. México Trillas, 2005
12. Ferré Trenzano, José María y Jordi Ferré Nadal. 1996 . Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: Cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad. España: Ediciones Díaz de Santos. 111 p.
13. Gómez Ortiz, Roberto Alexander. 2005. Estrategias de comunicación Utilizada por Los Organismos Internacionales pertenecientes al tercer sector para la capacitación y motivación de voluntarios de Guatemala.

- Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencia de la Comunicación. 82 p.
14. González García, Carmen. 1997. La Comunicación efectiva. México: Grupo Editorial ISEF. 216 p.
 15. Hurtado J. (2000) Metodología de la Investigación Educativa. Editado por Fundación Sypal: Servicios y Proyecciones para América Latina. Tercera Edición. Caracas.
 16. Hurtado León, Iván y Josefina Toro Garrido. 2007. Paradigmas y métodos de Investigación en tiempos de cambio. Caracas, Venezuela: Editorial CEC, S.A. 167p.
 17. Izurieta, Roberto, Rubén M. Pereira y Christopher Arterton. 1999. Estrategias de Comunicación para Gobiernos. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía. 262p.
 18. José Sixto García, Marketing y comunicación Editorial Labcom Books 2010.
 19. KERLINGER, F.M. (1982): Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología. Interamericana, México.
 20. Koontz, Harold "Administración: Una Perspectiva Global", Mc. Graw Hill 1998.
 21. Krueger, R. A. (1991). Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. Beverly Hills; California: Sage.
 22. Luna González, Alfredo C. Administración Estratégica – – Editorial Patria.
 23. Mendizábal Berganza, Oscar Eduardo. Tesis 'Hacia un sistema de
 24. comunicación eficaz'. Guatemala: Escuela de administración de empresas,
 25. Universidad Mariano Gálvez, 197.

 26. Myers, Michele Tolela y Gail E. Myers. 1985. Administración mediante la Comunicación, un enfoque, organizacional, México: McGraw-Hill. 461p.
 27. Niño, V. (2007). Competencias en la Comunicación, hacia las prácticas del discurso.

28. Ongallo Carlos (2000) Manual de la Comunicación, guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones Humanas en la empresa y Organizaciones.
29. Pérez González Rafael Alberto Estrategias de Comunicación. (2001 y 2008) Editorial Ariel, S.A. 721p.
30. Piergiorgio Corbetta (2003) p.344.
31. Robbin, Stephen P. 2004. Comportamiento Organizacional. 10 Edición. México: Person Education Inc.
32. Rojas Orduña, Octavio Isaac. 2005. Relaciones Públicas: la eficiencia de la influencia. Madrid España: ESIC. Editorial. 373 p.
33. Segura Morales, Ana Ligia. (Comp.) 2007. Historia de la Publicidad, material de apoyo para el curso de Publicidad 1. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala: 30 p.
34. Socorro Fonseca, Comunicación Oral y escrita, Editorial Pearson, (México 2011)
35. Talaya Esteban, Árgueta. 2008. Principios de Marketing. 3ª. Edición. Madrid, España: Esic Editorial. 816 p.
36. Watzlawick, Paul, Janet Helmick Beavin y Don D. Jackson. 1981. Teoría de la Comunicación Humana. Barcelona, España: Editorial Herder. 263.p.

E-GRAFIAS CONSULTADAS

Fernández Souto, Ana Belén. Estrategias Publicitarias. Disponible en: <http://www.webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc>.

Grajales, Tevni. Tipos de Investigación. Disponible en <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/comunicacion/historia.html>

Javier Domínguez, Minerva. Barreras de Comunicación. Disponible en: <http://www.mitecnologia.com/Main/BarrerasComunicacion>

José Luis Altunez jlaltunez.com/2012/2/04/diseño

ANEXOS

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guía para entrevista abierta para empleados de la empresa Exhíbe Industrial

Entrevistado: # _____

1. ¿Conoce usted el organigrama de Exhíbe Industrial?

Si _____ NO _____ ¿Cómo o por qué?

2. ¿Qué productos y servicios ofrece Exhíbe Industrial?

3. ¿Conoce usted que empresas son los principales clientes potenciales para Exhíbe Industrial?

-

4. ¿Conoce usted cuales son los objetivos de Exhíbe Industrial?

Si ____ No ____ ¿Cuáles son?

4. ¿Cómo considera la comunicación dentro de la oficina entre colaboradores de Exhíbe Industrial?

5. ¿Qué le gustaría aplicar para mejorar la comunicación dentro de la empresa?

6. ¿A quien acude usted cuando tiene un problema dentro de la empresa y por qué?

7. ¿Con frecuencia logras comunicar lo que necesitas dentro de la empresa?
