



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**COMUNICACIÓN ASERTIVA COMO  
HERRAMIENTA DE MEJORA EN EL  
DESEMPEÑO DEL PERSONAL DEL GRUPO  
CORIMON**

**Autor:** Jose Rafael Aular Rojas

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego Teléfono:  
(0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES

COMUNICACIÓN ASERTIVA COMO HERRAMIENTA DE MEJORA EN EL  
DESEMPEÑO DEL PERSONAL DEL GRUPO CORIMON

EMPRESA: CORIMON, C.A.

Autor: José Rafael Aular Rojas

C.I. 22.214.944

San Diego, Marzo 2020



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES

COMUNICACIÓN ASERTIVA COMO HERRAMIENTA DE MEJORA EN EL  
DESEMPEÑO DEL PERSONAL DEL GRUPO CORIMON

---

Tutor Académico: Ghisbel Ledezma

---

Tutor Empresarial: Soto Olide

Autor: José Rafael Aular Rojas

C.I. 22.214.944

Valencia, Marzo 2020

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente investigación a:

Mi Familia.

Mis Amigos.

Mi país Venezuela.

Y a Dios sobre todo lo anterior.

## **AGRADECIMIENTOS**

Principalmente gracias a Dios por permitirme culminar esta meta planteada desde hace mucho tiempo. A mis familiares en general, que desde la infancia han cultivado la semilla del conocimiento que me ha permitido hoy día culminar con el presente trabajo investigativo, en especial a mi Madre, Magali Josefina Rojas Guerra y mis hermanas Jenniffer Aular y Yeselin Aular, pilares fundamentales para mi desempeño personal y educativo, haciendo una mención especial de agradecimiento a mi padre Rafael Aular quien estando en vida me brindó los mas hermosos valores para mi crecimiento y hasta los momentos desde el cielo me cuida disfrutando este logro como suyo.

Gracias a mis tutores Eunice Leon (Tutor Empresarial) Ghisbel Ledezma (Tutor Académico), las cuales me guiaron durante este proceso de superación y me nutrieron de conocimientos para complementar todo lo necesario y de esa forma estructurar de forma correcta el presente trabajo investigativo.

Gracias a las personas que, de una manera u otra, han sido claves en mi vida, a mis amigos laborales, los cuales no nombro detenidamente ya que abarcaría una gran parte de esta dedicatoria, pero sin menoscabar la importancia que han tenido en esta ardua tarea que me propuse lograr.

Gracias a esos amigos que me han apoyado de manera significativa y desinteresada, los que han escuchado mis preocupaciones impulsándome en los momentos que más he necesitado, en especial un gran agradecimiento a Fernando Sánchez, por formar parte de este logro con el apoyo incondicional brindado, Jhon Contreras, por los mejores consejos impartidos en los momentos más necesitados y a Jerimar Lartez por contar siempre contigo sin renuncias ni protestas.

A todos los que me han fortalecido como ser humano, ¡Muchas Gracias!

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE CUADROS.....		viii
LISTA DE GRÁFICOS.....		ix
RESUMEN INFORMATIVO.....		x
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I.	LA EMPRESA	
	1.1 IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	04
	1.2 MISIÓN.....	04
	1.4 RESEÑA HISTÓRICA.....	04
	1.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	06
	1.6 ESTUDIO ORGANIZATIVO JERÁRQUICO/PRODUCTIVO/SERVICIO DE LA ORGANIZACIÓN.....	07
II.	EL PROBLEMA	
	2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	08
	2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	09
	2.3 OBJETIVOS.....	09
	2.5 JUSTIFICACIÓN.....	10
	2.4 LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	11
III	MARCO TEÓRICO	
	3.1 ANTECEDENTES.....	12

3.2 BASES TEÓRICAS.....	15
3.2.1 TEORÍA DE LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW.....	15
3.2.2 TEORÍA X Y Y.....	17
3.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	17
 IV    MARCO METODOLÓGICO	
4.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	20
4.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	22
4.3.1. ENCUESTA.....	22
4.3.2. VALIDEZ.....	23
4.3.3. OBSERVACIÓN.....	24
 V    RESULTADOS	
5.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	26
 VI    PROPUESTA	
6.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	32
6.2 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	32
6.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	32
6.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	33
6.5 FACTIBILIDAD TÉCNICA, OPERATIVA Y ECONÓMICA....	34
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
ANEXOS.....	39
ENCUESTA.....	39

## LISTA DE CUADROS O TABLAS

### CONTENIDO

CUADROS

TABLAS

p.

<b>1 Nivel de la Población .....</b>	<b>21</b>
<b>2 Aplicación de taller.....</b>	<b>27</b>
<b>3 Importancia de la comunicación asertiva.....</b>	<b>28</b>
<b>4 Nivel de información que se conoce sobre el tema.....</b>	<b>29</b>
<b>5 Frecuencia de recepción de información.....</b>	<b>30</b>
<b>6 Conocimientos sobre la relación social con la comunicación asertiva.....</b>	<b>31</b>

## LISTA DE CUADROS O TABLAS

### CONTENIDO

GRÁFICO

FIGURA

p.

<b>1 Estructura Organizativa.....</b>	<b>07</b>
<b>2 Pirámide Necesidades de Maslow.....</b>	<b>16</b>
<b>3 Aplicación de taller.....</b>	<b>27</b>
<b>4 Importancia de la comunicación asertiva.....</b>	<b>28</b>
<b>5 Nivel de información que se conoce sobre el tema.....</b>	<b>29</b>
<b>6 Frecuencia de recepción de información.....</b>	<b>30</b>
<b>7 Conocimientos sobre la relación social con la comunicación asertiva.....</b>	<b>31</b>

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES  
CARRERA RELACIONES INDUSTRIALES

**COMUNICACIÓN ASERTIVA COMO HERRAMIENTA DE MEJORA EN  
EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL DEL GRUPO CORIMON**

Autor: José Rafael Aular Rojas  
Tutora académica: Ghisbel Ledezma  
Tutora Empresarial: León Eunice  
Fecha: Marzo 2020

**RESUMEN INFORMATIVO**

Analizar la influencia de la comunicación asertiva como herramienta para mejorar el desempeño de los trabajadores que laboran en el grupo CORIMON, fue el objetivo general de la presente investigación, abarcando en primera instancia a la gerencia de Recursos Humanos de la empresa en estudio ubicada en la sede de Valencia Carabobo, partiendo de la problemática que ha afectado a las empresas en los últimos años, como lo es el uso inadecuado de la comunicación a la hora de impartir y recibir las directrices que se emplean durante la gestión de las actividades diarias y el impacto que tienen sobre la gerencia, analizando factores de gestión de personal, gerenciales y comunicacionales necesarios para la organización, en el marco teórico se destacan diversas teorías que sustentan la investigación partiendo desde la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow hasta hacer énfasis con las teorías X y Y. Con lo que respecta al marco metodológico se realizó una investigación descriptiva con un tipo de investigación de campo, para las estrategias, se utilizó técnicas de observación no participante y como instrumento de encuesta con preguntas

cerradas, el tamaño de la población se estableció 11 trabajadores, destacando el nivel estratégico y táctico de la organización bajo estudio, por el tamaño que arrojó la población el instrumento se aplicó a 11 trabajadores, partiendo de esto, se procedió a realizar el respectivo análisis cuantitativo de los resultados obtenidos.

**Descriptor:** Comunicación, asertividad, producción.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es un proceso esencial en todo ser humano y hace parte de toda estructura social, de allí su relevancia a nivel interpersonal y laboral. En consecuencia, cuando se alteran las prácticas comunicativas, se transforman las relaciones sociales. De este modo, al pretender dar importancia a la comunicación asertiva, se está agregando el carácter de actitud comunicacional, el cual devenga en la acción de transmitir deseos, opiniones, pensamientos en forma oportuna y adecuada respetando al otro. El concepto tiene como objetivo, integrar el bienestar personal con sus diferentes entornos, sea laboral, sentimental o emocional y con mayor fuerza frente a este caso de estudio, el cual establece una prioridad en la relación gerente-colaborador.

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.

Es común ver como las emociones rigen el comportamiento de las personas causando de esta manera un deterioro de las relaciones interpersonales. El manejo racional de las emociones es una herramienta útil para evadir confrontaciones entre compañeros de trabajo por el mal humor e incluso irritabilidad, el uso lúcido del pensamiento racional genera que las relaciones laborales mejoren, por lo tanto, con el presente informe se pretende mejorar la comunicación asertiva y consecuentemente el manejo de emociones.

Partiendo de lo antes expuesto, se podrá visualizar fases en la investigación donde se manejará información sobre la organización a evaluar, identificando características claves como su Misión, Visión y su Estructura Organizativa, así como también, sus productos principales de producción. Por otro lado, se presentará el caso de estudio donde se determina y diagnostica la situación observada, el para qué y por qué de la investigación, además de contar con un diseño de la propuesta lo cual

contendrá las medidas más idóneas para solucionar la problemática presentada, adicionalmente, los procesos y acciones a seguir para que la investigación sea de utilidad convirtiéndola en un hecho factible. Finalmente se abordan una serie de recomendaciones y análisis concluyentes donde se podrá concretar los resultados obtenidos.

En el proceso de comunicación, existen muchas barreras que pueden impedir que el mensaje que se desea transmitir por parte del emisor, no sea entendido correctamente por el receptor dificultando el acuerdo que pudiera haber entre ambos. Esta situación ocurre de igual manera en las empresas donde ya no solo repercute a nivel personal, sino que en toda la organización.

Aunque, si bien es cierto la comunicación es un tema tratado comúnmente, es difícil profundizar en la importancia de ser asertivos pues esta es la clave de que el proceso comunicativo se realice de manera óptima, ahora bien, si en una relación cotidiana es preciso ser asertivos, lo es aún más en el área de trabajo.

En el ambiente empresarial de emprendimiento se define la productividad como el resultado de las acciones que se deben llevar a término para conseguir los objetivos de la empresa y un buen clima laboral, teniendo en cuenta la relación entre los recursos que se invierten para alcanzar los objetivos y los resultados de los mismos (Emprende Pyme, 2016).

Atendiendo la definición del término clave "Productividad", que no es más, que la relación entre lo producido y los medios empleados, tales como mano de obra, materiales, energía, etc (Real Academia Española, 2018).

Se puede observar, que la productividad no depende de un único factor, y que tanto influye la materia prima, maquinarias, como el clima y el ambiente laboral.

Por lo antes descrito, la presente investigación se estructuró en cinco (5) capítulos los cuales se reseñan a continuación:

**El capítulo I**, titulado, la empresa, en el cual se reflejan los datos necesarios para identificar la empresa en estudio.

**El capítulo II**, titulado, el problema, en el cual se mencionan a los elementos fundamentales como: la problemática, objetivo general, y específicos, así como la justificación de la investigación.

**El capítulo III**, se encuentra referido a las investigaciones previas, revistas, informes generales sobre la comunicación asertiva, se destacan sus propósitos y resultados. Describiendo en las bases teóricas, indicadores del objeto de estudio, las teorías y tendencias, que orientan.

**El capítulo IV**, hace referencia a la conceptualización metodológica al alcance de los objetivos de investigación descriptiva de campo, en la identificación de procedimientos aplicados a enfoques del método de diseño, tipo, nivel, población, muestra, técnicas y desarrollo del instrumento a aplicar.

**El capítulo IV**, hace referencia al análisis de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento y en la ejecución del desarrollo de la investigación.

Seguidamente, se presentan Conclusión, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **LA EMPRESA**

#### **1.1 Identificación de la Organización**

- Razón Social: CORIMON, C.A.
- Dirección Fiscal: Calle Hans Neuman edif CORIMON piso pent house of pb. Urb. Los Cortijos de Lourdes Caracas, Venezuela.
- Oficina Física de muestreo: Calle Hans Neuman, Urb. Industrial el bosque planta CORIMON piso pb, Valencia, Venezuela.
- Número de trabajadores: 114 trabajadores.
- Actividad Económica: Compra y venta de Acciones.

#### **1.2 Misión**

Atender las diversas necesidades de los clientes a través de la gama de productos de nuestras filiales, disponiendo de Tecnología, excelencia operacional y de una constante capacitación del Talento Humano, generando rentabilidad y preservando el medio ambiente.

#### **1.3. Visión**

Ofrecer la gama de productos de nuestras filiales en la región centro y sudamericana, a los fines de satisfacer las necesidades de los clientes y accionistas alcanzando la sustentabilidad.

#### **1.4 Reseña Histórica**

Pinturas Montana, C.A. (actualmente Corimon Pinturas C.A.), es una de las primeras fábricas de pinturas en Venezuela. Comenzó operaciones en 1949 con el nombre de “Montana Fábrica de Pinturas” y rápidamente se consolidó en el mercado nacional durante la década de los años 50.

En 1959 se constituyó Montana Gráfica como la segunda empresa del Grupo CORIMON y posteriormente, durante ese mismo año, se creó Resimon con el fin de cubrir las necesidades de Pinturas Montana en cuanto a resinas y así reemplazar la importación de las mismas. Desde sus inicios tanto Montana Gráfica como Resimon trabajaron independientemente de Pinturas Montana.

Una vez consolidada en el mercado arquitectónico, Pinturas Montana, se inició en los segmentos de mantenimiento industrial, madera, marino y automotor. En este último, elaboró fondos que sirvieran de base para la aplicación de pinturas, haciendo de Chrysler y General Motors sus primeros clientes.

El Grupo comenzó a contribuir con el desarrollo del país, no sólo a través de la inversión en el sector industrial, sino haciendo constantes aportes a la educación y a la cultura, por medio de fundaciones y centros culturales, ya que la responsabilidad empresarial social es uno de sus más preciados nortes.

El primer gran proyecto de Pinturas Montana, fue durante la presidencia del Gral. Marcos Pérez Jiménez, y consistió en pintar los túneles de la Autopista Caracas-La Guaira. Para esta obra se elaboró un aditivo especial que evita en gran medida la adherencia de suciedad, que protegió a los túneles y mantuvo su pintura en buen estado durante muchos años.

A comienzos de la década de los setenta se incorporan a las empresas existentes Grafis, Cerdex, entre otras.

En 1993 CORIMON incursiona en el mercado de capitales, a través de la cotización de sus acciones comunes en la Bolsa de Valores de Caracas y la Bolsa de Valores de Maracaibo, y de sus ADR's en la Bolsa de Nueva York.

En 1994, CORIMON se concentró en el mercado de pinturas, beneficiado por su posición como uno de los grupos empresariales privados más grandes y respetados de Venezuela y a través de sus compañías Montana, Pinco Pittsburgh, Wantzelius,

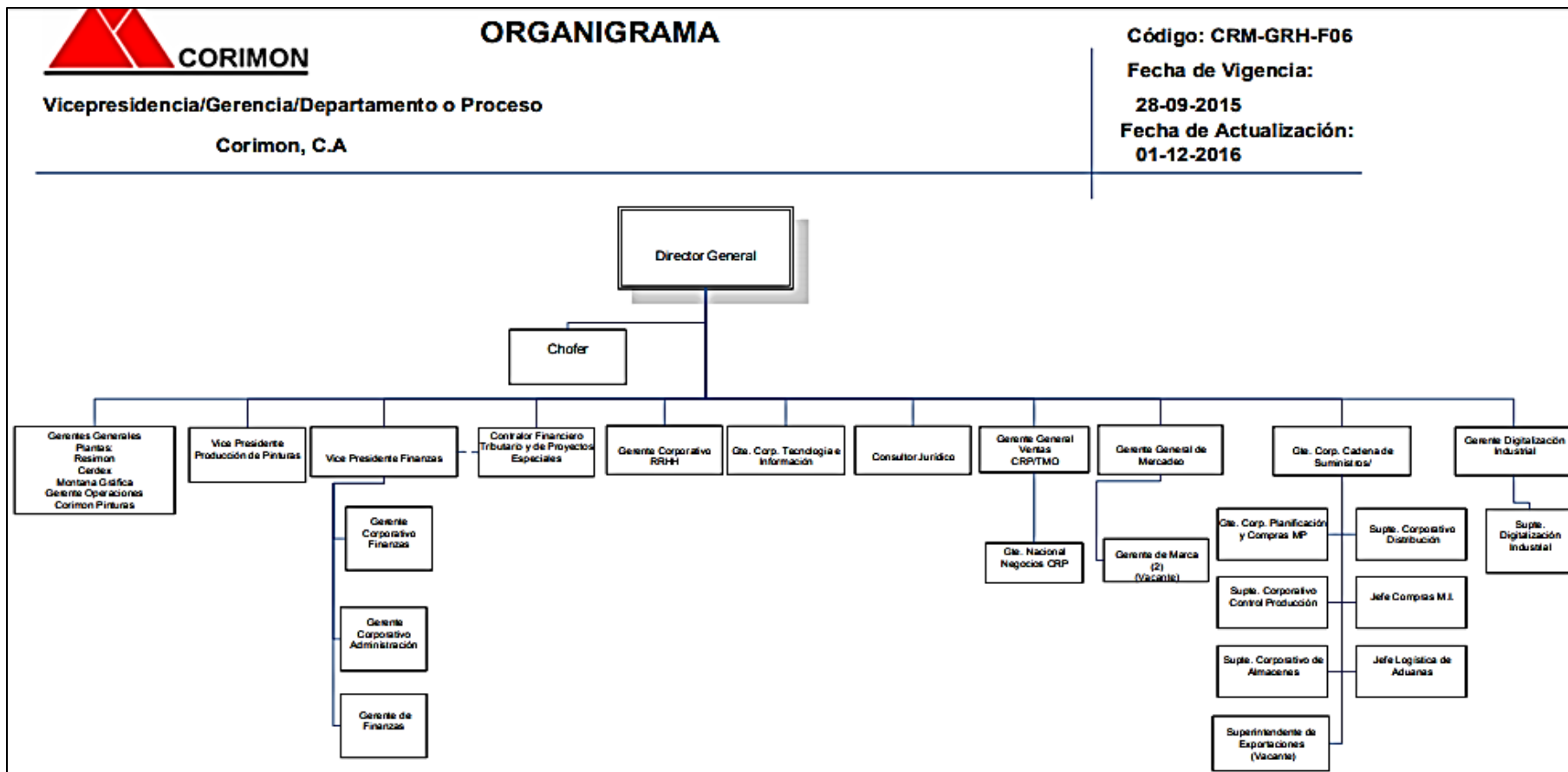
Construcentro, Cerdex, Colorín, Sissons Paints, General Paint Company y Standard Brands, inicia operaciones en México, Colombia y en la Costa Suroeste de los Estados Unidos, a la vez que afianzan sus operaciones en Venezuela, Argentina y el Caribe.

En la actualidad el Grupo CORIMON se ha concentrado en el mercado nacional y es un Grupo absolutamente vanguardista en lo que respecta a su alta participación de mercado en todas las áreas en donde incursiona. A su vez, posee en sus producciones equipamiento de última tecnología, se destaca en su organización, su alto estándar de calidad y en su solidez financiera.

### **1.5 Objetivos estratégicos**

Lograr la fidelidad de nuestros clientes y consumidores.

1.6 Estudio Organizativo Jerárquico/Productivo/Servicio de la Organización  
 Gráfico N° 1: Estructura Organizativa



Fuente: León (2016) por parte de la Gerencia corporativa de Talento Humano CORIMON, C.A.

## **CAPÍTULO II**

### **EL PROBLEMA**

#### **2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La empresa CORIMON, C.A, es una corporación venezolana fundada en 1949 dedicada a la producción y comercialización de una gran diversidad de productos industriales relacionados al mundo de las pinturas, productos químicos y envases flexibles, cuyas oficinas principales están ubicadas en la ciudad de Caracas, así como una gran gama de sucursales en distintos estados del país.

Cabe resaltar que el departamento de Recursos Humanos de la empresa CORIMON, C.A. en el Estado Carabobo específicamente en la urbanización industrial el bosque, detectó que los colaboradores que se emplean en la organización presentan debilidades en cuanto a la comunicación asertiva, debido a situaciones externas que han influenciado directamente el bienestar de sus trabajadores. La organización en este momento está atravesando un escenario económico atípico, motivado a la situación económica, social y política que aborda a todos por igual, lo cual afecta silenciosamente pero de forma notable en la motivación de los trabajadores, sus emociones, sentido de entusiasmo y por consiguiente en el rendimiento de los mismos. Partiendo de la premisa que una organización con su nivel de producción posicionado en los niveles más altos es completamente funcional y su utilidad estimada ascendería, es de suma importancia que los criterios de desempeño, emociones y comunicación idónea sean continuamente vigilados, esto con objetivo de prevenir las posibles consecuencias de rendimiento y producción que una comunicación poco asertiva puede llegar a ocasionar.

Cabe resaltar que la información que se intenta transmitir debe ser de una forma precisa, clara, neutral y aceptable para el receptor, bien sea de forma ascendente (la que surge de los empleados a los mandos bajos, medios o altos según

sea el caso, se utiliza para resolver inquietudes), descendente (el más común, y consiste en que la información o comunicación se desplaza de arriba hacia abajo, es decir de la gerencia a los empleados, pasando por cada uno de los niveles de pertinencia del mensaje) o 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). Es menester saber que la comunicación asertiva coadyuva a que este proceso se lleve a cabo de la forma más idónea, por lo tanto se plantea la elaboración de un manual y conferencias audiovisuales donde este tópico sea el enfoque de debate y aplicación, beneficiando a la organización con colaboradores con mayor y mejor comunicación, donde las decisiones que se impartan sean aceptadas de la forma más certera y a su vez la relación interpersonal entre los equipos de trabajos sea armoniosa, generando un clima organizacional factible donde la productividad de la organización se contemple de la forma más proporcional.

## **2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera la ausencia de comunicación asertiva puede afectar en el desempeño laboral del personal del Grupo CORIMON C.A.?

## **2.3 OBJETIVOS**

### **2.3.1 Objetivo General**

A continuación, se indica el principal objetivo de la investigación:

Implementar la comunicación asertiva como herramienta de mejora en el desempeño del personal del grupo CORIMON.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

Por consiguiente, se presentan los objetivos específicos planteados para la investigación:

- Diagnosticar la situación actual presente con relación a la comunicación asertiva en la empresa CORIMON, C.A. aplicando un cuestionario asertivo de Lazarus.
- Identificar los resultados obtenidos para determinar las fortalezas y debilidades relacionadas a la comunicación asertiva.
- Diseñar un plan de acción que identifique las actividades a realizar para la mejora de la comunicación asertiva.

### **2.4 JUSTIFICACIÓN**

La importancia de la comunicación asertiva se enfoca principalmente en el impacto que posee en las relaciones interpersonales, puesto que lleva al trato respetuoso con compañeros de trabajo, además propicia el crecimiento personal, ya que mejoraría el contacto con la familia y personas que día a día interactúan en un medio social.

Por lo tanto la propuesta se considera importante en vista que permite a los miembros de la empresa CORIMON, C.A. a relacionarse con mayor éxito organizacional, ayudando en el proceso de manejo de emociones y mejorando el clima de la organización así como también la productividad de la misma, en vista que los trabajadores impulsarán su motivación, con mayor disposición y acatando e impartiendo las decisiones tomadas de una manera clara y precisa.

Partiendo que la comunicación asertiva promueve el respeto, la propuesta viene dada como herramienta que brinde a los trabajadores la capacidad de manejar un excelente lenguaje al momento de expresarse, el cual resulte de gran utilidad en su

desarrollo laboral. Cabe destacar que cada colaborador debe expresarse de una manera clara y respetuosa por lo tanto la comunicación es crucial para que no existan problemas en el ámbito laboral.

## **2.5 LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

Es evidente que toda investigación en el campo social represente una limitación en si misma debido a que se trabaja con el elemento humano y en este caso las personas a la cual se le presento la charla no colocaron limitaciones y se llevó a cabo de manera exitosa.

## **CAPITULO III**

### **MARCO TEÓRICO**

El Marco teórico comprende la sustentación teórica de la investigación a partir de los conceptos, teorías, trabajos previos relacionados con el tema de estudio.

En este capítulo se presentarán los antecedentes y las bases teóricas que argumentarán y sustentarán la presente investigación.

#### **3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION**

Al momento de realizar cualquier trabajo de investigativo se deben tener en cuenta todo trabajo previo que se relacionen, de manera directa o indirecta, esto con el fin de tener documentación de soporte que respalde todo el trabajo investigativo. Continuando, no está de más mencionar que existe una infinidad de trabajos previos relacionados con la comunicación asertiva y el desempeño laboral, sin embargo, entre los antecedentes asociados al trabajo de investigación se puede resaltar los siguientes antecedentes.

Los antecedentes constituyen un aporte fundamental en cualquier investigación, son los trabajos considerados como apoyo documental y metodológico de mayor relevancia para el presente estudio.

Al respecto, se define que “los antecedentes reflejan los avances y estado actual del conocimiento en área determinada y sirve de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. (Arias, 2012; 106)

Para la investigación se plantean los siguientes antecedentes:

##### **3.1.1 Primer antecedente**

Oyola (2018) en su tesis de grado titulada “**La comunicación asertiva y su efecto positivo para el área de operaciones de la empresa COVY S.A.S.**” en la

universidad Pontificia Universidad Javeriana. Aborda que, tratar de comprender el impacto de la comunicación en los individuos, los grupos y la estructura dentro de la organización, permite optimizar la eficacia de esta y el alcance de sus objetivos y dicho comportamiento, está determinado por el clima laboral.

*Aporte a la Investigación: Relaciona el impacto que tiene la comunicación en el proceso de optimización de la eficacia.*

### **3.1.2 Segundo antecedente**

Por su parte Bonilla y Bonilla (2016) en su artículo publicado en la Revista Ciencia UNEMI: 1390-4272 de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil titulado **“Clima laboral y su incidencia en la satisfacción”** estudian los factores del clima laboral y su incidencia en la satisfacción de los trabajadores, siendo las variables del clima laboral de liderazgo, motivación, reciprocidad y participación las que inciden en la producción de la empresa. Se detectó un nivel bajo de satisfacción por parte de los empleados, producto de una alta rotación, bajos sueldos, delimitación de funciones no definidas, liderazgos no alineados a los objetivos de la empresa, comunicación informal. Además, centran toda la gestión en la alta gerencia, bajo compromiso con las tareas encomendadas, poco participativos entre departamentos, así como espacios físicos mal distribuidos para el correcto ejercicio de las funciones de los colaboradores, lo que da como resultado condiciones no óptimas para alcanzar el cumplimiento de las metas en los empleados (p.2)

*Aporte a la Investigación: Establece la relación que existe entre la comunicación y la productividad de la empresa puesto que determina que todo depende del grado de satisfacción y motivación que posean los empleados.ç*

### **3.1.3 Tercer antecedente**

Por su parte, Peña (2015) en su investigación **“La motivación laboral como herramienta de gestión en las organizaciones empresariales”** en la Universidad

Pontificia Comillas de Madrid, menciona que Los recursos humanos determinan la eficacia y eficiencia de las organizaciones empresariales actuales. Sólo mediante la correcta gestión del capital humano es posible la efectividad de los recursos existentes. Para poder llevar a cabo esta gestión es necesario poseer la clave de la motivación laboral. Mediante un enfoque cualitativo se realiza un estudio de las teorías planteadas, estrategias empresariales, herramientas motivadoras, causas, políticas de estímulo vigentes y las futuras tendencias en relación a la motivación laboral.

*Aporte a la Investigación: Proporciona un análisis que se enfoca en el uso de herramientas para motivar la producción laboral en las organizaciones.*

#### **3.1.4 Cuarto antecedente**

Cabe resaltar la investigación empelada por Matta (2016) titulada "**Conducta de asertividad en receptores/pagadores de entidad bancaria de la cabecera departamental de huehuetenango**" de la universidad Rafael Landívar. La cual expresa que a través del tiempo, se han vivenciado distintos cambios que en apariencia han mejorado la comunicación entre las personas, sin embargo, no se ha logrado que ésta sea realizada de manera efectiva. En el ámbito empresarial, existen diferentes obstáculos que impiden que la comunicación sea transmitida de la mejor manera logrando así que esta afecte en la productividad y alcance de metas.

*Aporte a la Investigación: Identifica los posibles obstáculos que pueden conllevar a que el proceso productivo se lleve a cabo de manera satisfactoria por la falta de una comunicación adecuada.*

#### **3.1.5 Quinto antecedente**

Cabe mencionar, que Gallardo (2017) en su investigación "**Plan de formación basado en la comunicación asertiva que coadyuve en las relaciones interpersonales en la u.e.c. "Valle Verde" San Diego, Edo – Carabobo**" de la

**Universidad de Carabobo, indica que** Indica que en la actualidad se han creado nuevas formas de comunicación con el auge de la tecnología, sin embargo la interacción personal no desaparece y mantiene su importancia a pesar de esas tendencias, por consiguiente se considera relevante abordar temáticas de esta índole dentro del ámbito educativo como pilar fundamental en la sociedad, que tiene la misión de ayudar al ser humano a desarrollar sus habilidades, destrezas, pensamiento crítico, y así lograr una transformación integral del individuo, de allí pues la necesidad que exista en los planteles una adecuada comunicación asertiva para coadyuvar en las relaciones interpersonales entre docentes y directivos para poder generar un ambiente agradable y esto sea transmitido a los estudiantes.

*Aporte a la Investigación: Determina la importancia que ejerce la comunicación asertiva en el proceso comunicativo.*

### **3.2. BASES TEÓRICAS**

#### **3.2.1. Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow**

Luis Eduardo Cevallos Terneus (2015), indica que uno de los aportes más importantes fueron los realizados por Abraham Maslow, el cual pensaba que si se llegaban a cumplir o a satisfacer ciertas necesidades de los empleados o colaboradores estos podrían realizar su trabajo o culminarlo de la mejor manera posible y dentro del tiempo establecido, para esto Maslow creía que existían cinco tipos principales de necesidades y que cada una debía ser satisfecha desde el nivel más bajo y en orden jerárquico para poder avanzar en cada una de estas.

A continuación, se presentan las cinco necesidades principales de Maslow, las cuales podríamos relacionarlas con el entorno laboral:

**Gráfico 2: Pirámide Necesidades de Maslow**



**Fuente: Terneus (2015)**

**Necesidades biológicas básicas o fisiológicas:** Maslow pensaba que todos los seres humanos buscan satisfacer las necesidades biológicas básicas, como son aire, agua, comida, es por eso que una persona estará satisfecha con cualquier trabajo siempre y cuando este le proporcione satisfacer las necesidades biológicas básicas.

**Necesidades de seguridad:** Una vez satisfechas las necesidades básicas, un empleo que le proporcione solo estas necesidades ya no será suficiente y el individuo buscará otro empleo el cual le proporcione seguridad física, emocional, estabilidad económica.

**Necesidades sociales o de aceptación social:** Cubiertas las dos primeras necesidades, el individuo se encontrará motivado sin lugar a dudas, pero es aquí cuando siente el impulso de satisfacer la necesidad social, es decir, necesitará sentirse útil y necesario dentro de su ámbito de trabajo, desarrollar amistades, tener compañeros de trabajo.

**Necesidades de estima:** Cuando se encuentran satisfechas las necesidades sociales, el individuo tendrá que satisfacer sus necesidades de estima, estas son las necesidades de reconocimiento y de logro, para lo cual la empresa o institución podrá satisfacerla por medio de ascensos, premios, elogios, aumentos de salario, viajes pagados y todas las formas de motivación al personal.

**Necesidades de autorrealización:** Estas necesidades nos brindan la oportunidad de sobresalir ante la sociedad, alcanzando nuestros objetivos, deseos de superación, encontrarnos totalmente realizados ya sea de forma personal, profesional y emocionalmente, para de esta manera llegar a estar en armonía.

### **3.2.2. Teorías X y Y**

Como manifiesta Robbins y Judge (2013), las teorías X y Y de Douglas McGregor catalogan a los seres humanos en dos visiones o extremos diferentes, la una llamada teoría X, es decir negativa, mientras que la otra llamada teoría Y, es decir, positiva.

Dando explicación a estas teorías los gerentes de las organizaciones estaban convencidos en relación a la teoría X, de que sus empleados o colaboradores no les gustaba realizar su trabajo, necesitan ser dirigidos e incluso obligados a realizarlo, mientras que dando respuesta la teoría Y, a los empleados les agrada su trabajo, les gusta realizar diferentes actividades, están ligados con la organización, les parece el trabajo algo tan natural como respirar, alimentarse, es decir, lo toman como su estilo de vida y lo hacen su vida.

### **3.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

**Asertividad:** Es un modelo de relación interpersonal que consiste en conocer los propios derechos y defenderlos, respetando a los demás; tiene como premisa fundamental que toda persona posee derechos básicos o derechos.

**Comunicación asertiva:** Es la respuesta oportuna y directa, que respeta la posición propia y las de los demás, que es honesta y mesurada para con los involucrados.

**Socialización:** Se denomina socialización o sociabilización al proceso a través del cual los seres humanos aprenden e interiorizan las normas y los valores de una determinada sociedad y cultura específica.

**Relaciones interpersonales:** son asociaciones entre dos o más personas. Estas asociaciones pueden basarse en emociones y sentimientos, como el amor y el gusto artístico, el interés por los negocios y por las actividades sociales, las interacciones y formas colaborativas en el hogar, entre otros.

**Coadyuvar:** Contribuir o ayudar a la consecución de una cosa.

## **CAPITULO IV**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Ahora bien, en relación a la metodología, este capítulo está conformado por una serie de aspectos metodológicos en una forma secuencial y que orientará el desarrollo de la investigación.

Por consiguiente, serán los siguientes aspectos:

#### **4.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

Primeramente, el propósito de este trabajo se caracteriza por ser una investigación básica, ya que, buscara el conocimiento y la comprensión de la influencia que se obtiene con el uso de la comunicación asertiva como herramienta para el incremento de los trabajadores del grupo CORIMON.

##### **4.1.1 Tipo de la investigación**

En la investigación planteada se utilizó el tipo descriptiva, puesto que el objetivo general está dirigido a implementar la comunicación asertiva como herramienta para incrementar la producción de los trabajadores del grupo CORIMON.

La investigación de tipo descriptiva, Arias (2006), la define de la siguiente manera:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un

nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p. 24)

De esta manera, el tipo de investigación aplicado fue descriptivo con un enfoque cuantitativo que permitió precisar más los resultados obtenidos mediante datos estadísticos que darán la veracidad de la investigación.

#### **4.1.2 Diseño de la Investigación**

Por otra parte, el diseño de la investigación, se explica como: “El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental”. (Arias, 2006; 27).

Por lo tanto, en relación a la cita anterior, la investigación tendrá un diseño de campo no experimental, a razón de que se hará una recolección de información directa y sin manipulación de las variables que se llevará a cabo en la empresa CORIMON Compañía anónima, del estado Carabobo, ciudad Valencia.

### **4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **4.2.1 Población.**

La población según Levin & Rubin (2004), consideran como un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones.

En universo del caso estudiado estuvo conformado por 11 (once) trabajadores de las cuales 9 (nueve) trabajadores pertenecientes al nivel convencional y los 2 (dos)

restantes pertenecientes al nivel gerencial de la empresa bajo estudio, esto viene dado por considerar que en ellos se evidencia la problemática que se plantea en la investigación. El universo de estudio constituye una población finita en la medida que está constituida por un determinado número de elementos, que con relación a este estudio está limitada a 11 (once) trabajadores, tal y como se presenta en el cuadro 1

**Cuadro 1**

**Nivel de la Población**

<b>Nivel donde se desempeña</b>	<b>Cantidad</b>
Nivel Convencional	9
Nivel Gerencial	2
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>

Fuente: Aular (2020), a partir de CORIMON C.A, estado Carabobo

#### **4.2.2 Muestra.**

El término muestra se refiere a “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (Arias, 2006; 83).

Debido a que la población correspondiente a este estudio es finita y pequeña se seleccionó en su totalidad. Por tanto, se hace referencia a una muestra censal, al respecto Arias (2006), lo explica de la siguiente manera:

Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta ser accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra. En consecuencia, se podrá investigar u obtener datos de toda la población objetivo, sin que se trate estrictamente de un censo. (p. 83)

### **4.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Este aspecto metodológico es muy importante, porque va a permitir en un futuro, la fácil recolección de información por medio de un instrumento, siguiendo una técnica específica a utilizar.

**Fase I:** Diagnóstico de la situación actual presente con relación a la comunicación asertiva en la empresa CORIMON, C.A. aplicando una encuesta el tema.

- Realizar encuesta para la recolección de dato.
- Tabular y analizar los resultados arrojados por el instrumento aplicado en los empleados.

#### **4.3.1 Encuesta**

Se plantea dicho término a continuación: “La encuesta se puede definir como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. (Arias, 2006; 73)

Por lo tanto, la técnica utilizada en la presente investigación fue la encuesta. De allí pues para conocer la opinión del personal que labora en los niveles existentes en la gerencia de recursos Humanos del grupo CORIMON, sobre la comunicación asertiva como herramienta para el incremento de la productividad en la empresa indicada.

Ahora, el instrumento constará de una encuesta con preguntas de selección simple, dando la alternativa a la respectiva muestra de responder la opción que le parezca pertinente. Por último, la elección de la técnica e instrumento tiene como objetivo principal proveer la información a requerir para dar solución al problema planteado y cumplir con los objetivos propuestos.

*Producto Esperado: Nivel conocimiento sobre la comunicación asertiva en los trabajadores de la empresa CORIMON, C.A.*

**Fase II:** Identificación de los resultados obtenidos para determinar las fortalezas y debilidades relacionadas a la comunicación asertiva.

- Realizar una estructura de contenido en el cual se determinarán por unidades la información necesaria sobre la comunicación asertiva.
- Relacionar la comunicación asertiva con el alcance de los objetivos de la organización y de esta forma determinar su importancia.

*Producto Esperado: Estructura del contenido que se impartirá en los talleres sobre la comunicación asertiva.*

#### **4.3.2 Validez**

Una vez construido el cuadro estadístico, se recomienda aplicar un sondeo piloto o a un pequeño grupo que no forme parte de la muestra, pero que sea equivalente en cuanto a sus características. Esto con el objetivo de establecer la validez, corregir las posibles fallas y poder obtener así la versión definitiva del instrumento.

Según lo antes expuesto, se procede a definir la validez como “las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultarán sólo aquello que se pretende conocer o medir”. (Arias, 2006; 79)

Este tipo de validez requiere el asesoramiento por parte de expertos en la temática a evaluar. Es por ello, que el instrumento aplicado, fue validado bajo la técnica de juicio de expertos; al respecto se necesita de la opinión de tres validadores especialistas en el área de Relaciones Industriales, quienes evaluaron el instrumento

antes de su aplicación, tomando en cuenta la presentación, contenido y relación con las variables, para sí garantizar la efectividad de la información. Por otro lado, a partir de la validación del instrumento, se procede a realizar la encuesta, la cual consiste en la aplicación del cuadro estadística (ANEXO A) a una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar los posibles problemas de elaboración de la estadística.

Para la investigación se realizó la prueba piloto a cinco (5) trabajadores de la empresa objeto de estudio que comparten las características de la muestra.

**Fase III:** Diseño de un plan de acción que identifique las actividades a realizar para la mejora de la comunicación asertiva.

- Planificar los talleres audiovisuales con material informativo sobre la comunicación asertiva.
- Impartir los talleres sobre comunicación asertiva abordando temas como la importancia de la misma, ventajas y el impacto que posee la misma en el desarrollo organizacional.
- Realizar el seguimiento de las tareas o actividades.
- Observar el impacto que han tenido los talleres sobre los trabajadores.

#### **4.3.3 Observación**

Es un elemento fundamental en procesos de investigación social. Permite estudiar o analizar a un grupo social o a una comunidad en su contexto real, donde normalmente vive y desarrolla sus actividades, captando aquellos aspectos más relevantes y recopilando los datos más significativos (Hernández, Fernández, & Baptista, 1999).

*Producto Esperado: Mejorar el nivel de la comunicación asertiva en los trabajadores de la organización, el alcance de los objetivos y por ende la productividad.*

#### **4.4 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.**

Finalmente, una vez obtenida la información extraída a través del instrumento de recolección de datos, se organizó de forma ordenada para ser interpretado cada resultado de las distintas preguntas aplicada a la muestra, asimismo, siguiendo el enfoque cuantitativo descrito en el aspecto metodológico anterior, tabular esos datos para posteriormente presentarlos en forma de gráficas, cuadros o tablas, para un mejor entendimiento y orden lógico a la hora de analizar. Estas técnicas se explican como “En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso.” (Arias, 2006; 111).

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Luego de ubicar la muestra seleccionada, se procede a la recolección de datos u obtención de la información, la cual se registra o se guarda en el instrumento empleado. A partir de ello se procede al análisis de los resultados, tomando en cuenta que se realiza una investigación de campo, Arias (2006), define el análisis e interpretación de datos de la siguiente manera:

En investigaciones de campo con un enfoque cuantitativo, cuando el objetivo es describir ciertas características de un grupo mediante la aplicación de un cuestionario, el análisis estadístico más elemental radica en la elaboración de una tabla de distribución de frecuencias absolutas y relativas o porcentajes, para luego generar un gráfico a partir de dicha tabla. (p. 136)

Partiendo de lo antes expuesto, se procede a realizar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación, para ello elaboraron tablas de distribución de frecuencias y partiendo de ellas se generaron los gráficos respectivos.

A continuación, los resultados de la investigación:

#### **5.1. Análisis e interpretación de los resultados**

A continuación, se presentan cada uno de los respectivos ítems de la encuesta aplicada:

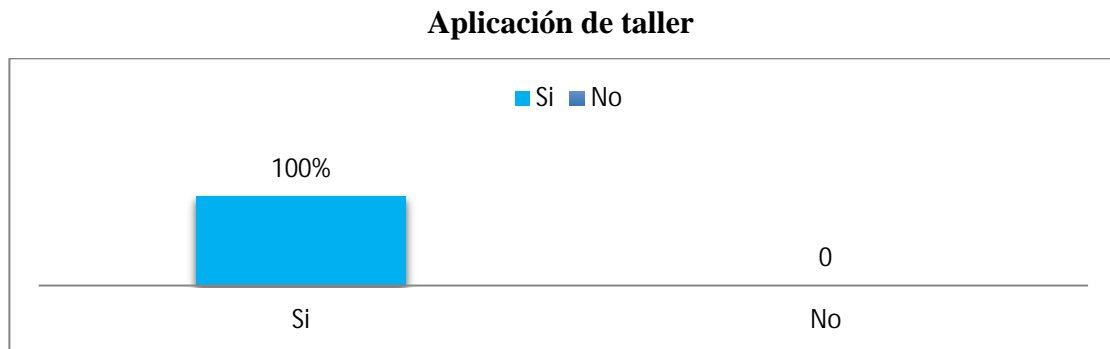
**Ítem N° 1:** ¿Considera usted favorable la aplicación de un taller que refuerce y proporcione técnicas comunicacionales en la organización?

**Tabla N° 2**

<b>Aplicación de taller</b>		
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>SÍ</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>
<b>NO</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>

**Fuente: Aular (2020)**

**Gráfico N° 3**



**Fuente: Aular (2020)**

**Análisis e interpretación:** Se puede evidenciar que en relación a la pregunta anterior, que la totalidad de los participantes del muestreo están conformes con la aplicación de talleres informativos que refuercen las técnica y manera de comunicar dentro de la organización, esto evidencia que es aceptado la aplicación del instrumento aplicado donde las charlas y talleres solucionan la problemática con la comunicación asertiva.

**Ítem N° 2:** ¿Considera usted que la comunicación es vital para que los objetivos de la organización se alcancen?

**Tabla N° 3**

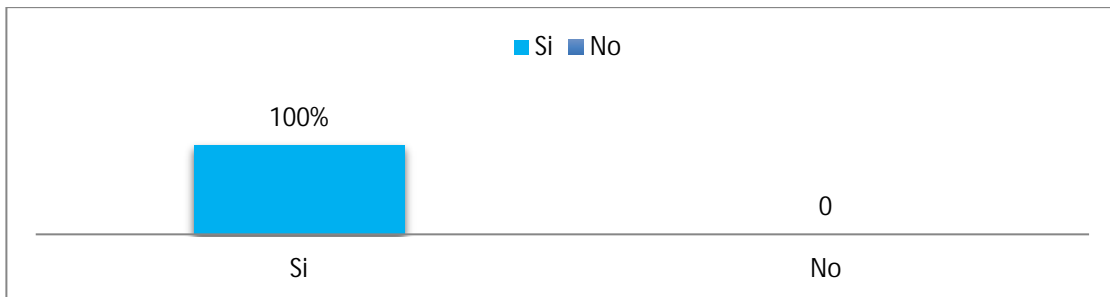
**Importancia de la comunicación asertiva**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
<b>SÍ</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>
<b>NO</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>

Fuente: Aular (2020)

**Gráfico N° 4**

**Importancia de la comunicación asertiva**



Fuente: Aular (2020)

**Análisis e interpretación:** Se observa que la totalidad de los participantes considera que la comunicación conforma parte vital, donde aplicándola de forma correcta, los objetivos de la organización serán alcanzados. Esto conforma un criterio muy importante, puesto que se manifiesta la necesidad de reforzar los procesos comunicativos incentivando la asertividad como algo necesario y de esta forma se detecta iniciativa para que las técnicas necesarias para el uso de la comunicación asertiva se lleven a cabo.

**Ítem N° 3:** ¿Posee conocimientos sólidos sobre comunicación asertiva?

**Tabla N° 4**

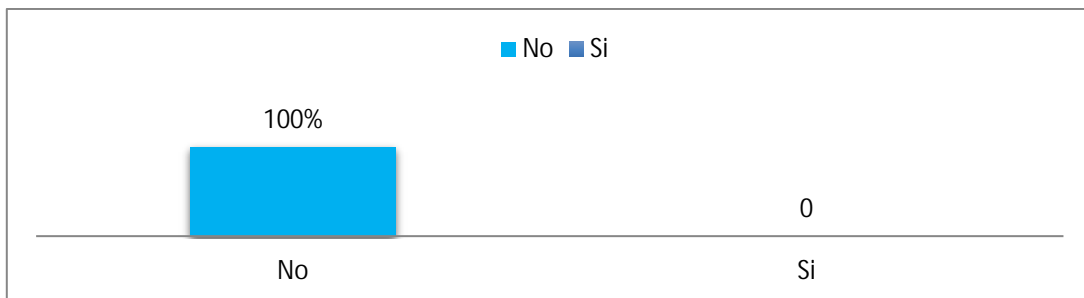
**Nivel de información que se conoce sobre el tema**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>SÍ</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>NO</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Aular (2020)**

**Gráfico N° 5**

**Nivel de información que se conoce sobre el tema**



**Fuente: Aular (2020)**

**Análisis e interpretación:** De las 11 personas encuestadas, la totalidad de ellas afirmaron no poseer conocimientos sólidos sobre la comunicación asertiva, razón por la cual se considera de mayor importancia la aplicación de la charla impartida para reforzar los conocimientos y técnicas necesarios y de esta forma los trabajadores cuentan con las herramientas de comunicación asertiva, para abordar las posibles situaciones que se presenten, alcanzando los objetivos de la organización y por ende mejorando la producción

**Ítem N° 4:** ¿Ha recibido información sobre los modelos comunicacionales?

**Tabla N° 5**

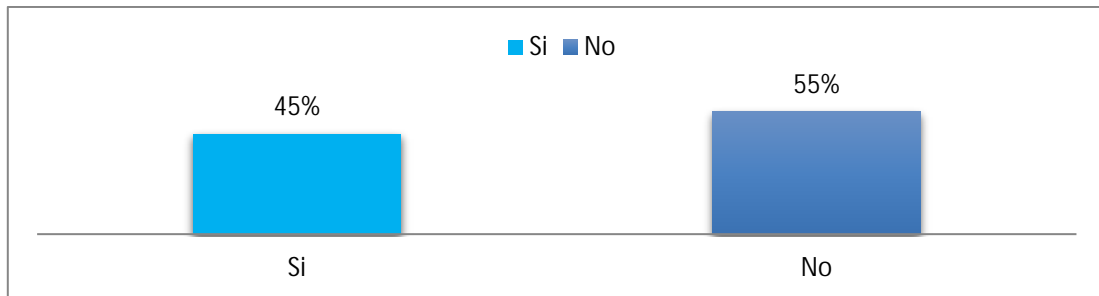
**Frecuencia de recepción de información**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SÍ	5	45%
NO	6	55%

**Fuente:** Aular (2020)

**Gráfico N° 6**

**Frecuencia de recepción de información**



**Fuente:** Aular (2020)

**Análisis e interpretación:** El 55% de la muestra obtenida manifestó no haber recibido información sobre los modelos comunicacionales, esto representa más de la mitad de opiniones donde indican que carecen de información de gran relevancia para el proceso comunicativo, que las personas necesitan para identificar la forma correcta de fluir la información a nivel gerencial.

**Ítem N° 5:** ¿Conoce usted el origen de las conductas y forma de comunicarse de las personas?

**Tabla N° 6**

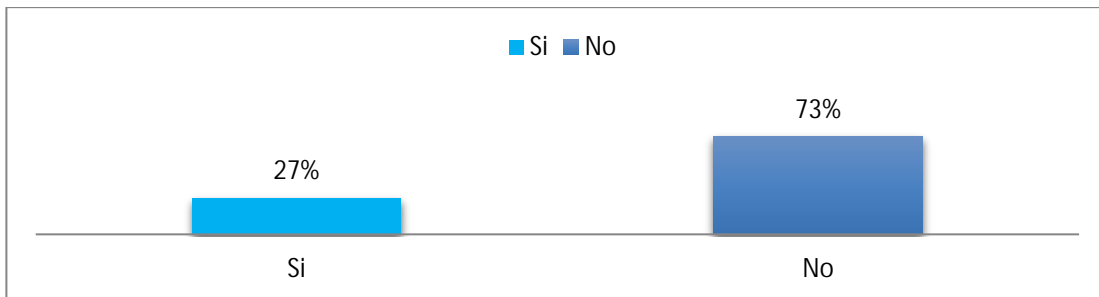
**Conocimientos sobre la relación social con la comunicación asertiva**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SÍ	3	27%
NO	8	73%

Fuente: Aular (2020)

**Gráfico N° 7**

**Conocimientos sobre la relación social con la comunicación asertiva**



Fuente: Aular (2020)

**Análisis e interpretación:** El 73% de los trabajadores encuestados respondieron que desconocen el origen de los patrones de conducta de las personas, hecho que imposibilita que todos reconozcan que las conductas son generadas por patrones adquiridos desde la niñez y al detectarlos, nos podemos hacer responsables de moldarlos y lograr un equilibrio entre las conductas pasivas y agresivas, lo que genera el estilo asertivo.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Presentación de la propuesta**

En el presente capítulo se encuentra la propuesta aplicada al personal de la empresa, la cual consistió en diseñar herramientas de comunicación asertiva que proporcionaron conocimientos necesarios para procesar las instrucciones e información de forma correcta, incentivando el alcance de los objetivos y por ende repercutiendo en el proceso productivo de forma positiva, aplicado al personal de la empresa CORIMON, C.A., dictando talleres sobre la comunicación asertiva lo cual reforzará los conocimientos sobre el tema y de esta forma obtener resultados positivos ya que incrementará el nivel de respeto, dicción, seguridad, comunicación y relaciones interpersonales entre los colaboradores que hacen vida laboral dentro de la organización logrando el alcance de los objetivos y el incremento de la producción.

#### **6.2 Beneficios de la propuesta**

Mejorar el proceso comunicativo de los colaboradores de la organización, reforzando así la forma de procesar la información necesaria para ejecutar las actividades y conseguir el logro de los objetivos para incentivar el incremento de la producción.

#### **6.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

##### **6.3.1 Objetivo General**

Ejecutar un plan de acción que identifique las actividades a realizar para la mejora de la comunicación asertiva.

##### **6.3.2 Objetivos Específicos**

- Planificar y ejecutar los talleres reforzando los conocimientos sobre la

comunicación asertiva.

- Hacer seguimiento de las actividades y tareas analizando el impacto que han tenido sobre los trabajadores la aplicación de los talleres sobre la comunicación asertiva.
- Utilizar como herramienta el cuestionario asertivo de Lazarus como revisión final del nivel de comunicación asertiva en los colaboradores.

#### **6.4 Desarrollo de la Propuesta**

Partiendo de los resultados obtenidos en la encuesta para diagnosticar los conocimientos sobre la comunicación asertiva que poseían los colaboradores de la organización se procedió a elaborar un contenido programático que contenga la información necesaria que debían manejar los trabajadores para que los objetivos sean alcanzados y de esta forma mejorar la producción.

Cabe considerar que la información fue impartida mediante talleres a los trabajadores de la empresa CORIMON, C.A. donde se reforzaron los criterios más relevantes que sirvieron como estrategia para que sus colaboradores aplicaran la comunicación asertiva de una manera factible, donde se puntualizaban diversos conceptos e información referente al tema, su importancia y la manera en que la misma influye en cada individuo en su interacción con la sociedad.

Cabe mencionar que se inició con procesos de familiarización sobre el tema, aplicando micro charlas, interactuando con los trabajadores de la organización, esto con motivo de introducir de forma creciente el deseo de saber más sobre el tema en cuestión. Partiendo de la importancia que tiene la comunicación asertiva en cada uno de los trabajadores y lo beneficioso que sería su uso y aplicación para llevar a cabo procesos laborales armoniosos.

Posteriormente, se planificaron los talleres audiovisuales donde se profundizó el tema, se determinaron las consecuencias de mantener una comunicación donde la

asertividad no se ponga en práctica, la afección hacia sus compañeros y el impacto en el alcance de los objetivos y la productividad de la organización.

Partiendo de lo antes expuesto, se procedió a consultar mediante el cuestionario asertivo de Lazarus como herramienta para detectar las debilidades en cuanto a comunicación asertiva presentes en los participantes de los talleres.

Finalmente se reforzaron los temas en los que se presentó mayor déficit de comunicación asertiva, aplicando nuevas conferencias audiovisuales con mayor material de impacto y contenido informativo, por añadidura, estarán enfocadas a lo personal y familiar para el trabajador, incentivando la comunicación asertiva desde otra perspectiva, a través de anécdotas, estadísticas y vivencias de la cotidianidad y de esta forma los mismos sufran un proceso de crecimiento personal siendo seres con mayor receptividad comunicacional, en consecuencia, siendo mejores trabajadores con buenas relaciones interpersonales, motivados por su trabajo, alcanzado de esta forma el logro de los objetivos.

## **6.5 FACTIBILIDAD TÉCNICA, OPERATIVA Y ECONÓMICA DE LA PROPUESTA**

### **6.5.1 Factibilidad técnica**

Se lleva a cabo la implementación de las herramientas sobre comunicación asertiva tales como talleres audiovisuales con el fin de fomentar los procesos comunicacionales de los colaboradores de la empresa CORIMON, C.A. permitiendo el alcance de los objetivos y de esta forma mejorar la producción.

### **6.5.2 Factibilidad operativa**

La empresa CORIMON, C.A. consideró factible la implementación de las estrategias a nivel operativo, facilitando el espacio, la logística y todo lo necesario para llevar a cabo los talleres programados, motivado a que el tiempo de ejecución es

inmediato y corto, siendo este de 1 hora académica por taller, tomado en cuenta las debilidades observadas con los resultados obtenidos del instrumento aplicado.

### **6.5.3 Factibilidad económica**

Fue aprobado el recurso económico pro las estrategias planeadas, con la finalidad de impulsar el proceso comunicativo de los trabajadores de la empresa CORIMON, C.A. generando un impacto positivo en el alcance de los objetivos organizacionales y el incremento de la producción,

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La comunicación asertiva es una habilidad social que pueden desarrollarse para mejorar la calidad de las relaciones tanto humanas como laborales.

Para fortalecer la comunicación y que pueda llegar al alcance de los objetivos y el incremento de la producción, se recomiendan:

- Realizar talleres de comunicación asertiva en todos los niveles de la organización. Por lo menos 3 veces al año, y al personal nuevo ingreso de la organización.
- Hacer seguimiento oportuno a los resultados obtenidos en los talleres.
- Realizar dinámicas de grupo sobre las mejoras de los procesos comunicacionales al menos 2 veces al año.

Por los resultados obtenidos se menciona, que los trabajadores no siempre poseen conocimientos sólidos sobre la comunicación asertiva, para mantener el continuo uso de este proceso comunicativo, se recomienda:

- Se recomienda incentivar la comunicación asertiva a través del desarrollo de técnicas de felicitar a un colaborador cuando realice un buen trabajo logre los objetivos estipulados.
- Diseñar programas de entrenamiento en asertividad y desarrollo personal con los líderes de áreas.

La mayoría de colaboradores mantienen una relación y comunicación directa y abierta entre ellos, lo que hace fácil poder expresarse sin ningún problema, utilizando los memorandos, correos electrónicos y circulares.

El comportamiento asertivo le permite a la persona sentirse mejor consigo misma y en su relación con las demás, por lo tanto, se recomienda:

- Darles a conocer que la relación que mantienen entre compañeros en la

organización es muy buena, incentivándolos a mantenerla y aún más en mejorarla.

Existe una serie de características que distinguen a la persona asertiva, entre ellas: evita la manipulación, posee un mayor control emocional, su conducta, es más respetuosa, puede comunicarse de manera abierta, directa y adecuada, conservando su auto-respeto y el respeto por las otras personas. Se recomienda:

- Que los empleadores y los colaboradores conozcan y desarrollen habilidades de conducta y comunicación asertivas, para que se les facilite entender la importancia del uso de relaciones interpersonales adecuadas, desarrollando sus identidades sociales y su sentido de pertenencia consigo mismo y con la empresa, lo cual, a su vez favorece el crecimiento de su autoestima, seguridad y personalidad, generando un efecto positivo en el área de operaciones y en toda la organización.

## REFERENCIAS BIBLOGRAFICAS

- **José Alejandro Oyola Villada (2018)**. La comunicación asertiva y su efecto positivo para el área de operaciones de la empresa COVY S.A.S.
- **Dennis, Jiménez Bonilla y Edgar Jiménez Bonilla (2016)**. Clima Laboral y su incidencia en la satisfacción de los trabajadores de una empresa de consumo masivo.
- **Norma Victoria Matta López (2016)**. Conducta de asertividad en receptores/pagadores de entidad bancaria de la cabecera departamental de Huehuetenango.
- **Profe. José Gallardo (2017)**. Plan de formación basado en la comunicación asertiva que coadyuve en las relaciones interpersonales en la U.E.C. “Valle Verde” San Diego, Edo – Carabobo.

## ANEXOS

### ANEXO A:

Encuesta aplicada

<b>ENCUESTA</b>		
<b>COMUNICACIÓN ASERTIVA COMO HERRAMIENTA DE MEJORA EN EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL DEL GRUPO CORIMON</b>		
Autor: <b>Aular José N° de C.I. V-22.214.944</b>		
Marque con una equis "X" la opción que considere correcta.		
<b>Pregunta</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
¿Considera usted favorable la aplicación de un taller que refuerce y proporcione técnicas comunicacionales en la organización?		
¿Considera usted que la comunicación es vital para que los objetivos de la organización se alcancen?		
¿Posee conocimientos sólidos sobre comunicación asertiva?		
¿Ha recibido información sobre los modelos comunicacionales?		
¿Conoce usted el origen de las conductas y forma de comunicarse de las personas?		