

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: Estrategias Basadas en la Comunicación Asertiva para el Direccionamiento de equipos de Trabajo en la empresa Sonic Shows C.A

Realizado por el (la) Br. Diana Carolina Villamizar Silva

C.I. N° 27.605.055 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que

el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: *20 Veinte puntos*

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jannexis Moreus
C.I.: 18033965

Jurado
Nombre: Jaudyza Paiz
C.I.: 4.900.006



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 09/11/2023



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS BASADAS EN LA
COMUNICACIÓN ASERTIVA
PARA EL DIRECCIONAMIENTO
DE EQUIPOS DE TRABAJO EN
LA EMPRESA SONIC SHOWS C.A.**

Autora: Diana Villamizar

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



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS BASADAS EN LA
COMUNICACIÓN ASERTIVA
PARA EL DIRECCIONAMIENTO
DE EQUIPOS DE TRABAJO EN
LA EMPRESA SONIC SHOWS C.A.**

Empresa: Sonic Shows, C.A.

Autora: Diana Villamizar
C.I: 27.605.055

San Diego, Octubre 2023



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS BASADAS EN LA COMUNICACIÓN ASERTIVA
PARA EL DIRECCIONAMIENTO DE EQUIPOS DE TRABAJO EN
LA EMPRESA SONIC SHOWS C.A.**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

JANNEXIS MORENO CI:18.033.965

Tutor Académico: Lcda. Jannexis Moreno C.I. V-18.033.965

Tutor Empresarial: Lcdo. Daniela Pérez C.I. V-

**SONIC
SHOWS, C.A.**
RIF: J-50246488-3

Autora: Diana Villamizar

C.I: V-27.605.055

San Diego, octubre 2023

DEDICATORIA

A mi madre Tania Silva, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. Por siempre creer en mí y nunca dudar de mis capacidades y sostenerme en esos momentos de debilidad donde muchas veces quereos dejarlo todo, gracias por ser mi ejemplo de constancia y amor verdadero.

A mi padre Hugo Villamizar, mi ángel en el Cielo que me guía y me cuida en todo momento, gracias por enseñarme a no rendirme para lograr mis sueños así como tú nunca lo hiciste, este logro es de los dos, espero te sientas muy orgulloso de mi y desde el cielo me abrases como sé que lo hubieses hecho, sé que camino con tu compañía y hoy más nunca estas aquí de la mano conmigo logrando esta meta juntos.

Diana Villamizar

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. Por darme la valentía y fortaleza para enfrentar todos los retos y dificultades que se me presentaron en este camino y por hacerme cada día una mujer más resiliente.

A mis familiares, por estar siempre conmigo, y en especial a mi abuela Estela Derlee por ser mi ejemplo de vida, por enseñarme siempre desde el amor a ser una mujer determinada, inteligente, fuerte, no tengo como pagarte todo tu amor, solo espero que te sientas orgullosa de mí, gracias por formar parte de mi vida y mis sueños, eres y serás siempre un pilar fundamental en mi vida.

A mi abuelo Hugo Villamizar por ser ejemplo de superación y constancia, por incentivar siempre a lograr mis metas académicas haciéndome entender que son prioridad ante cualquier cosa.

A mi tía Rosamalia Villamizar, por su apoyo incondicional desde el día 1, en muchos momentos sin tu ayuda no hubiese podido llegar hasta acá, gracias, tía por ser una inspiración de vida para mí, sé que le prometiste a mi papa que nos apoyarías y lo hiciste, estaré agradecida contigo para toda mi vida, espero en unos años ser tan exitosa como tú.

A todos ustedes los amo infinitamente, este logro también es suyo.

A mis maestros, en especial a mi Tutora Jannexis Moreno, por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis. Por enseñarnos e instruirnos de la mejor manera formándonos para ser excelentes profesionales, así como ella lo es, gracias por coincidir conmigo en este camino.

A la Universidad José Antonio Páez y, en especial a la Facultad Ciencias Sociales, por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

A todos ustedes muchas gracias

Diana Villamizar

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
LISTA DE CUADROS	viii
LISTA DE TABLAS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	x
LISTA DE FIGURAS	xi
INTRODUCCIÓN	1
FASE	
I	
GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	3
1.1. Descripción de la Empresa.....	3
1.1.1. Ubicación.....	3
1.1.2. Reseña Histórica.....	3
1.1.3. Estructura Organizativa	3
1.2. Misión de la Empresas	5
1.2.1. Visión de la Empresa.....	5
1.2.2. Objetivos de la Empresa.....	5
1.3. Descripción del departamento.....	5
1.4. Objetivos del departamento	5
1.5. Organigrama del Departamento	6
II	
DIAGNÓSTICO	7
2.1. Diagnóstico de necesidades.....	7
2.2. Plan de trabajo (anexo U-U1).....	8
2.3. Cronograma de Actividades	9
2.4. Descripción de Actividades.....	10
2.5. Recursos Técnicos y Humanos.....	10
2.5.1 Recursos Técnicos	10
2.5.2 Recursos Humanos.....	11
III	
VINCULACION TEÓRICA	11
3.1. Principios Teóricos.....	11
3.1.1 Marketing	11
3.1.2 Estrategias	11
3.1.3 Comunicación.....	12
3.1.4 Comunicación Asertiva	13

		pp.
IV	RESULTADO DEL DIAGNÓSTICO	14
	4.1. Análisis de los Resultados del diagnóstico.....	14
	Fase I. Diagnóstico de la situación actual	14
	Fase II. Identificación de las debilidades y fortalezas	25
	Fase III. Diseñar estrategias basadas en la comunicación asertiva	28
FASE		
V	ACCIONES	28
	5.1. Presentación de las Acciones Propuestas	28
	5.2. Beneficios de las Acciones Propuestas	29
	5.3. Desarrollo de las Acciones Propuestas	29
	5.4. Desarrollo de las Acciones Propuestas	30
	5.5. Factibilidad de las Acciones Propuestas	37
	CONCLUSIONES	39
	RECOMENDACIONES	41
	REFERENCIAS	42
	ANEXO	44

LISTA DE CUADROS

CUADROS

1.- Cronograma de Actividades.....	9
2.- Matriz de Observación - Lista de Cotejo	26
3.-Matriz DOFA	27
3.-Recursos Económicos	38

LISTA DE TABLAS

pp.

TABLAS

1.- Efectividad de la comunicación	16
2.- Trato respetuoso.....	17
3.- Buena comunicación entre supervisores y subordinados.....	18
4.- Desmotivación	19
5.- Conocimiento sobre la comunicación asertiva	20
6.- Orientación sobre la comunicación asertiva	21

LISTA DE GRÁFICOS

pp.

GRÁFICOS

- 1.- ¿Podría usted indicar si encuentra efectiva la comunicación entre los trabajadores de la empresa?..... 16
- 2.- ¿Podría usted expresar si considera que se maneja un trato respetuoso entre el personal de la empresa?..... 17
- 3.- ¿Considera usted que las relaciones interpersonales entre los compañeros de la empresa permiten llevar una buena comunicación entre supervisores y subordinados?..... 18
- 4.- ¿Se siente usted desmotivado por influencia de las relaciones interpersonales de los equipos de trabajo de la empresa?..... 19
- 5.- ¿Sabe usted qué es la comunicación asertiva?..... 20
- 6.- ¿Estaría usted dispuesto a recibir orientación sobre la comunicación asertiva como método para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa Sonic Shows C.A.?..... 21

LISTA DE FIGURAS

FIGURAS	pp.
1. Estructura Organizativa de la empresa.....	4
2. Estructura Organizativa del Departamento	6
3.- Cambio del Organigrama del Departamento de Recursos Humanos.....	36

INTRODUCCIÓN

En las empresas para garantizar un clima de trabajo agradable, donde la comunicación sea adecuada en las relaciones interpersonales de los colaboradores, esta debe ser asertiva, es decir que tenga la capacidad de expresar las ideas propias de los trabajadores sin ofender al interlocutor y sin ser ofendido por él, ya que trabajada adecuadamente permite la resolución de conflictos dentro de la organización. En este sentido, el asertividad es un estilo de comunicación por el cual las personas piensan, opinan o sienten, de una manera abierta y desenvueltas, pero acatando las normas de respeto hacia uno y los demás.

Bajo este contexto, el presente estudio se desarrolla en la empresa Sonic Shows C.A., ubicada en la Viña en Municipio Valencia del Estado Carabobo, está dedicada producción, organización y ejecución de shows en vivo, presenta debilidades en su proceso de gestión de la comunicación interna de sus trabajadores que afecta el ambiente laboral de la empresa, y su imagen ante los clientes, por lo tanto, se propone diseñar estrategias basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa.

Tras lo antes expuesto, el estudio se adecuó a la estructura de un informe de pasantía de investigación, presentado en cinco (5) fases, detallado de la manera siguiente: En la Fase I: Generalidades de la Institución: aquí muestra la información de la empresa como ubicación, una breve descripción, estructura organizacional misión, visión, objetivos de la empresa, descripción y objetivos del departamento donde se desarrolla la pasantía.

Seguidamente, en la Fase II: Diagnóstico: se expone el diagnóstico de necesidades del departamento en el que realiza la pasantía, plan de trabajo, cronograma de actividades a realizar, descripción de las actividades a realizar y los recursos técnicos y humanos con que cuenta el pasante para el desarrollo de la investigación dentro de la institución. Por otro lado, en la Fase III: Vinculación Teórica: se realizó la revisión de teorías, leyes, principios, entre otros, que de alguna manera ayudan a resolver el problema o situación problemática.

Por su parte, en la Fase IV: Resultado del Diagnóstico: se presenta el diagnóstico de la situación actual con relación a la problemática planteada y las debilidades y fortalezas existentes de la empresa en relación con la gestión de la comunicación interna. En cuanto a la Fase V: Acciones: se presentan las acciones a desarrollar de la propuesta para darle solución al problema planteado, en donde se presenta la propuesta, los beneficios y su factibilidad del diseño de

estrategias basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa objeto de estudio. Finalmente, las Referencias: electrónicas y bibliográficas y los anexos que sustentan el presente informe.

FASE I: Generalidades de la Institución

1.1. Descripción de la Empresa

1.1.1 Ubicación

La empresa Sonic Shows C.A., se encuentra establecida en Av. 107. C.C. La Viña. Siglo XXI, Boyacá. Local No. B-19. Número Cívico 141-90. Urb. La Viña del Municipio Valencia en el Estado Carabobo.

1.1.2. Reseña Histórica de la Empresa

La empresa Sonic Shows C.A., es una empresa venezolana dedicada a la producción, organización y ejecución de shows en vivo, que tiene pocos años en el mercado, aproximadamente año y medio, como promotora de eventos fruto de largas jornadas de montaje y eventos, donde las ideas para la mejora son una constante inspiración, conformado de un gran equipo de trabajo, cargado de energía, con buena disposición y mucho respeto por lo que hacen. Saben escuchar, organizar, planificar y concretar las ideas de los clientes, con quien también han logrado un vínculo de confianza, permitiéndoles disfrutar de sus eventos, tanto musicales con artistas nacionales e internacionales, como desfiles de moda y animaciones de fiestas de todo tipo, con el objeto de brindar entretenimiento de calidad para la satisfacción de todos sus clientes.

1.1.3. Estructura Organizativa de la Empresa

La estructura organizativa presentada de la empresa Sonic Shows C.A., en la cual se desarrolla el presente informe de pasantías, se presenta en la figura N°1, que se presenta a continuación: (ver figura 1)

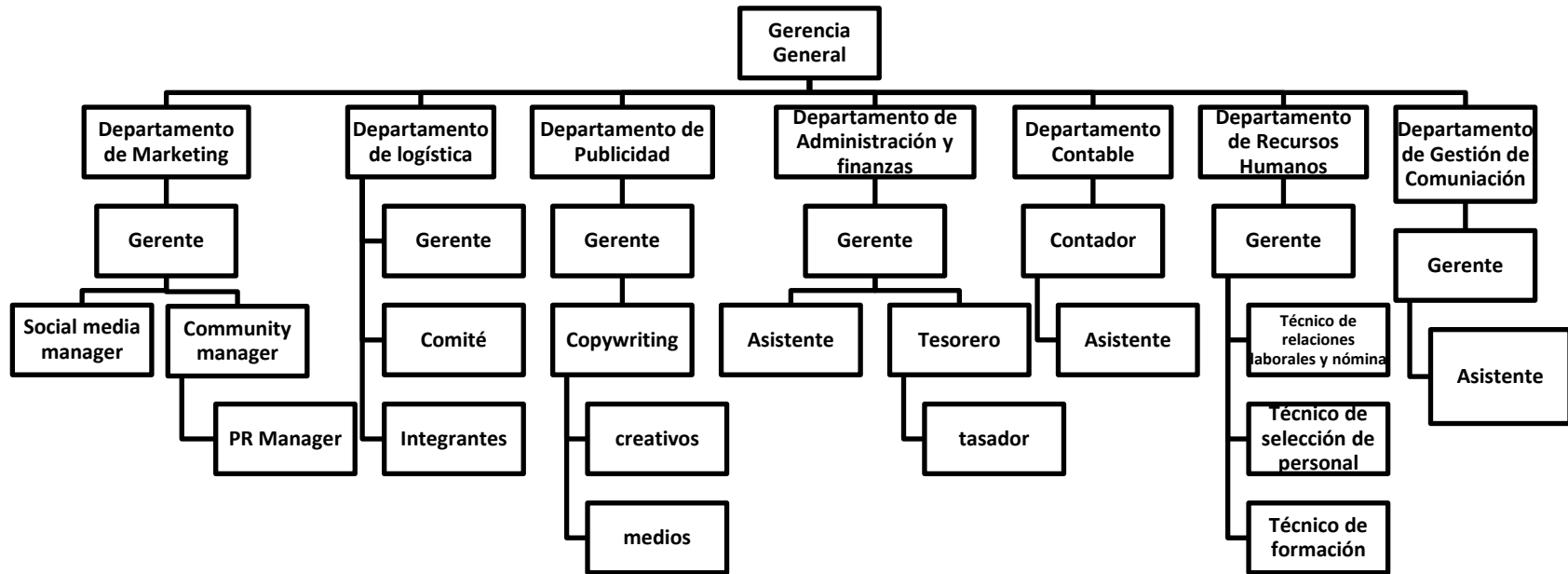


Figura 1.- Organigrama Estructural de la Empresa Sonic Shows C.A.

Fuente: Dpto. de Recursos Humanos. Sonic Shows C.A. (2023).

1.2. Misión

Ofrecer a sus clientes un servicio personalizado y adaptado a sus necesidades y metas basado en el trabajo en equipo, la eficiencia, la experiencia y la ilusión con el objetivo de conseguir la máxima satisfacción.

1.2.1. Visión

Mantener su posicionamiento como empresa referente en el sector de la organización de eventos y gestión de espacios singulares partiendo de un trabajo profesional, innovador y a través de la mejora constante de los servicios que ofrecen.

1.2.2. Objetivos de la Empresa

- ✓ Desarrollar soluciones integrales para todo tipo de eventos, recreativos, musicales, de modas y animaciones de fiestas.
- ✓ Producir, asesorar y crear el despliegue técnico.
- ✓ Cuidar cada detalle de los eventos para marcar y diferenciar el trabajo que se ofrece.

1.3. Descripción del Departamento donde se realizó la Pasantía

La pasantía se realizará en el departamento de marketing de la empresa Sonic Show C.A., el cual tiene como función de Investigar la situación del mercado. Impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa. Trabajar en la promoción de la empresa y la marca en el mercado. Llevar a cabo el proceso de fijación de precios.

1.4. Objetivos del Departamento

1.4.1 Objetivo General

✓ Proporcionar a los demás departamentos que componen la empresa los productos y servicios necesarios para garantizar la operatividad de la organización, así como mantener el flujo de inventarios destinados para la venta, mediante negociaciones con los proveedores que beneficien a la empresa.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Desarrollar una estrategia de marketing para la empresa y un plan de acción concreto.

- ✓ Investigar la situación del mercado.
- ✓ Impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa.
- ✓ Trabajar en la promoción de la empresa y la marca en el mercado.
- ✓ Llevar a cabo el proceso de fijación de precios.
- ✓ Política de surtido de la empresa.
- ✓ Generar, investigar e implementar nuevas ideas y formas de desarrollo.
- ✓ Análisis de la eficacia de las actividades de marketing.

1.5. Organigrama del Departamento de Marketing de la empresa

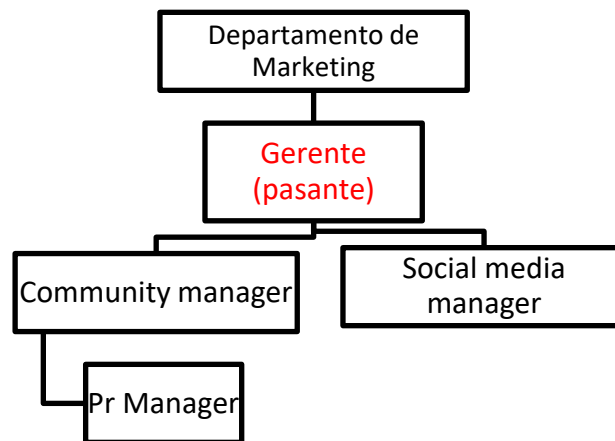


Figura 2.- Organigrama del Departamento de Marketing
Fuente: Departamento de Recursos Humanos. Sonic Shows C.A. (2023).

FASE II: Diagnóstico

2.1. Diagnóstico de las Necesidades del Departamento en el que se Realiza la Pasantía

Las empresas para ser efectivas y competitivas deben contar con un talento humano que se productivo y capaz de desempeñar sus actividades con eficiencia y eficacia, en pro de alcanzar los objetivos organizacionales, ya que ellos son los que brindan valor a la organización. Por lo tanto, sus niveles de comunicación deben ser bien estructurada, bien sea mediante correos electrónicos, comunicados o comunicación directa, para hacer que fluya la información y esta pueda ser utilizada de manera eficaz, eficiente y efectiva, la cual debe ser acompañada de una comunicación asertiva como medio de construcción de una cultura organizacional apropiada.

Cabe resaltar que la comunicación asertiva, es la habilidad para exponer opiniones o comentarios de forma respetuosa, sin nadie se sienta ofendido y evitando la posibilidad de que se generen conflictos, por lo tanto, es una forma de comunicar algo a alguien de manera honesta, sin herirle, ni de perjudicar a su persona. Al respecto, Goleman (2016), expresa que la “asertividad es la habilidad de expresar tus ideas, sentimientos y pensamientos, de una manera adecuada, en el tiempo oportuno y con modo adecuado” (p.58).

En este sentido, en las organizaciones los trabajadores tienen diferentes grados de asertividad, por lo que demuestran de distintas formas sus sentimientos, emociones y pensamientos. El lenguaje utilizado por ellos para comunicarse sea verbal o no verbal, es la representación del temperamento y del aprendizaje desde el contexto familiar y social donde viven. Es por ello, que es importante para el funcionamiento óptimo de la empresa contar con personas asertivas que sepan ir más allá de expresar quejas que desgastan, situaciones que provocan malestar, enojo, desánimo y desmotivación, sino más bien, que busquen solución a los problemas, utilizar su influencia personal sobre aspectos desagradables y tener el control sobre todas las cosas que le afectan.

En la actualidad, en el contexto venezolano producto de los factores socioeconómicos que enfrentan las empresas, así como a los trabajadores, se presentan un escenario que manifiesta, en cuanto a la comunicación entre gerentes y colaboradores, el cual está caracterizado por ser un ambiente de mucha tensión que provoca reacciones de desconfianza, miedo e inseguridad. Es por ello, que los líderes debe implementar una nueva visión para establecer canales de comunicación que permita a los colaboradores conocer sus derechos y obligaciones dentro de la organización, así como expresar sus ideas de manera asertiva. Por cuanto, se hace necesario crear nuevas estrategias

en las empresas enfocadas a un plan de trabajo más racional, nuevos modelos de integración que originen resultados positivos, desde luego se logre una eficaz comunicación organizacional, y un clima adecuado que se traducirá en productividad.

Bajo este contexto, la presente investigación se desarrolló en la empresa Sonic Shows C.A. ubicada en el Municipio Valencia del Estado Carabobo en la Viña en Municipio Valencia del Estado Carabobo, dedicada a la producción, organización y ejecución de shows en vivo, la cual presenta debilidades en su proceso de gestión de la comunicación interna de sus trabajadores, lo que ha generado el deterioro de la imagen corporativa de la organización, y como consecuencia de esta problemática el equipo humano ha perdido el horizonte y el objetivo de la organización, reflejándose en una desmotivación por parte de sus colaboradores y su rendimiento no es eficiente afectando significativamente el clima laboral y la productividad de la misma, conllevando a la insatisfacción de los clientes por el trato recibido.

Cabe destacar, que existen muchas dificultades en el flujo de la información y la falta de comunicación da lugar a pérdidas de tiempo esperando instrucciones o tiempo perdido al tener que rehacer el trabajo por la falta de entendimiento de las instrucciones dadas. Bajo este contexto, se proponen estrategias basadas en la comunicación asertiva para la dirección de equipos, donde se podrá contribuir con la disminución de riesgos, reforzar la credibilidad y la reputación de la organización fortaleciendo su imagen, así como crear una cultura corporativa eficaz, eficiente y efectiva, facilitar una buena planificación, contribuir a la coordinación del trabajo en equipo, lo cual es fundamental para superar la resistencia a momentos de cambio.

Por lo tanto, al implementar métodos para la comunicación organizacional con validez asertiva, se espera que los colaboradores de la entidad presenten un comportamiento laboral, que exprese una manera de comunicarse de forma consciente, congruente, directa y equilibrada, cuya finalidad es manejar ideas y sentimientos asertivos para el desarrollo de la empresa, esto con el fin, de evitar sentimientos de culpa, rabia o ansiedad, que no deben existir dentro de la organización, asegurándose canales que permitan a los colaboradores transmitir con confianza, problemas y posibles soluciones en los diferentes procesos de la empresa, con la seguridad que los líderes escucharán sugerencias, lo que creará un ambiente de seguridad en donde pueden reconocer errores y expresar opiniones.

2.2. Plan de Trabajo

2.2.1. Formulación del Problema

Cuáles estrategias basadas en la comunicación asertiva serán adecuadas para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa SONIC SHOWS C.A.?

2.2.2. Objetivos de la Investigación

2.2.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa SONIC SHOWS C.A.

2.2.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la gestión de la comunicación interna de la empresa SONIC SHOWS C.A.
- ✓ Identificar las debilidades y fortalezas de la empresa SONIC SHOWS C.A.
- ✓ Diseñar estrategias basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa SONIC SHOWS C.A.

2.3. Cronograma de Actividades

A continuación, se presenta el cronograma de actividades que se realizarán para el desarrollo de la presente investigación durante el período de pasantía. (ver cuadro 1).

Cuadro 1.- Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO				
	Marzo 2023	Abril 2023	Mayo 2023	Junio 2023	Total en días
Diagnóstico de necesidades	X				3
Plan de trabajo	X				3
Cronograma de actividades		X			1
Descripción de las actividades		X			1
Recursos Técnicos y Humanos			X		1
Principios Teóricos				X	15
Redacción del Informe Final				x	30
Total					54

Fuente: Villamizar (2023).

2.4. Actividades desarrolladas durante el periodo de Pasantía

- ✓ Identificar, desarrollar y evaluar estrategias de marketing, basadas en el conocimiento de los objetivos de la empresa, las características del mercado y los factores económicos y de marcas.
- ✓ Desarrollo de las estrategias de fijación de precios con el objetivo de maximizar la rentabilidad de la empresa o su nivel de participación en el mercado.
- ✓ Establecer estrategias para la satisfacción de los clientes.
- ✓ Diseño de planes a corto, medio y largo plazo, determinando las prioridades y estrategias de los productos de la empresa.
- ✓ Planificar y dirigir las políticas de la empresa referente a productos, precios y promociones.
- ✓ Realizar los informes de ventas para las reuniones de la empresa.
- ✓ Sugerir incentivos de ventas, concursos y bonos.
- ✓ Desarrollo y administración de un plan de comercialización.
- ✓ Conducir investigaciones de mercado para nuevos servicios.
- ✓ Acceder a los mercados como meta Final en las mejores condiciones de competitividad y rentabilidad.
- ✓ Evaluar la situación actual, para establecer objetivos y definir las estrategias para lograr obtenerlos.
- ✓ Determinar la demanda de los servicios ofrecidos y los competidores.

2.5. Recursos Técnicos y Humanos

Con respecto a los recursos técnicos y humanos que serán empleados en la empresa Sonic Show C.A., durante el desarrollo de la pasantía, en el ejercicio de sus funciones, se consideran los siguientes:

2.5.1 Recursos Técnicos

Los recursos técnicos que serán empleados para el desarrollo de la pasantía y elaboración del informe están comprendidos por una computadora, internet, documentos electrónicos e investigaciones de otros autores, impresora, papelería y encuadernación.

2.5.2 Recursos Humanos

Por su parte, los recursos humanos, que intervienen en este estudio se encuentran, el personal del departamento de marketing, la tutora empresarial Lcda. Daniela Pérez y la tutora académica Lcda. Jannexis Moreno y la autora Br. Diana Villamizar.

FASE III: Vinculación Teórica

En esta fase se presentan las teorías que tienen vinculación con el presente estudio, las cuales brindarán un soporte teórico para desarrollo de las fases metodológicas para alcanzar los objetivos planteados, y darle solución a la problemática expuesta relacionada con estrategias basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa Sonic Shows C.A., las mismas permitirán introducir al lector al tema a desarrollarse para mayor comprensión

3.1. Principios Teóricos

3.1.1. Marketing

Para Kotler y Armstrong (2012), define el marketing como “un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos de valor añadido con sus semejantes” (p.2). Es decir, el marketing abarca las necesidades y deseos que grupos o individuos presentan a través de un beneficio sea con valor añadido o algún intercambio que los mismos consideren que estén a sus similitudes. El marketing, forma parte de las empresas, y permite que estas puedan implementar sus herramientas para alcanzar sus objetivos, en el caso de empresa manufactureras o comercializadoras, poder ubicar sus productos al mercado meta. Su aporte al presente estudio es la necesidad de implementar una de las herramientas de marketing que permitan diseñar estrategias basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa Sonic Shows C.A.

3.1.2. Estrategias

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), definen las estrategias como “los procesos que están dirigidos a los consumidores con el fin de mejorar el impacto de los bienes y servicios que puedan ofertar una empresa” (p.125). Por su parte, Chandler (2013), conceptualiza a la estrategia

como “la implementación de metas que propone una empresa a largo plazo, con el fin de emprender y tener una asignación adecuada de sus recursos para cumplir sus metas” (p.123). Es por ello, que a la estrategia se la considera como un medio para generar fines para una empresa, basada en los objetivos planteados a largo plazo; a la vez, programas de acción para poder priorizar los recursos de esta. Las estrategias tienen las siguientes dimensiones:

- ✓ Propósito: objetivos que se plantea una organización a largo plazo con el fin de cuidar de una manera adecuada los recursos de esta.
- ✓ Poder: es el dominio con el que cuenta una empresa para poder liderar en el mercado.
- ✓ Visión global: proyecto global coherente y unificado de la organización como un todo que le permite asegurar el logro de los objetivos corporativos.
- ✓ Entorno: respuesta a las fuerzas y debilidades del ámbito interno y a las oportunidades y amenazas presentes en el entorno. Incorpora un ambiente cambiante donde interactúan diversos elementos o actores.
- ✓ Posicionamiento: instrumento para alcanzar una posición competitiva sostenible y rentable con las fuerzas que determinan la competencia empresarial.
- ✓ Grupos de interés: fuerza motivante para los diferentes grupos de interés que afectan o pueden ser afectados por el logro de los objetivos de la organización.
- ✓ Sujeto: se destaca el rol protagónico del sujeto. Resultado de una combinación pensamiento y acción para el logro de los objetivos. Subyacen capacidades propias del sujeto: selección, innovación, creatividad y comunicación (Maldonado, Benavídez y Buenaño, 2017:136).

La siguiente teoría consultada está relacionada al presente estudio debido a que se desean desarrollar estrategias para dar solución al problema presente en este estudio, a través de la comunicación asertiva, considerando las debilidades y fortalezas internas de la empresa y las influencias de las oportunidades y amenazas del medio que inciden en la empresa para lograr encontrar las estrategias que permitan una mejor comunicación e interacción entre el personal de la empresa.

3.1.3. Comunicación

Según Lewis (1947), la define el proceso de la comunicación “como un complejo sistema de acciones e interacciones personales o grupales, donde un individuo transmite un mensaje a otro y

éste a su vez responde con otro mensaje, lo que genera un proceso circular y continuo” (p.245). De acuerdo con Schramm (1963), expresa que la comunicación es “una interacción interpersonal” y menciona tres elementos esenciales que exige todo proceso comunicativo:

- ✓ La fuente: que puede ser una persona o una organización informativa.
- ✓ El mensaje: que puede tomar cualquier señal que pueda interpretarse.
- ✓ El destino: que puede ser cualquier persona que entienda las señales que fuente emita.

En este sentido, si el perceptor recibe el mensaje, lo descifra y envía otro entonces da por resultado un proceso dialéctico. En estos procesos o esquemas se refieren a la comunicación humana, ya sea interpersonal o de grupo y en el que aparece un factor muy importante que es la comunicación de retorno (feed back), que es la respuesta abierta e inmediata, que no se da en la comunicación de grupo.

Cabe destacar que, si en la comunicación interpersonal si tanto el emisor como el receptor no han tenido las mismas experiencias, y no tienen un nivel cultural casi igual, el proceso de comunicación es más difícil que se dé; mientras que en la comunicación colectiva se da el mensaje de un lado y es muy difícil que se dé respuesta a lo que el emisor envía. La vinculación de esta teoría con el presente estudio es debido a que se requiere mejorar la comunicación interpersonal de los trabajadores de la empresa objeto de estudio.

3.1.4. Comunicación Asertiva

La comunicación asertiva es la habilidad de relacionar de manera adecuada con los demás; es la capacidad de escuchar y ser escuchado, de comprender y ser comprendido de respetar y ser respetado; a través del diálogo, expresar los sentimientos, las opiniones, el cariño por uno y por los demás. De acuerdo con Anguiano (2013), comenta que:

Es una forma de expresión consciente, congruente, clara, directa y equilibrada, cuya finalidad es comunicar nuestras ideas y sentimientos o defender nuestros legítimos derechos sin la intención de herir, o perjudicar, actuando desde un estado interior de autoconfianza, en lugar de la emocionalidad limitante típica de la ansiedad, la cual o la rabia. (p.7)

En este contexto, se puede decir que la comunicación asertiva permite formar una identidad necesaria para adquirir confianza y seguridad con el entorno familiar y social. La asertividad es el punto medio entre la agresividad y la pasividad. Es saber lo que se quiere, se necesita y se sueña,

y tener el valor, el empuje para obtener sin lastimarse o lastimar a los demás. Es importante entender la comunicación asertiva como una habilidad social que permite el acercamiento y el conocimiento entre las personas; mejora y fortalece las relaciones entre los individuos de la sociedad, desarrollando al interior una comunicación verdadera. La vinculación de esta teoría es que se desea implementar en el estudio esta herramienta para mejorar las relaciones en la empresa Sonic Shows C.A., de manera que juntos se orienten a alcanzar los objetivos organizacionales.

FASE IV: Resultados del Diagnóstico

4.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico

4.1.1. Diagnóstico de la situación actual de la gestión de la comunicación interna de la empresa SONIC SHOWS C.A.

En esta fase se presentan los resultados del diagnóstico de la situación actual de la gestión de la comunicación interna de la empresa SONIC SHOWS C.A., obtenidos de la aplicación de las técnicas de recolección de información seleccionadas, al respecto Tamayo (2017), quien la define como “la expresión del diseño de investigación y que especifica concretamente como se hizo la investigación” (p.126), para ello, se utilizará la encuesta y la entrevista, con la cual se obtendrá los datos necesarios para comprender la problemática expuesta. Al respecto, Según Arias (2016), define la encuesta “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular” (p.96), con apoyo del instrumento el cuestionario, el cual expresa Balestrini (2016), que es “uno de los instrumentos más utilizados y consiste en una serie de preguntas cuyas características permiten obtener información escrita de los encuestados” (p.138), el mismo estuvo contenido de seis (06) preguntas dicotómicas cerradas con alternativas de respuestas sí y no.

Por su parte, la entrevista la define Arias (2016), que “es la que se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene preguntas que serán formuladas al entrevistado” (p.73), la cual se caracteriza por su profundidad, es decir, indagar de forma amplia en grandes cantidades de aspectos y detalles, en el presente estudio, se busca conocer de qué forma se está ejecutado la gestión de la comunicación interna de la empresa, la cual fue aplicada a través de la guía de entrevista, definida por Arias (2016), como instrumento que “puede servir para registrar las respuestas” (p.73), que

estuvo compuesta por siete preguntas abiertas, Arias (2016), explica que son “las que no ofrecen opciones de respuestas, sino que se da la libertad de responder al entrevistado, quien desarrolla su respuesta de manera independiente” (p.75).

La encuesta fue aplicada a la muestra representativa de la población, comprendida por diez (10) trabajadores de la empresa y el gerente general a quien se le realizó una entrevista, con apoyo de los instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista. Al respecto, Arias (2016), define la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81), y la muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.85). Por lo tanto, al ser la población pequeña y finita, la muestra estuvo representada por el total de la población siendo del tipo censal.

Los datos recolectados, requieren de la aplicación de técnicas de análisis, al respecto expresa Arias (2016), que “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” (p,111), para ello, se aplicó la técnica de análisis de contenido, que según Balestrini (2016), consiste en “el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogaciones de la investigación” (p.156), el cual se mueve en dos polos el rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad.

a) Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a 10 trabajadores de la empresa Sonic Shows C.A.

1.- ¿Podría usted indicar si encuentra efectiva la comunicación entre los trabajadores de la empresa?

Tabla 1.- Efectividad de la comunicación.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Villamizar (2023).

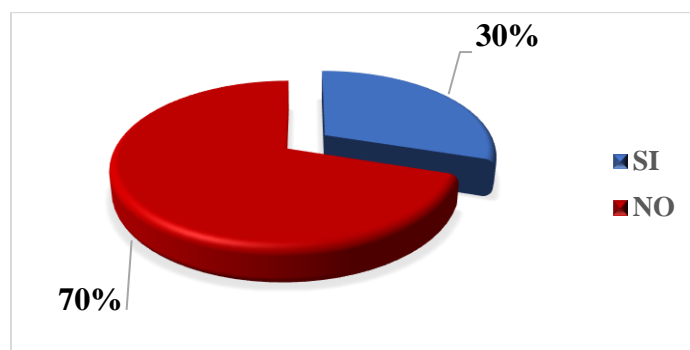


Gráfico N°1.- ¿Podría usted indicar si encuentra efectiva la comunicación entre los trabajadores de la empresa?

Fuente: Villamizar (2023).

Análisis

Ante esta interrogante, se observa en el gráfico N°1 que, el setenta por ciento (70%) de los encuestados indicó que no encuentra efectiva la comunicación entre los trabajadores de la empresa, por su parte el treinta por ciento (30%) restante respondió afirmativamente. Se puede indicar, que no todo el personal considera la efectividad de la comunicación, lo que refleja que los canales de comunicación están afectados. Al respecto, Indeed (2023), comenta que:

La comunicación efectiva es importante al interactuar con tus compañeros en un entorno profesional. Aprender a comunicarte de manera efectiva implica desarrollar ciertas habilidades. Al identificar qué es la comunicación efectiva y cómo puede beneficiar tu carrera profesional, puedes aprender a comunicarte de manera clara y concisa. La comunicación efectiva es la capacidad de tener una conversación con otra persona de una manera atractiva, enfocada, consistente y que ofrece valor. (p.1)

2.- ¿Podría usted expresar si considera que se maneja un trato respetuoso entre el personal de la empresa?

Tabla 2.- Trato respetuoso.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Villamizar (2023).

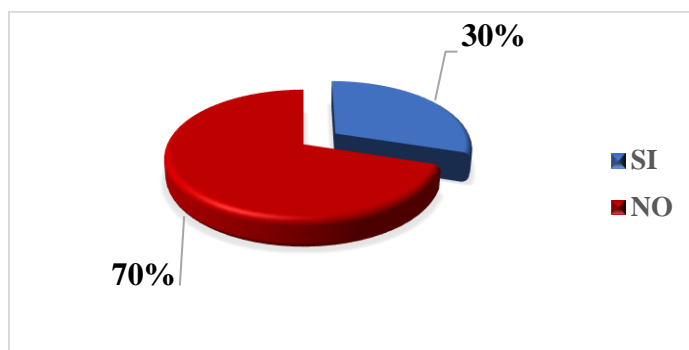


Gráfico N°2.- ¿Podría usted expresar si considera que se maneja un trato respetuoso entre el personal de la empresa?

Fuente: Villamizar (2023).

Análisis

Se puede observar en el gráfico N°2 que ante esta interrogante, el setenta por ciento (70%) de los encuestados expresan que no maneja un trato respetuoso entre el personal de la empresa, por su parte el treinta por ciento (30%) restante respondió afirmativamente. En este sentido, el respeto no se ha hecho presente adecuadamente entre los compañeros de trabajo lo que puede generar tensión entre ellos. Al respecto, expresa Shrivastava (2023), que “Antes de ganarse el respeto, hay que darlo. He aquí por qué el respeto de los empleados en el lugar de trabajo es crucial y las causas de falta de respeto que destrazan el lugar de trabajo” (p.1), agrega que el respeto en el lugar de trabajo puede definirse como “el hecho de que un supervisor/compañero de trabajo sienta admiración por las cualidades y el comportamiento de los demás. Y un compañero de trabajo que trata bien a otro compañero/supervisor” (p.1).

3.- ¿Considera usted que las relaciones interpersonales entre los compañeros de la empresa permiten llevar una buena comunicación entre supervisores y subordinados?

Tabla 3.- Buena comunicación entre supervisores y subordinados.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	5	50%
NO	5	50%
TOTAL	10	100%

Fuente: Villamizar (2023).

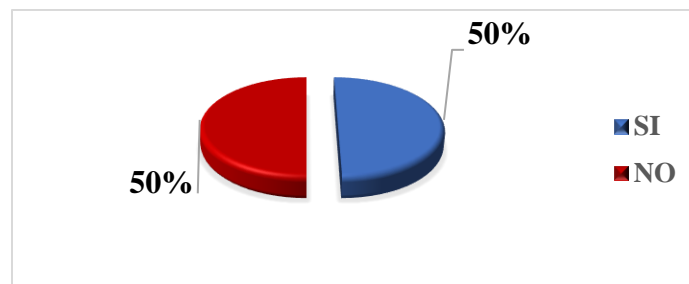


Gráfico N°3.- ¿Considera usted que las relaciones interpersonales entre los compañeros de la empresa permiten llevar una buena comunicación entre supervisores y subordinados?

Fuente: Villamizar (2023).

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico N°3 que, el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados considera que las relaciones interpersonales entre los compañeros de la empresa permiten llevar una buena comunicación entre supervisores y subordinados, por su parte, el cincuenta por ciento (50%) restante respondió negativamente. Se puede señalar que la comunicación en la línea de mando no es efectiva, lo que puede traer problemas en la productividad. De acuerdo con Nouel (2023), comenta que “La relación jefe-subordinado no se trata simplemente de jerarquía dentro de una organización. Va más allá y afecta directamente la moral de los empleados, la productividad, la satisfacción laboral y, en última instancia, el éxito empresarial” (p.1). Al respecto, Coelho (2023), indica que

La comunicación asertiva se basa, fundamentalmente, en el respeto: se respeta al otro y a lo que este quiera o necesite expresar. Pero también se construye sobre la empatía hacia el otro, pues esto permite que haya acercamientos y confianza mutua entre las personas y sus diferentes posturas. (p.1)

4.- ¿Se siente usted desmotivado por influencia de las relaciones interpersonales de los equipos de trabajo de la empresa?

Tabla 4.- Desmotivación.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Villamizar (2023).

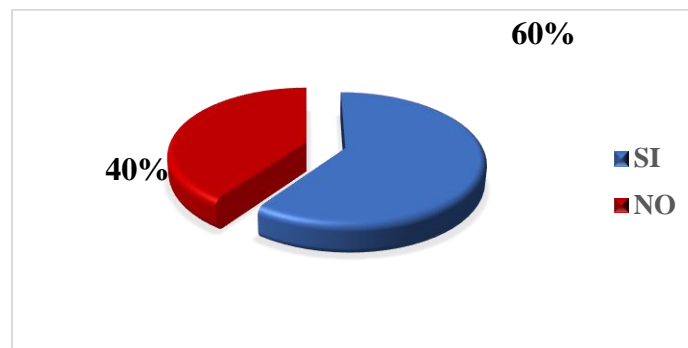


Gráfico N°4.- ¿Se siente usted desmotivado por influencia de las relaciones interpersonales de los equipos de trabajo de la empresa?

Fuente: Villamizar (2023).

Análisis

En el gráfico N°4 se puede observar que ante esta interrogante, el sesenta por ciento (60%) de los encuestados se siente desmotivado por influencia de las relaciones interpersonales de los equipos de trabajo de la empresa, por su parte, el cuarenta por ciento (40%) restante respondió negativamente. Se puede deducir que existe cierto grado de desmotivación ante los empleados, al respecto, expresa Tuesta (2017), que:

Para lograr efectividad en el trabajo en equipo, es necesario lograr que las relaciones interpersonales sean las adecuadas, debe establecerse estrategias que nos permitan contar con personas maduras con alta velocidad de reacción lo cual obliga a desarrollar acciones para satisfacer las necesidades de nuestros colaboradores, principalmente las afectivas, motivarlos y establecer propósitos alineados a los de la organización buscando, más allá de motivaciones extrínsecas, que los miembros del equipo disfruten y se sientan realizados con la actividad que realizan dentro de la organización. (p.1)

5.- ¿Sabe usted qué es la comunicación asertiva?

Tabla 5.- Conocimiento sobre la comunicación asertiva.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Villamizar (2023).

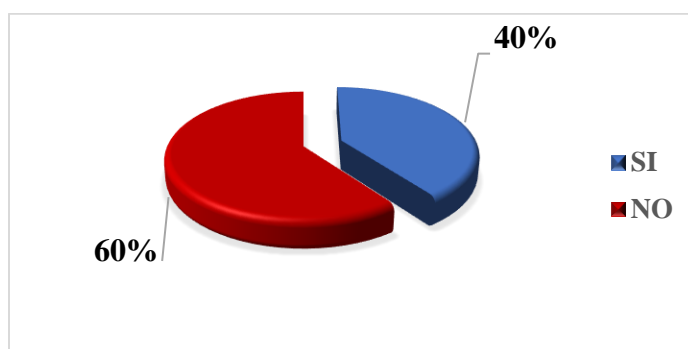


Gráfico N°5.- ¿Sabe usted qué es la comunicación asertiva?
Fuente: Villamizar (2023).

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico N°5 que, el sesenta por ciento (60%) de los encuestados no sabe qué es la comunicación asertiva, por su parte el cuarenta por ciento (40%) restante respondió afirmativamente. El que haya parte del personal que conozca este concepto de comunicación facilitará a la hora de implementación de herramientas que ayuden con la optimización de las relaciones interpersonales de la empresa. Señala Coelho (2023), que “La comunicación asertiva es una habilidad social de gran valor, que está asociada a la inteligencia emocional y a la capacidad para comunicarse de manera armoniosa y eficaz con los demás” (p.1).

6.- ¿Estaría usted dispuesto a recibir orientación sobre la comunicación asertiva como método para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa Sonic Shows C.A.?

Tabla 6.- Orientación sobre la comunicación asertiva.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Villamizar (2023).

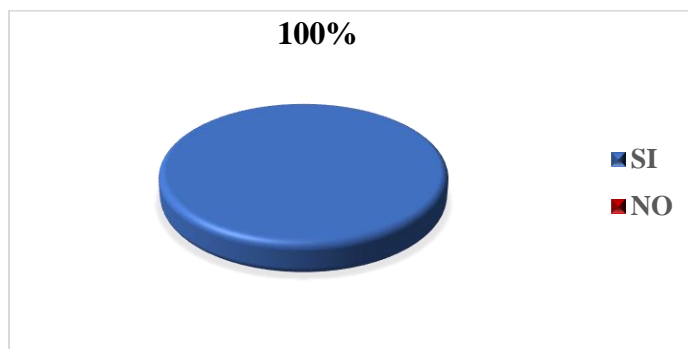


Gráfico N°6.- ¿Estaría usted dispuesto a recibir orientación sobre la comunicación asertiva como método para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa Sonic Shows C.A.?

Fuente: Villamizar (2023).

Análisis

Se puede observar en el gráfico N°5 que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados estaría dispuesto a recibir orientación sobre la comunicación asertiva como método para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa Sonic Shows C.A. Al respecto, existe una disposición por parte del personal en mejorar las relaciones interpersonales, en este sentido, de acuerdo con Cabello, Giannini y Zuleta (2023), expresan que “la asertividad también facilita un intercambio de información más claro y pleno, sin malentendidos y con un estilo comunicativo cercano entre trabajadores, lo que mejora el tipo de relación que se establece entre las personas” (p.1), por lo tanto, brinda una factibilidad para la implementación de la propuesta del presente informe.

b) Análisis de los resultados de la entrevista: Gerente General de la empresa Sonic Shows C.A.

1.- ¿Cómo considera usted que es la comunicación entre el personal de la empresa Sonic Shows C.A.?

R: Se ha visto afectada en el trato que existe entre el personal, siendo poco efectiva y no refleja resultados positivos entre los clientes internos y externos, reflejándose en ocasiones en el servicio al cliente.

Análisis: se observa en el Ítem 1, de acuerdo con el entrevistado que, la comunicación entre los trabajadores de la empresa no es efectiva, y que les causa un impacto negativo en el servicio al cliente. La comunicación debe ser adecuada para que se puedan alcanzar los objetivos organizacionales. Al respecto, comenta IMF (2023), que

La comunicación interna es una herramienta estratégica esencial para la empresa, es necesaria para crear equipos eficaces que consigan los objetivos marcados y es clave para la gestión del talento y para la motivación, compromiso e implicación del factor humano dentro de las organizaciones. (p.1)

2.- ¿Cómo considera usted que ha deteriorado la imagen corporativa de la empresa las relaciones interpersonales de los equipos de trabajo que se llevan a cabo en la actualidad?

R: Los trabajadores son quienes proyectan la imagen de la empresa, si no existe una buena comunicación interpersonal se ve reflejada en los clientes externos y estos quedan con una mala imagen de la empresa, lo que puede influir en que no quieran seguir solicitando servicios a la empresa.

Análisis: de acuerdo con el entrevistado, según el ítem 2, expresa que la imagen corporativa de la empresa se ha visto afectada por las relaciones interpersonales, recalando que los trabajadores son la imagen de la empresa y que como ellos se comuniquen también sentirán que será la comunicación entre ellos. Al respecto SUMMA (2018), comenta que “La forma de expresarse y los recursos empleados para transmitir influyen considerablemente en la percepción de los usuarios y en el tipo de relación que establece con su público objetivo” (p.1).

3.- ¿Cómo cree usted que influya la motivación en las relaciones interpersonales de los equipos de trabajo de la empresa?

R: La motivación es importante en las relaciones interpersonales, ya que influye en que el personal se dirija en conseguir los objetivos organizacionales, y sienta empatía en los resultados con respecto a la empresa.

Análisis: Se observa que ante el ítem 3, el entrevistado comenta la importancia de la motivación en las relaciones interpersonales en el resultado de alcanzar objetivos. Al respecto, comenta IMF (2023) que “Si a los empleados de la organización no se les informa adecuadamente de lo que sucede y además tienen el convencimiento que sus ideas u opiniones no se tienen en cuenta, dejarán de poner interés y pasión en lo que hacen, y tendrán, en el mejor de los casos, un rendimiento medio o bajo” (p.1).

4.- ¿De qué manera considera usted que se vea afectado el clima laboral debido a las relaciones interpersonales del personal de la empresa?

R: El personal deja de tener interés, se refleja su descontento en el trato con los demás compañeros, y no ponen interés en alcanzar las metas establecidas, no sienten empatía hacia lo que les sucede a sus compañeros y baja la productividad de la empresa, convirtiendo el clima laboral tenso y desanimado.

Análisis: Ante el ítem 4, el entrevistado comenta, la afectación del clima laboral debido a las relaciones interpersonales, generando un impacto negativo. Al respecto, Randstad (2022), comenta que:

El ambiente o clima organizacional es el entorno que se genera en el lugar de trabajo y está determinado por las emociones de los colaboradores de la empresa. Un factor determinante en el establecimiento del clima laboral son las relaciones interpersonales entre los miembros del equipo de trabajo. Si éstas son cordiales, generan un clima propicio para el trabajo y, por consecuencia, la productividad aumenta. Si las personas no encuentran las condiciones sociales y psicológicas idóneas en su organización; su desempeño, compromiso e identificación con la misma se ven afectadas de manera directa. Por tanto, es imprescindible que los

empleadores se involucren activamente en crear, medir, mantener y propiciar un buen clima laboral. (p.1)

5.- ¿De qué manera se ha venido reflejando la afectación de la productividad y la ejecución del trabajo debido al flujo de información y falta de comunicación que se presenta en la actualidad?

R: Al no fluir una comunicación efectiva, el personal no presta interés en las tareas que se les asigna, generando retraso en cumplir las metas establecida y los objetivos trazados, lo que afecta en si a toda la organización.

Análisis: De acuerdo con el entrevistado, según el ítem 5, refleja que la productividad y la ejecución del trabajo está relacionado, con el flujo de información, por lo tanto, si no es efectiva la comunicación esta afecta a estas variables de manera directa, afectando a toda la empresa. Comenta Randstad (2022), que:

Baja en la productividad: en un ambiente donde predomina la intranquilidad, la incertidumbre o el miedo se deteriora el rendimiento; por tanto, si tienes problemas para llegar a tus metas, o tus indicadores de producción han disminuido, es posible que tu empresa tenga un mal clima laboral. (p.1)

6.- ¿Por qué considera usted que la comunicación asertiva sea una alternativa para mejorar las relaciones interpersonales de la empresa Sonic Shows C.A.?

R: Porque este tipo de comunicación permite que el personal pueda defender sus intereses pero respetando al resto, mejorando el trato interdepartamental sin causar daño a los demás.

Análisis: De acuerdo con el entrevistado, según el ítem 6, expresa que la comunicación asertiva es una buena alternativa para mejorar las relaciones interpersonales de la empresa, por lo tanto, podría mejorar el trato entre ellos incentivando al respeto, en este sentido, Haykal (2022), comenta que

El asertividad es aquella habilidad que tienen las personas que pueden decir las cosas de manera franca, directa y clara sobre lo que pensamos o queremos decir, pero sin llegar a vulnerar la dignidad del interlocutor y tratando de respetar lo máximo posible sus intereses y sensibilidades. Es, además, un estilo comunicativo muy asociado a una buena autoestima. (p.1)

7.- ¿Por qué considera usted necesario que el personal reciba orientación sobre la comunicación asertiva como método para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa Sonic Shows C.A.?

R: Para mejorar las relaciones entre los trabajadores, además de que se direccionen sus objetivos personales a los de la organización, ya que si se alcanzan los de esta se podrán lograr los propios bien sea en la búsqueda de crecimiento profesional, estabilidad laboral o autorrealización, también, ayudará a mejorar el clima organizacional, la imagen de la empresa, la productividad y el servicio al cliente, que es el punto primordial de toda empresa, cuando hay armonía en el cliente interno se transmite al cliente externo y viceversa.

Análisis: Con relación al ítem 7, comenta el entrevistado que, es necesario que el personal reciba orientación sobre la comunicación asertiva como método para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa, para lograr un mejor funcionamiento de la empresa. Comentan al respecto Cabello, Giannini y Zuleta (2023), que:

La asertividad posibilita que tanto compañeros de trabajo como superiores puedan señalar y felicitar cualquier logro que podamos alcanzar durante nuestro trabajo, por lo que en última instancia permite mejorar el clima laboral. De igual manera, la asertividad facilita mucho más el trabajo en equipo y la resolución de problemas de todo tipo de manera cordial, ya que esta se basa en que cada uno dé su opinión de manera amable y sin traspasar límites sociales o de educación. Además de eso, la asertividad, también facilita un intercambio de información más claro y pleno, sin malentendidos y con un estilo comunicativo cercano entre trabajadores, lo que mejora el tipo de relación que se establece entre las personas. (p.1)

4.1.2. Identificación de las debilidades y fortalezas de la empresa SONIC SHOWS C.A.

Esta fase consiste en la identificación de las debilidades y fortalezas de la empresa SONIC SHOWS C.A., mediante la técnica la observación directa a través de un lista de cotejo, al respecto Arias (2016), explica que es una técnica que consiste en “visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos (p.69), por su parte, Arias (2006), indica que la lista de cotejo es “el instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada” (p.70), mediante la cual se obtendrá información sobre

la presencia o ausencia de ciertas variables relacionadas a la determinación de la comunicación en la empresa. A continuación se presentan los resultados de la lista de cotejo aplicada en la empresa SONIC SHOWS C.A.

Cuadro 2.- Matriz de Observación - Lista de Cotejo

INDICADORES	SI	NO	OBSERVACIONES
Planificación			
A.- La empresa posee estrategias previamente definidas y planificadas		X	Se puede observar que en cuanto a las actividades de planificación la empresa no diseña estrategias para solucionar problemas inmediatos sobre la comunicación interna, además de no monitorear a la competencia aspecto que puede afectar su competitividad. Por otra parte, posee una filosofía de gestión, basa sus gastos en función de los recursos disponibles, pero no se preocupa por las necesidades de sus clientes internos.
B.- La empresa anticipa las acciones de los competidores		X	
C.- La empresa se anticipa a las necesidades de los clientes internos		X	
D.- La empresa tiene un presupuesto previamente planificado	X		
E.- La empresa posee una misión	X		
F.- La empresa lleva a cabo sus acciones en función de sus recursos	X		
Control			
G.- La empresa posee un sistema efectivo de comunicación interna. H.- la empresa lleva un control mediante indicadores de productividad	X	X	No es solo se necesita tener indicadores que permitan evaluar, monitorear y hacer seguimiento continuo de la productividad, También se requiere de un sistema efectivo del control de comunicación interna para optimizar el rendimiento y las ventas de la empresa para obtener la participación de mercado deseada.
Organización			
I.- La empresa mantiene una estructura organizacional y la cumple J.- La comunicación es poco efectiva en la línea de mando.	X	X	Es necesario que una organización no solo posea una estructura organizacional, sino que también se cumpla las líneas de mando respectivas, con una comunicación efectiva entre supervisores y subalternos.
Imagen y clima organizacional			
K.- La empresa se preocupa por brindar un buen clima organizacional con una comunicación efectiva para transmitir a los clientes externos L.- La empresa participa en la actividad motivacional para mejorar el clima organizacional		X X	Cuando se habla de imagen corporativa es necesario que la empresa centre sus esfuerzos en potenciar varios ámbitos: la atención al cliente, creando un ambiente laboral agradable para que el personal se sienta motivado y brinde un mejor servicio a los clientes
Comunicación			
M.- La empresa desarrolla actividades para la formación de los empleados y fortalecer las relaciones interpersonales. N.- El personal de la empresa posee experiencia en comunicación asertiva.		x X	Uno de los elementos principales del posicionamiento es la atención al cliente. Para ello se debe capacitar a todo nuestro el personal, para que se sientan motivados en brindar una buena atención al cliente y mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes, para ello requieren de una comunicación efectiva y que se mantenga un trato cordial y amable entre ellos.

Fuente: Villamizar (2023)

Una vez obtenidos los resultado de la matriz de observación, a través de la lita de cotejo, se expondrán los resultados obtenidos junto con los de la encuesta, para poder exponer los factores internos y externos en la matriz DOFA, y obtener las posibles estrategias que sustentarán la propuesta, la cual se presenta a continuación:

Cuadro 3.- Matriz DOFA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	F1 Tiene un presupuesto previamente planificado. F2 Tiene misión definida. F3 Lleva a cabo sus acciones en función de sus recursos. F5 Lleva control mediante indicadores de productividad. F6 La empresa mantiene una estructura organizacional y la cumple	D1 Falta de planificación definida. D2 No se anticipa a los competidores. D3 No se anticipa a las necesidades del clientes internos. D4 La empresa no posee un sistema efectivo de comunicación interna. D5 La comunicación es poco efectiva en la línea de mando. D6 La empresa no se preocupa por brindar un buen clima organizacional con una comunicación efectiva para transmitir a los clientes externos D7 La empresa no participa en la actividad motivacional para mejorar el clima organizacional D8 La empresa no desarrolla actividades para la formación de los empleados y fortalecer las relaciones interpersonales. D9 El personal de la empresa no posee experiencia en comunicación asertiva.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
O1 Teorías de comunicación asertiva. O2 Mesas de trabajo. O3 Lluvias de ideas. O4 lugares de entretenimiento para una interacción entre trabajadores. O5 Incentivos económicos. O6 La motivación como herramienta gerencial.	F2F3F5O1O6 Diseñar estrategias basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa SONIC SHOWS C.A..	D5O1 Mejorar las relaciones interpersonales. D7O6 Reforzar actividades motivacionales para los miembros de la empresa. D9O1 Crear un módulo instruccional sobre la comunicación asertiva.
A1 Economía inestable inflacionaria. A2 Bajo poder adquisitivo de la población venezolana. A3 Control cambiario A4 Economía de incertidumbre. A5 Riesgo de que el personal emigre a empresas de competidores.	F5A4A5 Mantener una interacción con el cliente interno para conocer sus necesidades y dirigirlos a la mejora de la productividad.	D7A5 Elaborar una guía comunicacional donde se refleje las distintas técnicas de comunicación.

Fuente: Villamizar (2023).

4.1.3. Diseño de estrategias basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa SONIC SHOWS C.A.

Una vez obtenidos los resultados de la aplicación de las fases anteriores, y aplicada la matriz DOFA; en esta tercera fase se desarrolló para alcanzar el tercer objetivo establecido, mediante la propuestas de las acciones que consiste en el diseño de estrategias basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa SONIC SHOWS C.A., donde se tomaron las más adecuadas obtenidas del cruce entre los factores internos y externos, y se seleccionaron de acuerdo a su factibilidad, las cuales se expondrán en la fase siguiente.

FASE V: Acciones

5.1. Presentación de la Acciones Propuestas

En la actualidad, la comunicación es muy importante para el desarrollo de los individuos, en especial para la socialización en las organizaciones, ya que el personal necesita interrelacionarse para poder lograr los objetivos de la organización, en ese sentido, la comunicación asertiva es una de las grandes protagonistas para que esto se pueda dar dentro de la organización. Cabe destacar, que la asertividad es aquella habilidad que tienen las personas que pueden decir las cosas de manera franca, directa y clara sobre lo que se piensa o se quiere decir, pero sin llegar a vulnerar la dignidad del interlocutor y tratando de respetar lo máximo posible sus intereses y sensibilidades, siendo además, un estilo comunicativo asociado a la autoestima.

Bajo este contexto, el presente informe de pasantía se desarrolló en la empresa SONIC SHOWS C.A., la cual reflejo presentar problemas en su proceso de gestión de la comunicación interna de sus trabajadores, en este sentido, se le procedió a realizar un diagnóstico para determinar las causas que ha generado tal situación, mediante las técnicas de recolección de datos seleccionadas, donde se pudo detectar ciertas debilidades entre las cuales se encuentran la falta de comunicación efectiva del personal, el trato no es respetuoso, no hay una buena comunicación entre supervisores y subordinados, se ha generado desmotivación. Es por ello, que se propone las acciones de diseñar estrategias basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa SONIC SHOWS C.A., de manera que se pueda mejorar el clima organizacional, la imagen corporativa, incentivar la motivación hacia un liderazgo efectivo, fortalecido de respeto y optimizar la atención al cliente.

5.2. Beneficios de las Acciones Propuestas

La comunicación asertiva es una habilidad que cada vez cobra más importancia no solo en el mundo de las organizaciones, sino en cualquier ámbito donde se quiera liderar o representar los intereses de un grupo de personas. Su gran valor para el desempeño de cualquier líder o comité de representantes radica en que se considera una poderosa herramienta para enfrentar de una manera eficaz y satisfactoria cualquier conflicto que se le presente. La comunicación asertiva debe implicar el respeto por las ideas del otro y su estilo de interlocución, por ello esta habilidad requiere de algunas particularidades desde su emisión.

Bajo esas premisas, mediante el diseño de las estrategias basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa SONIC SHOWS C.A., la empresa podrá contribuir con la disminución de riesgos, reforzar la credibilidad y la reputación de la organización fortaleciendo su imagen, así como crear una cultura corporativa eficaz, eficiente y efectiva, facilitar una buena planificación, contribuir a la coordinación del trabajo en equipo, lo cual es fundamental para superar la resistencia a momentos de cambio.

5.3. Objetivos de las Acciones Propuestas

5.3.1. Objetivo General

Direccionar los equipos de trabajo de la empresa SONIC SHOWS C.A. basada en la comunicación asertiva.

5.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Desarrollar las estrategias basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo.
- ✓ Fortalecer la motivación y la autoestima de los trabajadores mediante la comunicación asertiva.
- ✓ Incluir la comunicación en las funciones de las relaciones laborales.

5.4. Desarrollo de las Acciones Propuestas

Objetivo 1.- Desarrollo de las estrategias basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa SONIC SHOWS C.A.

Una vez realizado el desarrollo de la fases metodológicas se pudo realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa SONIC SHOWS C.A., donde se pudo reflejar que existen debilidades en sus proceso de gestión de la comunicación interna, las cuales se expusieron en una matriz DOFA, donde surgieron las siguientes estrategias que serán desarrolladas para lograr basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa, en este sentido se presentan las estrategias siguientes:

Estrategia 1.- Elaboración de una guía comunicacional.

Esta estrategia consiste en elaborar una guía comunicacional donde se refleje las distintas técnicas de comunicación como los son la técnica de sándwich, técnica del disco rayado, para promover una comunicación asertiva en los miembros de la empresa SONIC SHOWS mediante capacitaciones. Cabe destacar es la asertividad es una habilidad social que consiste en la capacidad de autoafirmarnos, respetándonos a nosotros mismos, a la vez que respetamos a los demás. Se materializa en la expresión de nuestros sentimientos, necesidades y opiniones desde el respeto. Por lo tanto, transmitir aquello que se desea y se opina con naturalidad y fluidez no siempre es fácil, y en ocasiones pueden surgir conflictos, desencuentros y malentendidos. A tales efectos, la técnica de sándwich va a ayudar a entrenar estas habilidades de comunicación. El objetivo principal de esta técnica consiste en conseguir que el trabajador exprese lo que siente, lo que necesita, lo que quiere, sin herir ni dañar al interlocutor, y a su vez, minimizar el miedo al rechazo por expresar aquello que piensa y siente. Esta técnica se recurre cuando el trabajador:

- ✓ Tenga dificultades para expresar una negativa.
- ✓ Si siente dificultad a la hora expresar una crítica.
- ✓ Si quiere solicitar un cambio de conducta a otra persona.
- ✓ Si posee formas de comunicación inadecuadas y se quiere generar calidez en las conversaciones.
- ✓ Si se va a negar un favor.
- ✓ Si se tiene que expresar una opinión contraria al resto.

- ✓ Si se tiene que pedir un favor.

Esta técnica consiste en expresar la crítica, opinión, negación, intercalándola con dos proposiciones positivas antes y después, para ello se deberá realizar de la siguiente manera:

- ✓ **Primer paso:** se debe empatizar con la persona a la que se va a dirigir, se debe poner en su lugar, hacerle entender que se comprende su opinión, situación, sus razones. En este primer paso el objetivo es lograr que la persona adopte una predisposición positiva a la escucha, suavizar el momento. - Ejemplo primer paso: “Comprendo que hoy has tenido un mal día, y siento que las cosas no hayan salido como esperabas en tu trabajo”.
- ✓ **Segundo paso:** en este momento se va a transmitir el mensaje que se quiere hacer llegar de forma concisa y clara. - Ejemplo segundo paso: “Sin embargo, no me gusta como hoy me has hablado, no considero que sean las formas correctas, te pido, por favor, que me hables en un tono más respetuoso”.
- ✓ **Tercer paso:** se finaliza expresando un mensaje positivo, con palabras de ánimo y confianza. - Ejemplo tercer paso “Sé que lo vas a tener en cuenta y tratarás de que no se repita, confío en ti, estoy aquí para ayudarte a sobrellevar este momento, hablarnos con respeto fortalece nuestra relación”.

Para que la técnica funcione, hay que tener presente que las tres capas son fundamentales, deben prepararse con un lenguaje que resuene, que haga sentir cómodo. Si las acciones van en consonancia con los pensamientos y emociones, se podrá actuar en línea con el objetivos y valores, y eso se traduce en bienestar emocional.

Por su parte, la técnica del disco rayado es importante señalar que en muchas ocasiones el personal se ve envuelto en situaciones en las que se les insiste una y otra vez para convencerles de hacer algo que no quieren. Al estar en ese tipo de situaciones, no se debe perder los estribos, y en su lugar, procurar optar por la asertividad, la cual consiste en defender las posturas sin ser agresivos ni pasivos, sino manteniéndose neutrales y firmes. A tales efectos, una de las técnicas más extendidas para decir no de una forma asertiva es la técnica del disco rayado. Tal como sucedía con los discos cuando se rayaban y solo repetían un fragmento de lo que se tenía grabado, al aplicar la técnica del disco rayado se tiene que repetir una y otra vez una frase clara y concisa del argumento para rechazar una petición.

Por lo tanto, al aplicar la técnica del disco rayado, es esencial que no dejarse llevar por las emociones, es decir, no se debe mostrar ira, enojo o frustración, de lo contrario, no se podrá aplicar

la técnica correctamente. Para lograrlo, se tiene que mantener la calma y neutralidad, y al dar la respuesta o argumentos, hacerlo de modo asertivo. Se debe tener en cuenta que, posiblemente, la otra persona hará lo posible por convencer de lo contrario, lo cual puede ser frustrante. Pese a esto, se tiene que mantenernos serenos y firmes ante la respuesta, sin caer en la tentación de salirse de la técnica. Asimismo, cabe aclarar que esta técnica no debe ser aplicada con personas que tienen un lazo significativo con quien la utiliza, o de hacerlo, debe combinarse con otras técnicas asertivas para decir no, de lo contrario, la otra persona sentirá que se le está siendo distante, agresivo y poco empático.

Por ejemplo, alguien que quiera que realice un trabajo que no le compete y se está ocupado, para no rechazarle directamente podría ser:

Locutor 1: ¿Podría hacer las reservaciones para el evento de esta semana?

Locutor 2: Por ahora no puedo, estoy ocupada y debo entregar el trabajo sin falta, si tuviera tiempo de sobra con gusto te ayudaría.

Locutor 1: Pero esto no te quitará mucho tiempo.

Locutor 2: Por ahora no puedo, estoy ocupada y debo entregar el trabajo sin falta, si tuviera tiempo de sobra con gusto te ayudaría.

Locutor 1: Pero deja eso para después y por favor encárgate de las reservaciones.

Locutor 2: Por ahora no puedo, estoy ocupada y debo entregar el trabajo sin falta, si tuviera tiempo de sobra con gusto te ayudaría.

Estrategia 2.- Creación de un módulo instruccional sobre la comunicación asertiva.

Esta estrategia consiste en la creación de un módulo instruccional sobre la comunicación asertiva como estrategia para el direccionamiento de los equipos de trabajo de SONIC SHOWS de manera presencial durante tres meses una vez por semana. El cual consiste en establecer un conjunto de instrucciones para orientar a los trabajadores para tener una comunicación asertiva considerando el contacto visual entre los trabajadores, afianzando el lenguaje corporal, donde no se tomen posturas amenazadoras ni desafiantes sino en una postura alerta y que los gestos puedan ser afirmaciones. El mensaje debe señalar el problema con claridad, mostrando su sentir al respecto se focaliza en hechos, y puede usarse el humor si es pertinente. En cuanto a las características de la voz mantener un volumen apropiado, que suene natural y que varíe para enfatizar. Finalmente, en cuanto a los gestos faciales la expresión sigue al mensaje.

En este sentido, una vez a la semana durante un mes se le dará la inducción al personal sobre la comunicación asertiva con talleres prácticos y con asignaciones para que pongan en practica este tipo de herramientas para obtener resultados positivos y mejorar la interrelación entre los trabajadores, tanto a nivel horizontal como en la estructura jerárquica.

Objetivo 2.- Fortalecimiento la motivación y la autoestima de los trabajadores mediante la comunicación asertiva.

Este objetivo consiste en el fortalecimiento la motivación y la autoestima de los trabajadores mediante la comunicación asertiva, de forma tal que los trabajadores recobren la autoestima y se sientan motivados a integrarse en el direccionamiento de los grupos de trabajo a través de la comunicación asertiva, para ello se presentan las siguientes estrategias.

Estrategia 3.- Ofrecimiento a los trabajadores de coaching motivacional y psicológica.

Esta estrategia consiste en el ofrecer a los trabajadores coaching motivacional y psicológica o terapias organizacionales de manera grupal donde todos los miembros de la empresa expresen sus miedos, inseguridades, fracasos, problemas personales, entre otros. Este espacio ayudará a fortalecer el vínculo entre ellos. Estará formado por módulos donde cada módulo tendrá una duración de tres sesiones y cada módulo tendrá un título como por ejemplo “Miedo al rechazo” y cada módulo representará una problemática habitual o común en los seres humanos que no les permite lograr sus objetivos propuestos explotar su potencial, esto con la finalidad de despertar lo mejor de cada miembro de la empresa y ayudarlos a superarse de manera personal. Lo que trata de lograr son personas aptas psicológica y emocionalmente para lograr los objetivos de la empresa y de esta forma maximizar el posicionamiento de la marca, fomentando a su vez la mejora de la comunicación asertiva de los trabajadores. Todo ello permite promover la motivación, aumentar la productividad, mejorar el clima organizacional y mejorar la imagen corporativa.

Estrategia 4.- Realización de actividades de motivación para los miembros de la empresa

El contenido de esta estrategia es la realización de actividades especiales de motivación para los miembros de la empresa, donde el colaborador se sienta integrado y a la vez motivado de formar parte de ella. Tales como, colocar en lugar visible una foto del empleado del mes en la empresa,

así como en las redes sociales (Instagram y Facebook), es decir, 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 y confianza. De esa manera, el colaborador que obtenga más botones o pines, en los primeros seis (6) meses será premiado con un vale de comida, para cuatro personas, en un restaurante conocido.

Por su parte, “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 SONIC SHOWS. Por otro lado, “Campeonatos deportivos”, formar un equipo de deporte, conformado por colaboradores de la empresa, gerentes, operativos, entre otros, sobre una actividad deportiva de común atractivo como lo es el fútbol, domino, básquet, voleibol, padel, entre otros, para integrar a los colaboradores, los cuales representarán a la empresa en campeonatos.

La empresa Sonic Shows les dará playeras (o franelas estampadas) con el logotipo de esta como uniforme de equipo. Esta clase de dinámicas de entretenimiento permite poner en acción una de las técnicas de comunicación asertiva para distender el potencial estrés laboral, neutralizar las relaciones jerárquicas dentro de los grupos de talento y detectar de manera lúdica cuál es el nivel de asertividad comunicacional. En este sentido, para aplicar esta estrategia de comunicación asertiva se intenta llevar a cabo estas actividades de forma constante, y procura evaluar los resultados obtenidos con la finalidad de aplicar mejoras en futuras instancias de gamificación.

Objetivo 3.- Inclusión de la comunicación en las funciones relaciones laborales.

Este objetivo corresponde a la inclusión de la comunicación en las funciones relaciones laborales, ya que son muy importantes para mejorar el clima organizacional y la imagen corporativa, en pro del bienestar de los trabajadores, de manera que se fortalezcan las relaciones interpersonales en todos los niveles de la organización. En este sentido, se desarrolló la siguiente estrategia.

Estrategia 5.- Creación de las funciones en el cargo de gestión de la comunicación.

Esta estrategia consiste en realizar la creación de las funciones en el cargo gestión de la comunicación, para agregar al organigrama de la empresa como un nuevo departamento 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 agregada como departamento de gestión de comunicación será intangible, compleja a su vez homogénea, no obstante, la clave de su éxito consiste en gestionarla mediante el departamento de gestión de la comunicación asignando a 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.

El colaborador que esté en el cargo de la gestión de la comunicación será 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 se debe 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 las funciones del cargo modificado y propuesto 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.

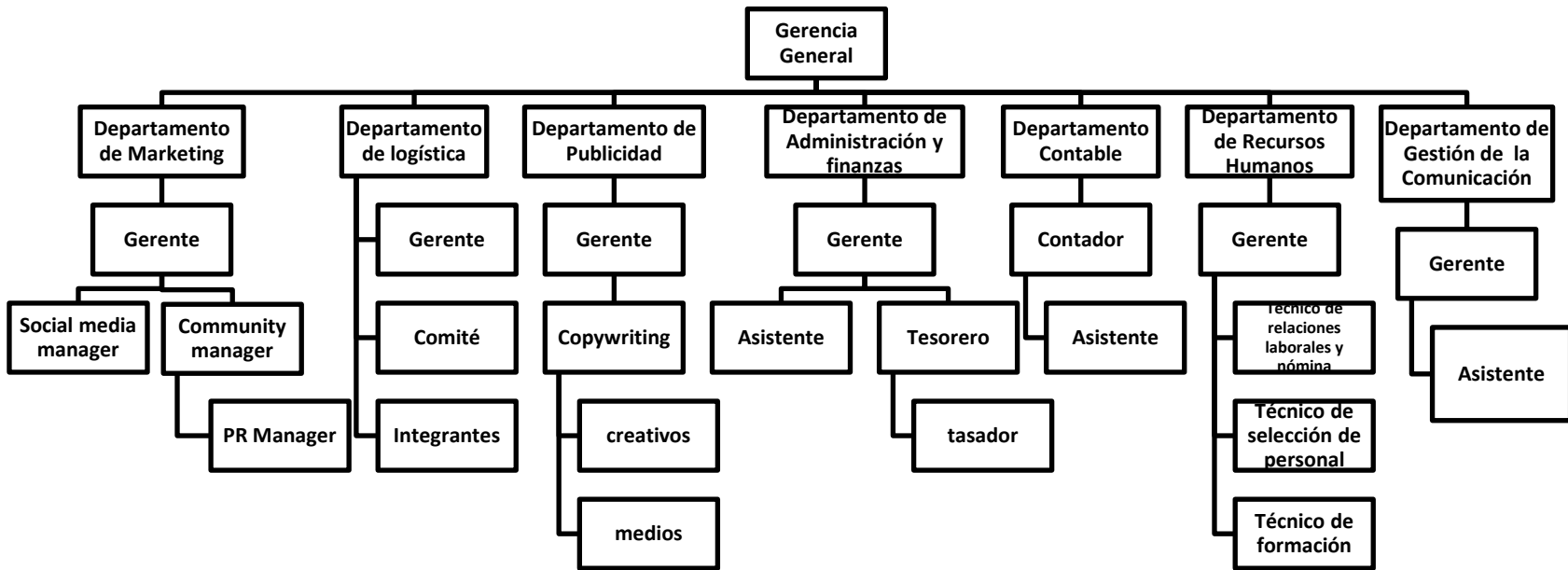


Figura 3.- Cambio del Organigrama creación del departamento de Gestión de la Comunicación
 Fuente: Villamizar (2023).

Estrategia 6.- Aplicación de encuestas de satisfacción laboral.

Esta estrategia está orientada a la aplicación de encuestas de satisfacción laboral, por medio de la utilización de estos instrumentos de medición, con los cuales se pueden recopilar datos cualitativos y cuantitativos que te permitan conocer de primera mano cuáles son los niveles de asertividad en los vínculos comunicacionales en el equipo y mejorar las habilidades de trabajo en equipo. Al disponer de esta información, la empresa tendrá la posibilidad de tomar las mejores decisiones y mejorar el tipo de comunicación que se lleva a cabo en los procesos laborales.

5.5. Factibilidad de la Acciones Propuestas

Toda propuestas requiere de un estudio de factibilidad en este sentido, las acciones propuesta mediante las estrategias basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa SONIC SHOWS C.A., se evaluaron desde un punto de vista técnico, operativo y económicos, detallado a continuación.

Factibilidad Técnica

Las acciones propuestas son técnicamente posibles debido a que la empresa cuenta con los equipos necesarios para su implementación, ya que cuentan con computadoras, impresoras, Microsoft Word 2010, instalaciones adecuadas, entre otros.

Factibilidad Operativa

En cuanto a la operatividad son factibles las acciones propuestas mediante las estrategias diseñadas, ya que la empresa cuenta con un departamento de recursos humanos que podrán apoyar los cambios en las funciones del cargo de relaciones laborales y nómina, haciendo cambio en su estructura organizativa para separar funciones, agregando la gestión de comunicación a relaciones laborales, sin embargo por la cantidad de personas que están en ese cargo (2 personas) o se requiere de contratación de nuevo personal, quedando separada la función de nómina.

Factibilidad Económica

Las acciones propuesta son económicamente factibles debido a que la empresa cuenta con los recursos disponibles y líquidos para poder implementar mejoras en función de lograr mejorar la comunicación, ya que se traducirá en un mejor clima organizacional, además de mejorar la

imagen de la empresa, por lo tanto, cualquier erogación de dinero que fuese necesario desembolsar tiene una compensación costo-beneficio para la empresa.

Cuadro 4.- Recursos Económicos

Concepto	Costo unitario Bs.	Costo Total Bs.
capacitación del personal (10 personas) 4 semanas (1 mes): material y refrigerio	555,00	5.550,00

Fuente: Villamizar (2023).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La comunicación en las organizaciones es un hecho primordial, ya que de la interacción que tengan los trabajadores en la organización es crucial para poder, en conjunto alcanzar los objetivos organizacionales, pero esta debe hacerse de manera que al momento que el personal señale cuáles son sus descontentos en cuanto al trato que recibe por sus colaboradores, esto se haga de manera cordial, evitando faltar el respeto, la agresión o discusión, ya que ello deteriora el clima organizacional, desmotiva al personal, disminuye la productividad y genera implicaciones a la atención y servicio del cliente externos.

Cabe destacar que, la asertividad es un estilo de comunicación que permite expresar pensamientos, sentimientos y opiniones en el momento oportuno, de manera desenvuelta, sin experimentar nerviosismo, considerando los derechos propios y de los demás. Por lo tanto, la comunicación asertiva se basa en una actitud personal positiva a la hora de relacionarse con los demás y consiste en expresar opiniones y valoraciones evitando descalificaciones, reproches y enfrentamientos. Es la vía adecuada para interactuar con personas a la hora de expresar deseos y sentimientos, tanto placenteros, de una forma directa, sin negar ni menospreciar los derechos de los otros y sin crear o sentir inhibición o ansiedad desadaptativa, que pueda impedir relacionarse con los demás.

A tales efectos, el presente informe de pasantías se desarrolló en la empresa SONIC SHOWS C.A., la cual presenta su problemática en su proceso de gestión de la comunicación interna de sus trabajadores, lo cual ha traído como consecuencia el deterioro de la imagen corporativa de la organización, para lo cual se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual, a través de las técnicas seleccionadas, lográndose el principal objetivo de la empresa, donde se pudo evidenciar ciertas debilidades, entre las cuales se destacan:

- ✓ Falta de planificación definida.
- ✓ No se anticipa a los competidores.
- ✓ No se anticipa a las necesidades del clientes internos.
- ✓ La empresa no posee un sistema efectivo de comunicación interna.
- ✓ La comunicación es poco efectiva en la línea de mando.
- ✓ La empresa no se preocupa por brindar un buen clima organizacional con una

comunicación efectiva para transmitir a los clientes externos.

- ✓ La empresa no participa en la actividad motivacional para mejorar el clima organizacional. No desarrolla actividades para la formación de los empleados y fortalecer las relaciones interpersonales.
- ✓ El personal de la empresa no posee experiencia en comunicación asertiva.

Estas debilidades fueron expuestas junto con las fortalezas en una matriz DOFA, lográndose el segundo objetivo de la investigación, y fueron vinculados con los factores externos (oportunidades y amenazas), cuyo cruce permitieron obtener la estrategias que dieron estructura a la propuesta, lográndose el tercer objetivo y el objetivo general que le dio respuesta a la interrogante, que consistió en el diseño de estrategias basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa SONIC SHOWS C.A., donde se podrá contribuir con la disminución de riesgos, reforzar la credibilidad y la reputación de la organización fortaleciendo su imagen, así como crear una cultura corporativa eficaz, eficiente y efectiva, facilitar una buena planificación, contribuir a la coordinación del trabajo en equipo, lo cual es fundamental para superar la resistencia a momentos de cambio.

RECOMENDACIONES

Para la efectiva implementación de las estrategias basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa SONIC SHOWS C.A., se presentan las siguientes recomendaciones:

- ✓ Dar a conocer los resultados del presente informe de pasantías al gerente general, para que evalúe la situación que presenta su empresa en base a las relaciones interpersonales de los trabajadores y su incidencia en el clima organizacional, la imagen de la empresa y la productividad.
- ✓ Implementar las estrategias basadas en comunicación asertivas propuesta para el direccionamiento de equipos de trabajo, de manera que se logre una mejor integración y se optimice las relaciones en los niveles jerárquicos, en pro del bienestar de los trabajadores, se incentive la motivación y se mejore el proceso de liderazgo para dirigirlos a alcanzar metas y objetivos, y aumentar la productividad, así como brindar un mejor servicio al cliente.
- ✓ Brindar suficiente tiempo en brindar espacios para el esparcimiento y la relación entre compañeros fuera del lugar de trabajo para disminuir la empatía ante los demás.
- ✓ Mejorar las condiciones de la empresa creando espacios para optimizar la interacción entre el personal.
- ✓ Realizar programas de capacitación en el desarrollo de habilidades interpersonales como la asertividad y la empatía para llegar a mejores niveles de comunicación asertiva.
- ✓ Manejar los procesos de negociación, medición y conciliación para mejorar los niveles en el que se encuentra la empresa, para ello, deben existir programas referidos a estrategias de manejo de conflictos, en el desarrollo de habilidades blandas para poder conducir adecuadamente dichos procesos.
- ✓ Con el fin de tener mayor aceptación se recomienda que se realicen evaluaciones periódicas para poder saber los niveles de comunicación asertiva que se va manejando en la empresa, con el fin de ir implementando acciones de mejoras en cada área y lograr fortalecer así el trabajo en equipo.

REFERENCIAS

- Amaya, J. (2005). *Toma de decisiones Gerenciales. Métodos cuantitativos para la administración*. 6ª ed. Editorial Universidad Santo tomas. Bucaramanga. Colombia.
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación*. 5ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Anguiano, A. (2013). *La comunicación Asertiva*. [Documento en línea]. Disponible en: http://www.ayto-sanjuan.es/opencms/opencms/sanjuandeaznalfarache/galeriaFicheros/regimen/2015/unidadformacion/COMUNICACION_ASERTIVA-_SAN_JUAN.pdf
Consultado: 2023, junio 7].
- Balestrini, M. (2016). *Como se elabora el proyecto de investigación*. 6ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Consultores Asociados.
- Cabello, A., Giannini, A. y Zuleta, S. (2023). *¿Para qué sirve la comunicación asertiva en el mundo laboral?* Escuela mediterránea de Psicología. Disponible en: <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/beneficios-comunicacion-efectiva-entorno-laboral>. [Consultado: 2023, septiembre 28].
- Coelho, F. (2023). *Comunicación asertiva*. Disponible en: <https://www.significados.com/comunicacion-asertiva/>. [Consultado: 2023, septiembre 15]
- Chandler, A. (2007). *Guía de gerencia estratégica*. 4ª Edición. Bogotá. Colombia: Editorial 3R Editores.
- Goleman, D. (2009). *La inteligencia emocional*. 25ª ed. Reino Unido: Editorial Vergara.
- IMF (2023). Blog de Recursos Humanos. *Las 7 consecuencias de la falta de Comunicación Interna en la empresa*. Disponible en: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/rrhh/consecuencias-falta-comunicacion-interna-empresa/>. [Consultado: 2023, septiembre 28]
- Indeed (2023). *Beneficios de la comunicación efectiva en el entorno laboral*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/beneficios-comunicacion-efectiva-entorno-laboral>. [Consultado: 2023, septiembre 15]
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 10ª ed. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.
- Lewis, K. (1947). *La teoría del campo: el nacimiento de la psicología social*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://psicologiaymente.com/social/kurt-lewin-teoria-del-campo>
[Consultado: 2023, junio 5].
- Maldonado, B., Benavides, K. & Buenaño, J. (2017). *Análisis dimensional del concepto de*

estrategia. Revista Ciencia UNEMI. Vol 10. (No. 25).

Nouel, J. (2023). *Relación jefe-subordinado: La clave para una relación sana y de confianza*. Documento en línea]. Disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/relaci%C3%B3n-jefe-subordinado-la-clave-para-una-sana-y-de-jonathan-nouel/>. [Consultado: 2023, septiembre 15]

Schramm, W. (1963). *El proceso de la comunicación*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://psicologiaymente.com/social/kurt-lewin-teoria-del-campo>. [Consultado: 2023, junio 7].

Shrivastava, S. (2023). *La Regla de Oro: Importancia del respeto en el lugar de trabajo*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://blog.empuls.io/es/importance-of-respect-in-the-workplace/>. [Consultado: 2023, septiembre 15]

SUMMA (2023). *Comunicación e imagen empresarial: su importancia en el branding*. Documento en línea]. Disponible en: <https://summa.es/blog/comunicacion-e-imagen-empresarial-su-importancia-en-el-branding/>. [Consultado: 2023, septiembre 28]

Tamayo y Tamayo, M. (2017). *El proceso de la investigación científica*. 4ª ed. México: Ediciones Limusa.

Tuesta, E. (2017). *Las relaciones interpersonales y la motivación en las organizaciones, catalizadores de efectividad*. Documento en línea]. Disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/las-relaciones-interpersonales-y-la-motivacion-en-de-tuesta-torres/?originalSubdomain=es>. [Consultado: 2023, septiembre 15]

ANEXOS

Anexo A
Cuestionario

Dirigido a los trabajadores de la empresa, con la finalidad de desarrollar el Informe de pasantía titulado: Estrategias basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa SONIC SHOWS C.A.

Instrucciones: a continuación, se presentará una serie de preguntas de respuestas cerradas que conforman el cuestionario, las cuales tendrán solo dos alternativas de respuestas (si-no). Lea detenidamente cada una de ellas y marque con una (X) la opción que considere correcta, recordando marcar la opción sólo una vez.


**ESTRATEGIAS BASADAS EN LA COMUNICACIÓN ASERTIVA
PARA EL DIRECCIONAMIENTO DE EQUIPOS DE TRABAJO
EN LA EMPRESA SONIC SHOWS C.A.**

Encuesta para el personal de la empresa:

Ítem	Pregunta	Alternativa	
		SI	NO
1	¿Podría usted indicar si encuentra efectiva la comunicación entre los trabajadores de la empresa?		
2	¿Podría usted expresar si considera que se maneja un trato respetuoso entre el personal de la empresa?		
3	¿Considera usted que sean las relaciones interpersonales entre los compañeros de la empresa permiten llevar una buena comunicación entre supervisores y subordinados?		
4	¿Se siente usted desmotivado por influencia de las relaciones interpersonales de los equipos de trabajo de la empresa?		
5	¿Sabe usted qué es la comunicación asertiva?		
6	¿Estaría usted dispuesto a recibir orientación sobre la comunicación asertiva como método para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa Sonic Shows C.A.?		

Fuente: Villamizar (2023).

Anexo B
Tabla de Frecuencias del Cuestionario

				
PREGUNTAS	ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS ABSOLUTAS		ALTERNATIVA / FRECUENCIAS RELATIVAS	
	SI	NO	SI	NO
1	3	7	30%	70%
2	3	7	30%	70%
3	5	5	50%	50%
4	4	6	40%	60%
5	4	6	40%	60%
6	10	0	100%	0%

Fuente: Villamizar (2023).

Cuestionario

Dirigido a los trabajadores de la empresa, con la finalidad de desarrollar el Informe de pasantía titulado: Estrategias basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa SONIC SHOWS C.A.

Instrucciones: a continuación, se presentará una serie de preguntas de respuestas abiertas que conforman la guía de entrevista. Lea detenidamente cada una de ellas y responda objetivamente sustentando su respuesta para brindar la mayor información posible.

ESTRATEGIAS BASADAS EN LA COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA EL DIRECCIONAMIENTO DE EQUIPOS DE TRABAJO EN LA EMPRESA SONIC SHOWS C.A.

Entrevista: Gerente General de la empresa Sonic Shows C.A.

1.- ¿Cómo considera usted que es la comunicación entre el personal de la empresa Sonic Shows C.A.?

R:

2.- ¿Cómo considera usted que ha deteriorado la imagen corporativa de la empresa las relaciones interpersonales de los equipos de trabajo que se llevan a cabo en la actualidad?

R:

3.- ¿Cómo cree usted que influya la motivación en las relaciones interpersonales de los equipos de trabajo de la empresa?

R:

4.- ¿De qué manera considera usted que se vea afectado el clima laboral debido a las relaciones interpersonales del personal de la empresa?

R:

5.- ¿De qué manera se ha venido reflejando la afectación de la productividad y la ejecución del trabajo debido al flujo de información y falta de comunicación que se presenta en la actualidad?

R:

6.- ¿Por qué considera usted que la comunicación asertiva sea una alternativa para mejorar las relaciones interpersonales de la empresa Sonic Shows C.A.?

R:

7.- ¿Por qué considera usted necesario que el personal reciba orientación sobre la comunicación asertiva como método para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa Sonic Shows C.A.?

R:

ANEXO U



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA**

SEMESTRE REGULAR: X SEMESTRE EXTRAORDINARIO:

PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y Nombres: Diana Carolina Villamizar Silva dianavillamizarsilva@gmail.com Cargo. Gerente de Marketing	
	Cédula de Identidad: 27.605.055	Teléfono: 0414-584.03.31
	Facultad: Ciencias Sociales	Escuela: Mercadeo
DATOS DE LA EMPRESA	Razón Social: SONIC SHOWS C.A.	Teléfonos:0412.283.86.02
	Dirección: Av. 107. C.C. La Viña. Siglo XXI, Boyacá. Local No. B-19. Número Cívico 141-90. Urb. La Viña. Valencia. Carabobo.	
	Entidad Económica: Producción, organización y ejecución de shows en vivo.	
	Departamento donde realizará la pasantía: Marketing	
DATOS DE LOS TUTORES	Nombre del Tutor Académico: Lcda. Jannexis Moreno.	
	Nombre del Tutor Empresarial: Daniela Pérez. Lic. Mercadeo. Gerente General y CEO.	

TITULO: Estrategias basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa SONIC SHOWS C.A.

Diagnóstico de la pasantía: La empresa presenta debilidades en cuanto a la gestión de la comunicación interna, lo que ha afectado la imagen corporativa de la organización.

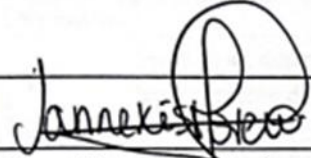

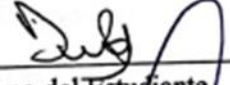
Título del informe

Estrategias basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa SONIC SHOWS C.A.

Identificación del problema o situaciones problemáticas:

La empresa SONIC SHOWS C.A., ubicada en la Viña en Municipio Valencia del Estado Carabobo, está dedicada producción, organización y ejecución de shows en vivo, presenta debilidades en su proceso de gestión de la comunicación interna de sus trabajadores, lo cual ha traído como consecuencia el deterioro de la imagen corporativa de la organización, y como consecuencia de esta problemática el equipo humano ha perdido el horizonte y el objetivo de la compañía, reflejándose en una desmotivación por parte de sus colaboradores y su rendimiento no es eficiente afectando significativamente el clima laboral y la productividad de la misma, conllevando a la insatisfacción de los clientes por el trato recibido. Cabe destacar, que existen muchas dificultades en el flujo de la información y la falta de comunicación da lugar a pérdidas de tiempo esperando instrucciones o tiempo perdido al tener que rehacer el trabajo por la falta de entendimiento de las instrucciones dadas. Bajo este contexto, se proponen estrategias basadas en la comunicación asertiva para la dirección de equipos, donde se podrá contribuir con la disminución de riesgos, reforzar la credibilidad y la reputación de la organización fortaleciendo su imagen, así como crear una cultura corporativa eficaz, eficiente y efectiva, facilitar una buena planificación, contribuir a la coordinación del trabajo en equipo, lo cual es fundamental para superar la resistencia a momentos de cambio.

Formulación del problema: ¿Cuáles estrategias basadas en la comunicación asertiva serán adecuadas para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa SONIC SHOWS C.A.?

<p>Objetivo general: Proponer estrategias basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa SONIC SHOWS C.A.</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la situación actual de la gestión de la comunicación interna de la empresa SONIC SHOWS C.A. 2. Identificar las debilidades y fortalezas de la empresa SONIC SHOWS C.A. 3. Diseñar estrategias basadas en la comunicación asertiva para el direccionamiento de equipos de trabajo en la empresa SONIC SHOWS C.A. 	
 Firma Tutor Académico	 Firma Tutor Empresarial	 Firma del Estudiante

APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA:
Rev. 03-2017




26/04/23



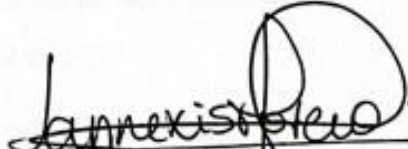
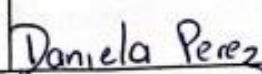
ANEXO U-1

Ve a



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

Semana	Actividades	Observaciones
1	Identificar, desarrollar y evaluar estrategias de marketing, basadas en el conocimiento de los objetivos de la empresa, las características del mercado y los factores económicos y de marcas.	
2	Desarrollo de las estrategias de fijación de precios con el objetivo de maximizar la rentabilidad de la empresa o su nivel de participación en el mercado.	
3	Establecer estrategias para la satisfacción de los clientes.	
4	Diseño de planes a corto, medio y largo plazo, determinando las prioridades y estrategias de los productos de la empresa.	
5	Planificar y dirigir las políticas de la empresa referente a productos, precios y promociones.	
6	Realizar los informes de ventas para las reuniones de la empresa	
7	Sugerir incentivos de ventas, concursos y bonos.	
8	Desarrollo y administración de un plan de comercialización.	
9	Conducir investigaciones de mercado para nuevos servicios.	
10	Acceder a los mercados como meta Final en las mejores condiciones de competitividad y rentabilidad.	
11	Evaluar la situación actual, para establecer objetivos y definir las estrategias para lograr obtenerlos	
12	Determinar la demanda de los servicios ofrecidos y los competidores	
Recomendaciones:		
		
Tutor Empresarial Nombre, firma y sello de la empresa)		 SONIC SHOWS, C.A. RIF: J-50244488-3