LA COMUNICACIÓN ASERTIVA, UN CAMINO SEGURO HACIA EL ÉXITO ORGANIZACIONAL

GERMÀN ALBERTO RENGIFO HERNÀNDEZ

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ, SEPTIEMBRE 2014

LA COMUNICACIÓN ASERTIVA, UN CAMINO SEGURO HACIA EL ÉXITO ORGANIZACIONAL

GERMÀN ALBERTO RENGIFO HERNÀNDEZ

Asesor

JORGE ORLANDO RODRIGUEZ BELTRÀN

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ, SEPTIEMBRE 2014

Contenido

1.1 Introducciòn……...4

2.1 La comunicaciòn y su importancia en la productividad de las empresas……...5

2.1.1. Comunicación organizacional…….9

2.1.2 Comunicación asertiva……12

3.1 Conclusiones……19

4.1 Referencias Bibliograficas ……20

1.1 INTRODUCCIÓN

La comunicación es el proceso de interacción más importante del ser humano, en el desarrollo de esta actividad se intercambian ideas, sentimientos, pensamientos, conocimiento, emociones, que permiten la evolución constante de las personas, la sociedad y las organizaciones. El identificar la importancia de la comunicación asertiva, le permite a un administrador acercarse de manera segura y efectiva a su capital humano, potencializar las fortalezas de cada ser persona, empoderándolo de los procesos de la compañía y asegurando que la identidad corporativa se enfoca hacia el logro de los objetivos y el éxito.

Por lo anterior expuesto, se considera que la asertividad en la comunicación es uno de los pilares fundamentales e irremplazables para el funcionamiento y/o engranaje adecuado de cualquier empresa o compañía. Se ha escogido para la elaboración del presentes ensayo este tema, teniendo en cuenta que el capital humano es el mayor activo que posee una organización, por lo tanto, el diálogo adecuado, la escucha y la transmisión de ideas, son factores que pueden marcar la diferencia en la productividad, orientación al logro, alcance de los objetivos y metas que pueda llegar a tener una determinada compañía. Es decir, se considera que la comunicación asertiva es un factor determinante en la productividad de una empresa.

2.1 LA COMUNICACIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS EMPRESAS

La comunicación es un proceso interacción entre seres humanos, es una actividad común y natural pero compleja, a la que la mayoría de personas no le dan la importancia y significado que tiene para el sostenimiento y evolución de una sociedad.

Sin excepción, los seres humanos tenemos la necesidad de expresar pensamientos, sentimientos, emociones, ideas entre otros, todas estas situaciones al hacerse manifiestas o exteriorizadas, van marcando y/o evidenciando los rasgos de personalidad de cada ser humano, a su vez que lo convierten en un integrante activo de la sociedad.

La interacción constante que tenemos los seres humanos, ya sea hablada, escrita o a través de señas, permite enriquecer el conocimiento que cada uno posee, el obtener información facilita el intercambio cultural y social, además de convertirse en el medio que permite la evolución de una sociedad o un ser individual hacia un fin u objetivo específico.

Por lo expresado en el párrafo anterior, no es posible imaginar sociedad alguna, en la que sin importar la forma o el contexto, sus integrantes puedan comunicarse para manifestarse y de manera activa hacer parte de una colectividad, que le permitirá reconocerse como parte de un algo socialmente identificado.

Etimológicamente hablando, la palabra comunicación se desprende del latín “comunicatio” y esta del sustantivo “comunico” que al traducirla al castellano significa participar de algo común.

El verbo comunicar y el sustantivo comunicación se originan en la palabra “comunis” raíz castellana de la palabra comunidad, que expresa la relación o interacción entre individuos.

Ahora bien, a groso modo podemos decir que la comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas gracias al cumplimiento de un protocolo o reglas mínimas de respeto por el otro, permite expresar o transmitir ideas o pensamientos, por lo tanto, se considera importante definir siete elementos esenciales de la comunicación:

FUENTE

- Tambien se le conoce como idea de origen. Es el sitio donde nace la informacion, contenido o datos que se enviaran, este se ve profundamente influenciado por estimulos externos como libros, nivel cultural, noticias etc. La idea de origen es la base para la comunicacion.

MENSAJE

- Es aquello que se comunicara a la otra parte, es el contenido de la informacion, es decir, conjunto de ideas, acontesimientos, sentimientos que se desean expresar y trasmitir.

EMISOR

- Es quien selecciona la forma adecuada para trasmitir el mensaje, es decir, persona o grupo que trasmitira la idea al destinatario escogiendo un sistema de signos y simbolos adecuados que se emplearan para enviar el mensaje.

CANAL

- Es el medio por el cual se enviara el mensaje, soporte material o espacial. Este debe estar en la capacidad de transmitir el mensaje sin ninguna modificacion

RECEPTOR

- Es a quien va dirigido o tiene como destinatario el mensaje.

DECODIFICACION

- En este se interpreta el contenido del mensaje, desifrando lo que el emisor quiere dar a conocer

RETROALIMENTACION

- Es el paso final del proceso de comunicacion, en este se le hace saber al emisor que el mensaje ha sido recibido y entendido por el receptor logrando su interaccion.

Fuente: Comunicación organizacional. Guzmán, P. V. Pag 15.

Chiavenato, define la comunicación como: "E*l intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social. La comunicación requiere un código para enviar el mensaje en forma de señal (ondas sonoras, letras impresas, símbolos), a través de un determinado*

canal (aire, alambres, papel) hasta un receptor que lo decodifica e interpreta el significado".

A partir de esta afirmación, se busca demostrar que día a día sin que siquiera nos detengamos a pensar en la importancia de los elementos que intervienen en la comunicación, los seres humanos transmitimos de manera fluida y simple algún tipo de mensaje en cada momento, siempre de una u otra forma estamos expresando ideas, pensamientos, opiniones, sentimientos, y demás, al ejecutar actividades diarias tales como leer un artículo de revista, hablar por teléfono u observar un comercial de televisión nos estamos comunicando, sin importar el medio, la forma, el estilo o el idioma, siempre estamos interactuando, recibiendo y enviando mensajes, ya sean favorables o desfavorables.

En este orden de ideas, se deja claro que la comunicación, además de otras características que tenemos los seres humanos, nos hace diferentes a otras especies terrestres, y así lo manifestó Aristóteles cuando refirió que el ser humano es social por naturaleza y que necesita de otros para sobrevivir; afirmación que claramente permite deducir que para ser seres sociales necesitamos de convivir, interactuar e intercambiar datos con otros, es decir que la comunicación sin importar la forma como se transmite, se ha convertido en el motor que lleva al ser humano a convertirse en un agente activo de la sociedad , que constantemente ha evolucionado social y culturalmente, llegando incluso a traspasar fronteras cósmicas en busca de vida o civilización en el espacio sideral, un claro ejemplo de este deseo de comunicarse por parte de los humanos se dio en el año de 1977, cuando haciendo uso de la sonda espacial Voyager que transporta dentro un disco en oro macizo llamado *"Sonidos de la Tierra"* se grabaron saludos en aproximadamente 55 idiomas, música de diferentes culturas, imágenes de las sociedades humanas, entre otras, todo esto con el propósito de que algún día se pueda hacer contacto con un ser ajeno al planeta tierra.

Con todo lo expuesto, se evidencia que así como se necesita la comunicación entre los seres humanos para que las sociedades avancen y evolucionen estableciendo sistemas de comunicación comprensibles que construyen relaciones; así mismo las organizaciones, empresas o corporaciones deben trabajar a diario en definir un código comunicacional que les permita establecer su propia identidad corporativa, y la mejor forma de hallar esta identidad es hacer uso adecuado de la comunicación.

Por lo tanto, en el presente documento se demostrara como influye el adecuado uso y la asertividad en la comunicación en la creación de una imagen institucional, como cambia la actitud del capital humano hacia la obtención de resultados de una compañía cuando es tratado con respeto, y más aún como se le transmite lo importante que es para la empresa él y la actividad que realiza, la adecuada comunicación debe considerarse en una organización un ítem tan relevante como la consecución de metas y/o objetivos, debe ser la comunicación asertiva la columna vertebral en la cadena de valores que rigen a toda empresa en la actualidad.

2.1.1 Comunicación organizacional

Ahora, hablaremos de la comunicación organizacional, como factor fundamental del proceso de orientación al logro de una empresa o compañía.

El proceso de comunicación al interior de las empresas surge de la necesidad de engranar de forma adecuada cada uno de los procesos a través de los cuales la corporación da valor a la actividad que desarrolla, haciendo uso de la comunicación organizacional se busca mayor compromiso del empleado para con

la labor que a diario desempeña, así como integración, optimización y abaratamiento en costos de producción.

En este sentido se dan dos tipos de comunicaciones, las formales y las informales; las primeras se tornan algo burocráticas, ya que deben cumplir una serie de protocolos y requisitos para ser expedidas, y la estructura jerárquica se convierte en la base para que se dé el aval para su emisión; este tipo de comunicación es muy importancia ya que oficializa y certifica que el mensaje llegue a su destinatario, y da la relevancia e importancia que merece el flujo de información.

Por otra parte, nos encontramos con las comunicaciones informales, estas a su vez se pueden dividir en dos, las que tratan de temas laborales, y aquellas que se desprenden de la lógica amistad y compañerismo que surge entre los integrantes de un grupo de trabajo, gracias a esa necesidad propia de los humanos de comunicarse con sus semejantes, esta última podríamos definirla como comunicación informal personal.

Puntualizando en la comunicación informal laboral, particularmente no estoy de acuerdo que en una empresa los aspectos importantes se manejen haciendo uso de este medio de comunicación, ya que por lo general la información transmitida se torna sesgada, parcializada y algo discriminatoria, la mayoría de ocasiones convirtiéndose en chisme y desencadenando mal ambiente laboral, como se conoce coloquialmente se vuelve información de pasillo que no tiene ningún sustento, y por lo general el interesado en enterarse es el último en saberlo, y cuando lo hace recibe un mensaje totalmente errado al que originalmente se quería transmitir.

Esta situación es muy común al interior de las organizaciones y a su vez difícil de corregir o controlar, sin embargo en este orden de ideas, es fundamental que desde el inicio de una relación laboral se establezcan y den a conocer a los trabajadores los canales oficiales de comunicación en la organización, ya sea en cualquiera de sus modalidades de flujo entre los que están; descendente, es el más común, y consiste en que la información o comunicación se desplaza de arriba abajo, es decir de la gerencia a los empleados pasando por cada uno de los niveles de pertinencia del mensaje; la comunicación ascendente es la que surge de los empleados a los mandos bajos, medios o altos según sea el caso, se utiliza para resolver inquietudes, hacer sugerencias o plantear preguntas; diagonal, se da entre empleados que se encuentran en distintos grupos o secciones que no están en el mismo rango de jerarquía, y se usa con el propósito de resolver problemas mediante la interacción con empleados que están en otros niveles de la organización, por lo general es de tipo informal.

Por ultimo encontramos el flujo de tipo horizontal, el cual consiste en el intercambio de información por parte de empleados que se encuentran en el mismo rango de jerárquico de la organización, permitiendo la resolución de conflictos, coordinación de tareas y cooperación con información entre otros, todo lo anterior con la intención de compartimentar la información que es susceptible de hacerlo y direccionarla al debido destinatario, evitando intermediarios previniendo de esta forma malos entendidos e interpretaciones que influyen de forma negativa en las actividades laborales.

En este punto, es importante destacar un aspecto al que generalmente no se le da importancia al interior de una organización, y es el control en la calidad de la información, situación que se satisface mediante el feedback o retroalimentación, lo cual no es otra cosa que la confirmación de la recepción y comprensión por parte de los trabajadores del mensaje que fue difundido en la

comunicación descendente, por lo que quien origino el mensaje debe tener la claridad y seguridad que lo trasmitido fue lo que realmente comprendió y entendió el destinatario, no dar por sentado que la información se entregó y se entendió, el retroalimentar elimina de raíz malas interpretaciones y prejuicios que podrían llegar a presentarse por no hacerle un pequeño pero importante control de calidad al ciclo comunicativo.

2.1.2 Comunicación asertiva

A continuación, se enfatizará en el término asertividad y en la importancia del mismo en la comunicación. Durante el desarrollo de este ensayo de diversas maneras se han manifestado ideas y posturas empleando el termino asertividad, pero no se ha definido su significado o como entra a formar parte del andamiaje en la comunicación, en este sentido, la palabra asertividad proviene del latín “assertus” indicando “afirmación de la certeza de una cosa”, su definición concreta se queda corta para magnificar el contiene del término, el cual incluso puede interrelacionar con una serie de términos que complementarían su importancia tales como congruencia, expresivo, tolerante y flexible entre otros .

La palabra asertividad fue empleada por primera vez por terapeutas conductuales entre los años 1950 y 1960, y definida como término por Joseph Wolpe en 1958 psiquiatra que trabajo en las corrientes de la psicología conductista.

La asertividad es un término que debe ser visto como un todo integral íntimamente relacionado con la comunicación, ya que este término es el que le da sentido a la transmisión constante de mensajes entre dos o más seres humanos, sería imposible determinar si hubo o no asertividad si no nos detenemos a analizar

con el receptor lo expuesto, que tan veraz, congruente, expresivo y oportuno fue el mensaje.

Es relevante destacar que la asertividad no es un rasgo de la personalidad del ser humano pero sí de la conducta, por lo que puede verse como una habilidad que se puede trabajar para mejorar las relaciones sociales interpersonales, la asertividad debe observarse como el valor agregado que se le da a la comunicación organizacional para que se convierta en una comunicación de calidad, efectiva, segura y sobre todo confiable, aspectos en los que se ahondará más adelante.

En conclusión, podría afirmarse que la comunicación y la asertividad se encuentran íntimamente relacionadas, que de la mano se tornan edificantes, eficientes, claras y congruentes pero sobre todo hacen que la comunicación sea abierta y honesta incorporando el respeto mutuo entre los participantes.

Ahora bien, conforme a lo anterior podríamos definir que la principal cualidad de una persona asertiva, debe ser la efectividad y claridad a la hora de comunicarse con sus semejantes, reconociendo sus propias virtudes y defectos, y en el evento que sea conveniente disponer de espacios en los que se pueda generar críticas constructivas y fructuosas que permitan la mejora continua a nivel interpersonal y grupal de sus relaciones, una persona asertiva debe tener la capacidad de expresarse en el momento indicado u oportuno con las palabras precisas e indicadas para la situación que se viva.

De esta forma, podemos identificar como lo menciona Walter Riso una serie de elementos verbales y no verbales que caracterizan la asertividad, entre los que están el volumen de la voz, la mirada a los ojos, modulación y entonación de la voz, fluidez verbal, postura, gestos y lo más importante el contenido y forma de

transmisión del mensaje, todas estas además de ser cualidades innatas, a diario se van trabajando en el ser humano.

Para una compañía sería más efectivo que quien transmita el mensaje sea alguien que al interior de la organización represente una figura de autoridad y credibilidad, es decir sea un alto ejecutivo, porque la importancia de un mensaje la debe dar la empresa, y por detalles tan mínimos como quien lo difunda puede derivarse la relevancia que los empleados le den a la información recibida, esta situación generará un impacto positivo, efectivo y motivante al interior del grupo.

En este orden de ideas, se considera que las empresas u organizaciones que buscan un posicionamiento en el mercado, siempre consideren el capital humano como el activo más valioso que se posee, y por lo tanto empleen un modelo comunicativo que se caracterice por el uso de la asertividad, convirtiendo esta fortaleza en un punto estratégico de la empresa, ya que generalmente no se analiza la importancia de expresar y difundir de forma clara las políticas corporativas, objetivos y metas institucionales, así como una serie de temas que contribuyen al crecimiento empresarial y que es importante que los empleados conozcan sin importar si es el gerente general o la persona de más bajo rango jerárquico en la empresa.

A lo largo de mi trayectoria laboral y experiencia personal he tenido la oportunidad de trabajar con un sin número de personas provenientes de varias partes del país, con distintas culturas, costumbres, hábitos, formas de expresarse, variedad en las capacidades personales y profesionales; toda esta experiencia me ha permitido evidenciar que en algunos casos, las personas no tienen claro la orientación de la empresa para la que se trabaja cuál es su razón de ser o el rol que cada uno juega como pieza fundamental de la compañía, simplemente pasan los años y se adquiere la costumbre de llegar a diario como una máquina que hace lo que se les ha indicado hasta terminar la jornada laboral, actividad que se

va repitiendo y convirtiendo en un ciclo interminable; en la actualidad se puede decir que es normal encontrar en las empresas esta clase de personas a las que solo les interesa un salario y que nunca se detienen a pensar como engrana la actividad que ellos realizan para la sostenibilidad de la compañía, se pensionan y no tuvieron realmente claro que fue lo que hicieron en su vida laboral y cuan importantes fueron sus aportes para la empresa donde prestaron sus servicios.

Con esta reflexión lo que se pretende es hacer un llamado de atención para que empleados y empleadores analicen en que falló la comunicación organizacional, que no despertó el interés de las personas para conocer que hacían en la empresa o para que servía esa actividad por la que obtuvieron una remuneración a lo largo de tantos años, entonces, se podría advertir que es obligación del empleado indagar y documentarse sobre la razón de ser de su institución y sobre todo la labor que desempeñan, así mismo la empresa debe preocuparse por impartir en sus empleados de forma clara la cultura institucional, realizar de manera periódica socializaciones donde se recuerde la misión, la visión y los objetivos situaciones que aportaran en el fortalecimiento de la cadena de valor institucional.

Puntualizando mi opinión personal, creo que es deber de la empresa crear espacios académicos donde se ilustre de todos los aspectos que hagan referencia al funcionamiento de la organización, el mercado en que se mueve, el tipo de industria a la que pertenece, la competencia que se tiene, proveedores, clientes y demás, toda esta información que por cultura general cualquier trabajador debe conocer sin importar su jerarquía, permiten que el empleado a diario se vaya identificando con los objetivos de la empresa, se empieza a sentir como una pieza importante, y por ende hará esfuerzos enfocándose en lograr las metas que la empresa espera obtener de él, así se va creando una imagen corporativa

adecuada para el cliente interno, que es el mismo empleado de la compañía y el capital más valioso que se posee.

En este sentido cuando al trabajador se le comparten los aspectos que de una u otra forma influencian su actividad laboral, el empleado empieza a sentir la importancia de su labor para la institución, entendiendo el lugar que ocupa en la cadena productiva de la compañía a la que pertenece, esta situación lo motiva para mejorar en la prestación de servicios lo hace esmerarse para aportar más de lo que normalmente entregaba, la necesidad de seguir siendo reconocido y halagado va llevando a cada ser humano a imprimirle valor agregado a cada una de las actividades que realiza, y de a poco esto se va convirtiendo en un valor intrínseco a cada uno, con esto me refiero a la importancia del sentido de pertenencia institucional que se da cuando la empresa crea ese lazo que trasciende a lo personal mediante un proceso de comunicación asertivo, serio y responsable para con la empresa y el trabajador.

Ese vínculo que se genera entre el empleado y la empresa, aparte de ser económico se vuelve personal y afectivo, afecto que se ve reflejado en la actividad que se desarrolla ya que el empleado siente que está trabajando para su empresa y esto lo refleja en su diligencia para con el trabajo, a manera de ejemplo podemos fijarnos como el sentido de pertenencia de las fuerzas militares que podría decirse es el estandarte del éxito que los acompaña, ellos a través de la formación crean en sus integrantes un sentimiento de pertenencia y amor para con su institución que son capaces de ofrendar hasta su vida por la institución, el sentimiento de apego que profesan es tan fuerte que se lo transmiten a la población en general quien percibe como suya la entidad y crea fuertes lazos de afecto para con ellos, todo esto se ha convertido en una realidad porque como empresa han sido eficaces y oportunos en la comunicación.

De esta forma, una vez entendida por la gerencia la importancia de la asertividad en la comunicación, debería fijarse como política institucional, con el único y firme objetivo de mejorar las relaciones sociales, intergrupales, interpersonales y jefe-subalterno, por lo general esta última es la más difícil de llevar cuando nos encontramos en un contexto laboral.

Debe ser claro que todo esto no se consigue porque si, o surge de la nada, esto florece de un proceso responsable que debe ser establecido por la alta gerencia para poder transmitirle a cualquier trabajador las metas, objetivos, directrices organizacionales, pero sobre todo la importancia de su actividad que lo hace especial dentro de la organización.

Cuando a un empleado se le hace saber que tiene cualidades personales y profesionales únicas y valiosas al interior de un proceso, se le podrá exigir el máximo de su capacidad rendidora, él se esforzará para brindar lo mejor de sí mismo pues siente a la empresa como una parte de su vida por la que trabajara con la única que meta de que sobresalga, sobreviva o se consolide en una economía competitiva y globalizada como la que tenemos en la actualidad.

Así como las empresas invierten cantidades astronómicas en publicidad y mercadeo, si utilizaran una fracción de ese dinero para establecer un programa serio y responsable de comunicaciones internas basadas en la asertividad, sin duda alguna, se crearía un valor agregado grandísimo en las organizaciones, que se vería reflejado en el posicionamiento de la compañía como líder en el proceso que ejecuta, ya que se tiene claro que el único camino al éxito empresarial es el capital humano. Para lograr que esto ocurra se le debe dar la importancia que cada persona tiene al interior de la empresa, y para que esto ocurra lo primero que deben cambiar las empresas u organizaciones es le percepción errada de que

como el empleador está siendo remunerado económicamente por un trabajo, está en la obligación de cumplir con las exigencias que se le realice sin derecho a replicar el desacuerdo que eventualmente pueda tener sobre una situación específica.

Finalmente, sería interesante realizar un ejercicio y visualizar, ya no a las personas asertivas como entes individuales, si no a la empresa como un todo de forma asertiva, es decir; una empresa asertiva en todos sus aspectos comunicativos, operativos y administrativos, ya que la comunicación es la herramienta por la cual se engranan todos los procesos que la organización desarrolla para darle valor a un producto o servicio; por lo tanto y desde el punto de vista de direccionamiento estratégico, la comunicación asertiva como pilar de una compañía, podría representar la mayor ventaja competitiva en los mercados.

3.1 CONCLUSIONES

Podría afirmarse que la comunicación y la asertividad se encuentran íntimamente relacionadas, que de la mano se tornan edificantes, eficientes, claras y congruentes, pero sobre todo hacen que la comunicación sea abierta y honesta incorporando el respeto mutuo entre los participantes.

Sin importar la naturaleza de las organizaciones, es importante establecer métodos de comunicación que permitan crear entre sus integrantes una cultura participativa basada en comunicaciones claras, fieles y eficientes, es decir, que se tornen asertivas, precisas y concretas.

Por lo anterior es importante diseñar un plan para establecer políticas de comunicación que le permita a todos los empleados sin importar el cargo administrativo que ostente, comprender la misión, la visión de la empresa en todas sus dimensiones; situación que le proporcionara a la empresa una simbiosis entre los objetivos, las metas propuestas, el actuar y el direccionamiento que se le da a cada uno de los trabajadores.

4.1 REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS

Chiavenato; I. *Introducción a la teoría general de la administración.* México D.F. (Edición breve) McGraw-Hill/Interamericana Editores. 2006

Dessler; G. *Administración de recursos humanos.* México. (11ª. ed.) Pearson Educación. 2009.

García; F., & de la Parra, F. *Pensemos.* Colombia. (8ª. ed.) Editorial Voluntad. 1989.

Gómez; M. *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas.* Tesis doctoral Universidad de Málaga. 2007.

Guzmán; V. *Comunicación organizacional.* Estado de México. Red Tercer Milenio (1ª. ed.). 2012.

Naranjo; M. *Relaciones interpersonales adecuadas mediante una comunicación y conducta asertivas.* Universidad de Costa Rica. 2008.

Walter; R. *Cuestión de dignidad. Aprenda a decir no y gane autoestima siendo asertivo.* Bogotá. Editorial Norma. 2002.