



El principio de todo

Artículo de comunicación enfocado en el ámbito empresarial

Autora

Jesika Nathalia Corrales Viveros

Id: 484580

Profesor

Alexis Alarcón Herrera

Universidad Cooperativa de Colombia -  
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables  
Programa de Administración de Empresas  
Centro de Extensión Arauca  
Opción de grado

Nivel VIII

Arauca, julio 2020

### **Resumen**

Con la elaboración de este Artículo se encontrara un análisis realizado a los elementos necesarios para entablar un proceso de comunicación, además de reconocer a este proceso como un factor indispensable para establecer relaciones sociales que contribuyen a la adaptación del ser humano dentro de cualquier estructura, así mismo permite resaltar la importancia de la comunicación interpersonal en el ámbito empresarial, destacando la comunicación organizacional como pieza fundamental para fortalecer todos los procesos internos y externos de cualquier empresa.

La problemática como fuente de estudio de este artículo consistió en analizar la comunicación más allá del elemento por el cual se transfiere información entre las diferentes partes, sino como un indicador de rentabilidad.

Se analizaron los diferentes tipos de comunicación que existen en el ambiente organizacional, además de los retos que se presentan dentro de esta misma estructura, los cuales son de vital importancia superar para generar un clima que favorezca a todas las partes involucradas, lo cual traerá como consecuencia aumento en la productividad, posicionamiento y mejores ingresos.

La metodología implementada en este artículo corresponde a una investigación documental con enfoque cualitativo, el cual arrojó la información necesaria para llevar a cabo este proyecto de grado.

**Palabras claves:** Comunicación organizacional, liderazgo, clima laboral, trabajo en equipo, rentabilidad.

### **Abstract**

With the elaboration of this Article we will find an analysis carried out on the elements necessary to start a communication process, also this process is recognized as an indispensable factor to establish social relationships that contribute to the adaptation of the human being within any structure, likewise It highlights the importance of interpersonal communication in the business environment, highlighting organizational communication as a fundamental piece to strengthen all internal and external processes of any company

The problem as a source of study for this article was to analyze communication beyond the element by which information is transferred between the different parties, but as an indicator of profitability.

The different types of communication that exist in the organizational environment were analyzed, in addition to the challenges that arise within this same structure, which are of vital importance to overcome to generate a climate that favors all the parties involved, which will bring consequence increase in productivity, positioning and better income.

The methodology implemented in this article corresponds to a documentary research with a qualitative approach, which provided us with the necessary information to carry out this degree project.

**Key words:** Organizational communication, leadership, work environment, teamwork, profitability.

### **El principio de todo**

El ser humano por naturaleza tiene una serie de necesidades que satisface de acuerdo a sus propios niveles de realización, pero una de las más importantes es la de comunicarse, la cual le permite relacionarse con las demás personas generando así un proceso que permite transferir información por medio de una entidad a otra, de un elemento trasmisor (persona que envía el mensaje) a un receptor (persona que recibe el mensaje), produciendo un estado de alteración de conocimiento de este último.

La comunicación puede ser de dos tipos verbal y no verbal, sin embargo estas dos de igual manera son una herramienta que permite llevar a cabo el desarrollo efectivo de los diferentes espacios que se presentan en el transcurrir de la vida cotidiana, este acto permite no solo interactuar en la sociedad si no también sentirse parte de ella, es por esto que se considera la comunicación como el principal detonante de los grandes logros y fracasos de la sociedad en general, por medio de este artículo se conocerá una serie de elementos que determinaran como algo tan primitivo se convierte hoy por hoy en un aspecto de gran importancia para las pequeñas y grandes organizaciones y estructuras sociales.

## **Planteamiento del problema**

¿Desde cuándo la comunicación dejó de ser una necesidad (hábito) común del ser humano para convertirse en un factor de rentabilidad?

## **Justificación**

La comunicación es quizás unas de las necesidades primordiales de las personas, misma que ha venido evolucionando conforme pasan los años, si se tienen en cuenta los ancestros primitivos, quienes a través de gruñidos y símbolos buscaban la manera de comunicarse entre sí, plasmaban sobre piedras o pared los llamados jeroglíficos e incluso en otra época utilizaban fogatas, las cuales les ayudaban a informar la ubicación de sus aldeas, pero esta evolución ha trascendido de muchas formas, y dejando a un lado la era de los cavernícolas, y enfocando esta relación en la realidad propia del ser humano evolucionado, se observa las diferentes etapas por las que atraviesa durante el proceso de madurez, desde que nace hasta que desarrolla todas las capacidades necesarias para comunicarse con claridad.

La comunicación es entonces esa herramienta que permite transmitir de manera clara ideas, puntos de vista, sentimientos y gustos, es precisamente la forma de comunicación lo que permite en algunas ocasiones diferenciar el nivel o la posición dentro de un grupo, además permite también que todos los elementos involucrados en la comunicación como son el emisor, el receptor y los canales se utilicen de la manera correcta con el fin de que el mensaje enviado sea el mismo que se reciba y de igual forma obtener una respuesta acertada.

Generalmente se escucha que existen una clasificación básicas en los tipos de comunicación, las que comúnmente se mencionan son la comunicación formal e informal, pero quizás no se sepa que existen 33 tipos de comunicación, sí señor, según García, (2019) existen 33 tipos, y es que es el constante cambio al que se está sometido el que hace que surgen estas nuevas tendencias comunicativas, su clasificación es muy diversa, se encuentran de tipo: según el mensaje, el canal que se utilice, según la participación, dentro del ámbito empresarial entre otros, cada tipo tiene unas características particulares, pero en esta ocasión y con el fin de tratar de responder el interrogante inicial, se analizara el tipo de comunicación que se presentan dentro de las empresas.

Ante lo anterior, es importante resaltar que la comunicación es fundamental en el ámbito empresarial, en la actualidad se puede observar que, las organizaciones exitosas son aquellas que consideran verdaderamente importante la comunicación y la información, esto les ha permitido comprender que dichos elementos favorecen enormemente en mejorar la cultura y el clima laboral.

En las empresas se destaca el tipo de información interna y externa, la interna es toda aquella información que se transmite entre los miembros de la organización, es decir entre las personas que trabajan en ella, para ello existen diferentes canales de comunicación como son: boletines internos, revistas internas, reuniones, intranet, video conferencia, e-mails corporativos entre otros con el fin de informarlos, integrarlos y a su vez motivarlos para que cumplan con sus funciones. Del otro lado, la comunicación externa es aquella que le permite a la empresa transmitir a la sociedad (público en general, clientes, proveedores, distribuidores) sus productos, servicios e información en general que sea de interés, para ello utilizan las páginas web, las redes sociales, diferentes medios de comunicación, entrevistas etc.

De igual manera se encuentra la formal e informal, como anteriormente se menciona, es una de las clasificaciones más comunes dentro de cualquier organización, la comunicación formal se refiere a todo lo que hace parte de la ejecución de las tareas, establece canales de comunicación según los lineamientos jerárquicos determinados, contribuye a la toma de decisiones y a encaminar a todas las partes involucradas en el proceso misional de la entidad, por otro lado la informal es aquella que surge de manera espontánea entre los miembros de la organización, los cuales establecen lazos más estrechos entre ellos mismos.

Otra clasificación que se presenta dentro de las empresas tiene que ver con la orientación, es decir horizontal y vertical. Este tipo de comunicación enfatiza en los niveles jerárquicos que se ocupan dentro de la organización, cuando la comunicación es de forma horizontal se produce entre las personas que hacen parte de un mismo nivel jerárquico, en el caso de comunicación vertical esta se da entre personas que ocupan diferentes posiciones dentro del organigrama.

Todos los tipos de comunicación son necesarias dentro de cualquier organización y se debe velar por que haya un equilibrio entre todas ellas.

## **Objetivos**

### *Objetivo General*

Reconocer la comunicación organizacional como un proceso fundamental e inherente para desenvolverse socialmente en las organizaciones y así mismo reconocer la importancia de esta en relación a la rentabilidad.

### *Objetivos específicos*

- Identificar los elementos que componen la comunicación
- Conocer los retos que constantemente deben afrontar las organizaciones en materia de comunicación.
- Determinar cómo afecta la mala práctica comunicacional a la organización en general.

Tabla 1

### Estado del Arte

#### *Fuentes internacionales*

<u>Identificación</u>	<u>Objetivo general</u>	<u>Categoría/ variables</u>	<u>Instrumentos recolección de la información</u>	<u>Resultados o aporte</u>
Arru, Marco. “ <i>Los conflictos que genera la ausencia de comunicación interna</i> ” <i>En Observatorio de RRHH. España 2014.</i>	Analizar los problemas que trae consigo la falta de comunicación en las empresas.	Conflictos, mejoras, Comunicación interna, Gestión, Complejidad.	Estudios bibliográficos apoyados en recolección de información de fuentes terciarias.	Numero de 1 a 16 los conflictos derivados de una pobre gestión formal de comunicación interna.



<p>Por un consultor especializado. "La falta de comunicación en la empresa destroza la productividad" en DATADEC, España diciembre de 2017.</p>	<p>Determinar las consecuencias de la falta de comunicación en las empresas.</p>	<p>Falta de comunicación, Productividad, Rendimiento.</p>	<p>Estudios bibliográficos apoyados en recolección de información terciaria.</p>	<p>Propone la utilización de una herramienta llamada Workflow, para mejorar la comunicación empresarial.</p>
<p>Charry Condor, Héctor. "la gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público". En Scielo.org revisión de revistas Perú 2018.</p>	<p>Establecer que tan relacionados se encuentran la comunicación interna con el clima organizacional</p>	<p>Comunicación interna, sector público, clima organizacional.</p>	<p>Estudios bibliográficos basados en el modelo de investigación cuantitativa con un enfoque experimental, probabilístico y de selección aleatoria tomando como muestra 200 trabajadores.</p>	<p>Determino la relación que existe entre el clima organizacional y la comunicación interna.</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

Fuentes Nacionales

<u>Identificación</u>	<u>Objetivo general</u>	<u>Categoría/variables</u>	<u>Instrumentos recolección de la información</u>	<u>Resultados o aporte</u>
<p>Ospina Melissa, Rojo Yesica y Zuluaga Jimena. "La comunicación organizacional mecanismo para el mejoramiento de la productividad en</p>	<p>Conocer de una manera simple y práctica, las pautas y directrices requeridas en el progreso de un plan estratégico</p>	<p>Comunicación, Mecanismos, Mejoramiento, Productividad. Estrategias.</p>	<p>Estudios bibliográficos apoyados en recolección de información de fuentes terciarias.</p>	<p>Elabora una propuesta para mejorar la comunicación organizacional en Generali</p>

---

<i>Generali Colombia".</i> Tesis de grado especialización Alta Gerencia Universidad de Medellín, Colombia 2014.	de comunicación organizacional para una empresa como GENERALI COLOMBIA.			Colombia, basada en 4 pasos.
Ronzón Hernández, Miguel. <i>"Comunicación organizacional de las empresas". En Gestipolis, Colombia 2019.</i>	Determinar la comunicación como una estrategia para el desarrollo organizacional.	Comunicación, Organización, Estrategias, Efectividad, Desarrollo.	Estudios bibliográficos apoyados en recolección de información de fuentes terciarias.	Propone una propuesta de medición de la comunicación organizacional por medio de la estrategia ECAI (Educación, Capacitación, Adiestramiento e Instrucción.

---

Fuente: elaboración propia

## **Marco teórico**

### *Teoría de las relaciones humanas*

esta teoría surge en Estados Unidos como consecuencia al experimento de Hawthorne y como oposición a la teoría clásica de la administración, esta teoría hace énfasis especial en las relaciones y se le atribuye a Elton Mayo.

Elton Mayo decía que la productividad aumentaba de manera proporcional en que la personas se sentían parte de un equipo de trabajo y donde valoraban su desempeño, la tarea de esta teoría consistía en mejorar la productividad en las personas que se encontraban insatisfechas, Para ello Mayo opto por mejorar algunas condiciones ambientales dentro del campo de trabajo, como iluminación, la temperatura y por supuesto otorgando tiempos de descanso, lo cual trajo como consecuencias resultados positivos reflejados en la motivación y la productividad, otro de los objetivos de esta teoría consistía básicamente en elogiar a los trabajadores y fomentar el trabajo en equipo como factores importantes para mantener a sus trabajadores motivados (Aguado Terrón, 2004).

#### *Teoría del comportamiento*

Esta teoría se le atribuye a Abraham Maslow, durante el año de 1950 la creó desde un punto de vista conductista, en esta teoría se estudia a la organización formal e informal, se enfatiza en la psicología organizacional en la cual la definición de organización tiene peso en las relaciones humanas, identifica al hombre en su concepción como un ser individual y social, el aporte más importante de esta teoría comportamental es la teoría de las necesidades humanas esta se representa en una pirámide en la cual se establecen las necesidades que el hombre va satisfaciendo en la misma medida en que va alcanzando las metas, lo cual aumenta su motivación y se verá reflejado en cualquier campo en el que se desarrolle cada individuo (Aguado Terrón, 2004).

#### *Teoría de los dos factores*

esta teoría recibe el nombre también de la teoría de la Motivación e Higiene, se le atribuye al Psicólogo Frederick Herzberg en 1959, quien demostró su interés por la motivación y la satisfacción laborales de las personas, esta teoría fue desarrollada por medio de una investigación en la cual le pregunto a un grupo significativo de personas su experiencia buenas y malas dentro de su entorno laboral, por ello desarrollo su teoría basada en dos factores, la satisfacción = motivación y la insatisfacción = factores de higiene que la generan. (Aguado Terrón, 2004).

La comunicación es considerada como un proceso dinámico mediante el cual se basa la existencia y el comportamiento de los sistemas vivientes en general, se entiende como un proceso indispensable por en el que tanto las personas como las organizaciones se relacionan unos con otros (Miller, 1968).

De lo anterior se entiende que la comunicación es un proceso inherente al ser humano y a su cotidianidad que se encuentra inmerso en todos sus procesos vitales y fundamentales para desarrollarse dentro de la sociedad.

Aprender a comunicarse implica aprender a escuchar aprender a pensar antes de hablar para mejorar nuestras relaciones y nuestros vínculos con las personas que están al alrededor esto puede, facilitar el desempeñar mejor un puesto laboral y convivir bien con las personas que rodean ese entorno pues es fundamental para el progreso y crecimiento de cualquier entidad donde se relacionan constantemente, con personas que también tienen diversos tipos de pensamientos y personalidades, con quienes es necesario encajar para que todo es posible y más fácil a través de la comunicación.

La comunicación es un instrumento que la humanidad utiliza para interpretar y para transformar el estado de las cosas, lo que se transfiere en alguna cultura, por ello constituye la comunicación como esencia en la cultura empresarial y en la vida misma (Arrugo, 2001).

También se debe tener en cuenta ciertos factores para evitar barreras que impiden el buen manejo de la comunicación, una de ellas es ajustar el mensaje de acuerdo a la posición tanto social como cultural del receptor, quien transfiere el mensaje debe tener en cuenta la implementación de comunicación que favorezcan la recepción del mensaje, debe estar observante ante su audiencia receptora, buscando identificar expresiones que puedan indicar incomprensión, poca atención y/o desinterés por su parte, ya que es imposible establecer así canales de comunicación adecuados (Arellano, 2006, pp.14-22).

El anterior argumento se basa en los diferentes elementos de la comunicación que se deben tener en cuenta en primer lugar los instrumentos propios del proceso de la comunicación como son: el emisor, el mensaje y el receptor. Así como también se debe tener en cuenta, las barreras que son a lo que hace referencia el autor para que la comunicación sea mucho más efectiva.

Al día de hoy, y según los estudios en materia de cultura e identidad corporativa, así como la empresarial estableció posturas bastante interesantes en las cuales afirman que la conducción de una empresa hacia su meta no puede ser concebida si se deja de último establecer políticas de comunicación interna.

Este aporte teórico permite entender la importancia de la comunicación dentro de cualquier tipo de organización Y el papel fundamental que cumple para cualquier profesional, el saber comunicarse y establecer vínculos sociales positivos sin importar el nivel estudio de las diferentes personas que los rodean manifestando respeto y aprecio por todos aquellos que prestan

un servicio dentro de una comunidad en el margen de la comunicación organizacional también se encontraran diferentes bases teóricas inicialmente partiendo desde el estudio de los diferentes tipos de comunicación.

### **Marco institucional**

Asentado en el Sistema de Gestión de Calidad, que desarrollo la Gobernación de Arauca, que busca la existencia de un continuo mejoramiento en todos los procesos que se presentan en esta entidad, para ello diseño el plan de comunicaciones con el fin de fortalecer la comunicación estratégica.

En cabeza del gobernador de Arauca y su amplio gabinete de gobierno hacen un compromiso en darle el interés que corresponde a las aplicaciones del gobierno en línea, lo cual pretende establecer las actividades necesarias para alimentar la página de web de la gobernación con información transparente donde se ponga en conocimiento de todos los Araucanos todo lo referente a administración gubernamental, sus procesos internos, el resultado de las alianzas contractuales, la información financiera, los diferentes convocatorias para cargos, el plan de desarrollo así como los avances del mismo de acuerdo a los objetivos establecidos. De igual manera se encontrar todo lo relacionado con la gestión del mismo, medida a través de indicadores y sus respectivos informes.

*Comunicación organizacional Gobernación de Arauca.*

Como herramienta de control con la cual se orienta toda información que se genere dentro de la entidad, cuya finalidad es tener una clara percepción e identificación de las estrategias, los objetivos, los proyectos y programas que operan en la gobernación.

- Su orientación se direcciona en fortalecer el sentido de pertenencia de las personas involucradas, así como lograr relaciones de dialogo y colaboraciones exitosas, fomentar el trabajo en equipo entre los servidores públicos que contribuya al logro de los objetivos.
- Se busca también estimular el conocimiento entre los servidores públicos acerca del plan de desarrollo, las políticas sectoriales además de las disposiciones legales que le competen a cada quien.
- Además, se diseñó un manual de identidad visual de la gobernación de Arauca donde se concentran los lineamientos de acerca del adecuado uso de la imagen corporativa institucional (Gobernacion de Arauca, 2016).

### *La ciencia y la tecnología en la Orinoquia*

Luego de que la Misión Nacional hiciera algunas recomendaciones, entre 1990 y 1991, se diseñaron unas herramientas jurídicas que buscan incluir dinámicas en pro de aprovechar las destrezas de las regiones, logrando interacción, comunicación y avances tecnológicos en cada una de las regiones del país.

Esta política implementada ha tenido grandes resultados en materia de investigación a través de la Comisión Regional de Ciencia y Tecnología de la Orinoquia, a partir de su creación en 1994 se diseñaron diferentes programas en los cuales se estimula la investigación en los niños,

por medio del programa Cucli-Cucli entre otros, además de diversas convocatorias tanto nacional como regional para financiar proyecto de investigación sin distinción de áreas. (Díaz, 2020)

### **Marco legal**

Al respecto de la libertad de información es importante resaltar lo difícil que ha sido en el transcurso de la historia definir el término de información, la UNESCO realizó un estudio donde determinaba el problema al momento de indicar que: no existe para la comunicación una definición que abarque todo lo que se puede expresar con esta palabra (UNESCO, 1978).

El día 16 de diciembre de 1966, la libertad de la que se pondera anteriormente se fortalece en el artículo 19 en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos por las Naciones Unidas, (1996) citando lo siguiente:

1. Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones; 2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección. (art.19)

*Derecho a ser informado*



Es el derecho que toda persona tiene a conocer, en cualquier momento, qué se hace con sus datos personales. En el Artículo No. 74 de La Constitución Política de Colombia dice que “Todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley. El secreto profesional es inviolable” (Gobierno nacional, 1991, art.74)

*Ley 489 del 29/12/1998*

A través de esta se dictan todas aquellas normas acerca de la organización y la correcta puesta en marcha de las entidades del orden nacional, se consignan las prácticas, los principios y las reglas en general para el ejercicio estas, las cuales se entablan en los numerales 15 y 16 del artículo 189 de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones

*USAID modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado.*

*Ley 1712 del 6 de marzo de 2014*

A través de la cual se establece la Ley de transparencia y el derecho a acceder a todo lo relacionado con la información pública.

La expresión utilizar de forma indebida la información suministrada por el cliente, de la Ley 196 constituía un vacío normativo, pues daba a entender que había situaciones diferentes a las mencionadas en el mismo numeral, en las cuales se podía utilizar o comunicar debidamente el secreto profesional, pero no se decía cuándo. En cambio, la Ley 1123 es mucho más restringida, ya que se sustituyó la expresión anterior por Revelar o utilizar los secretos que le haya confiado el cliente.

La norma actual (Ley 1123) fue revisada por la Corte Constitucional y producto de ello, se declaró su asequibilidad condicionada, dándole un alcance e implicaciones diferentes.

## **Marco conceptual**

### *La comunicación*

La comunicación es esencial para los individuos, para ello describe las razones como un conjunto en el que se encuentran el acceso y el intercambio de información, la posibilidad de entablar discusiones en cuanto a ideas, desacuerdos o conflictos. Agrega también que la comunicación es indispensable lo atribuye como un factor de supervivencia que encierra no únicamente la especie humana como tal, sino también todo lo que lo rodea, como costumbre, tradición, historia entre otros (León Fajardo, 2011).

### *Canales de comunicación*

Un canal de comunicación es el medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, que sirve para el intercambio de información entre un emisor y uno o varios receptores, la presencia y disponibilidad de este medio específico es sólo uno de los elementos indispensables para que el circuito de la comunicación se cumpla de manera efectiva. Es sumamente importante, ya que todo acto de comunicación requiere de la transmisión de información a través de un elemento físico, concreto. (Raffino, 2019)

### *Emisor y receptor*

El Emisor es una instancia objetiva que no tiene que ver con un sujeto, sino con una función. Es el punto de partida de la transmisión, donde: a) Se produce el mensaje mediante la

selección de una serie de señales; b) Se codifica el mensaje mediante un código. (Aguado Terrón, 2004, p.29)

### *Organización*

La organización es un conjunto de personas que comparten algunos objetivos específicos, los cuales se encaminan a conseguirlos a través de diferentes funciones que se estima deben estar coordinadas continuamente. (Porter, Lawler, & Hackman, 1975)

### *Comunicación organizacional*

La comunicación organizacional se comprende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. (Francisco, 2016)

### *Clima organizacional*

Chiavenato (1999) aduce que dentro de las organizaciones existe un “clima favorable cuando se va de la mano con la satisfacción de las necesidades Individuales de las personas que la integran, un buen clima laboral influye de manera directa en la motivación del personal” (p.50).

### *Motivación*

La motivación la componen algunos elementos psicológicos y materiales, los cuales dan a las personas satisfacción de las necesidades que corresponda, con lo cual se obtiene un estado de calma y realización de la persona, aportando esto resultados diferentes en el logro de objetivos de las empresas, así mismo establece que es un impulso que genera un esfuerzo para alcanzar los objetivos de la empresa, sabiendo de ante mano que es una condición para satisfacer sus propias necesidades. (Robbins, 1998)

### **Metodología de la investigación**

El proceso metodológico por el cual se realizó este documento corresponde a una investigación documental, con enfoque cualitativo, la cual consistió en la lectura y revisión de estudios importantes en materia de comunicación organizacional, la mayoría de los referentes utilizados en este artículo corresponden a las investigaciones que se hallaron en algunos trabajos de grados que incluían autores importantes del tema en relación.

Las fuentes de información utilizadas son primarias y secundarias ya que se sustrajo información de diferentes orígenes, con el fin de estructurar adecuadamente la información con la cual se construyó este artículo.

### **Análisis de resultados**

¿Pero qué pasa cuando nada de lo anteriormente mencionado funciona bien en las organizaciones? ¿Cuáles son los retos a superar en la comunicación organizacional? Es justo aquí es donde se entenderá el ¿por qué? la importancia de la comunicación o mejor aún por que un sinónimo de comunicación puede ser rentabilidad.

Uno de los grandes retos que hoy por hoy enfrentan los líderes empresariales es ayudar a generar dentro de su equipo de trabajo un ambiente favorable con respecto a la comunicación, actualmente estos grandes líderes han entendido que sus esfuerzos no solo deben ir enfocados a la producción de sus bienes y servicios, sino también entienden que los temas de comunicación son un eje central de las organizaciones, es importante entender que la falta de comunicación en un ambiente como este, puede generar desinformación y a esto se le suma el desconocimiento de las causas cuando se presenten posibles fallas durante la ejecución de los procesos, provocando conflictos entre las personas que lo elaboran.

Si los colaboradores que hacen parte de los diferentes departamentos de la organización no se comunican asertivamente pueden retrasar un sin número de procesos que van engranados, ya que desconocen lo importante que es para cada área la precisión y urgencia al momento de realizar ciertas tareas.

La comunicación debe estar presente en todos los aspectos laborales, desde el momento en que se inicia con la planeación de los objetivos misionales de la organización, allí mismo se debe contemplar el hecho de poder transmitir adecuadamente dichos objetivos, logrando así que los demás colaboradores conozcan a que se deben enfrentar, o mejor aún tengan claro hacia dónde se dirige la empresa, evitando de esta forma retrasar los procesos ya que se pierde tiempo, explicando lo que se debió dejar claro desde un principio.

Además, si las relaciones internas no están bien, estas pueden ser percibidas externamente por los clientes, según la forma en que sean atendidos lo cual les generara inconformismo e insatisfacción permitiendo esto, que prefieran ir a otro lugar a adquirir dichos productos o servicios y lo que es peor, pueden generar una voz a voz que acabe con el Good Will de la organización.

Con lo anterior se puede deducir que, la falta de comunicación trae como consecuencia un ambiente laboral desagradable para el equipo de colaboradores, que genera malestar entre ellos, un bajo rendimiento en el cumplimiento de sus deberes y esto afectara no solo el clima organizacional en general, sino también la productividad de la empresa y por ende la rentabilidad de la misma.

Steve Jobs (N/A) decía que “la única forma de hacer un buen trabajo es amando lo que haces” es entonces esto lo que los lideres deben lograr en cada uno de sus colaboradores, que amen lo que hacen, que se sientan como una pieza clave para el funcionamiento de la empresa, además reconocer sus habilidades y motivarlos para que sigan mejorando continuamente.

Para que todo esto sea posible es importante mantener un ambiente laboral ameno donde existan canales que favorezcan la asertividad de la comunicación, sin importar el nivel jerárquico, en el que se fomente la participación de sus colaboradores en el aporte de opiniones que puedan mejorar los procesos internos y externos que contribuyan por supuesto al logro de los objetivos misionales, un ambiente donde se valore y se reconozca el esfuerzo individual de cada colaborador, lo cual contribuirá a la motivación del mismo y, está claro que un trabajador motivado, que se sienta identificado con la empresa trabajará con más agrado; en consecuencia, aumentará su rendimiento y esto se reflejará sin duda en los ingresos.

Es tarea del líder también velar por implementar las mejores herramientas en pro de mantener una comunicación asertiva, ajustándose al constante cambio al que se enfrentan diariamente las organizaciones, para ello las TIC'S (Tecnologías de información y comunicación), se prestan como esa oportunidad necesaria para mejorar dichas relaciones, al mismo tiempo ayudan a mejorar la conectividad, a fomentar el trabajo en equipo y la innovación,

logrando un posicionamiento importante de la organización en este ambiente que es cada vez más competitivo, aumentando los niveles de productividad y por ende la rentabilidad.

Es por esto que comunicación es igual a \$.

### **Conclusiones**

Se puede concluir que la comunicación organizacional es de gran importancia en este entorno, ya que representa un factor detonante del éxito o el fracaso de cualquier estructura, en el transcurso de los años se ha podido apreciar que algunas empresas no le dan la importancia que merece este tema, se centran en lo que consideran realmente importante para ellos como es la producción de sus bienes o servicios, es por esto que en ocasiones se ven enfrentados a diversos inconvenientes en los procesos internos, que son desatados por este factor que aunque parezca insignificantes para algunos, puede ser la mina de oro para otros.

La comunicación fue, es y será necesaria en cualquier contexto, es por ello que internamente en las organizaciones se deben establecer estrategias en pro de crear un clima laboral favorable entre sus miembros.

El reto como futura Administradora de empresas o como miembro de cualquier entorno laboral o social, será encaminar esfuerzos en fomentar una comunicación asertiva, creando ambientes en los que se entienda que las buenas relaciones son la base para edificar la toma de buenas decisiones, las cuales se reflejara claramente en la obtención de los resultados esperados.

## Referencias

Aguado Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*.

Murcia: Universidad de Murcia.

Arellano, N. (julio de 2006). *Las barreras en la comunicación no verbal*. Orbis. Revista

Científica Ciencias Humanas, 3-38. Obtenido de Redes de comunicación:

<https://www.redalyc.org/pdf/709/70920402.pdf>

Arrugo, M. (2001). *La comunicación*. Obtenido de La comunicación:

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/barba\\_g\\_f/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf)

Briceño, R. C. (2004). *Aspectos Involucrados en la Comunicación entre el Gerente General y el*

*Personal de la División de Recursos Humanos de CADAPE Valera*. Obtenido de

Aspectos Involucrados en la Comunicación entre el Gerente General y el Personal de la

División de Recursos Humanos de CADAPE Valera:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS8030.pdf>

CEO . (Octubre de 2018). *CINCO AÑOS CONOCIENDO LA ORINOQUIA: LOGROS, RETOS Y*

*APRENDIZAJES*. Obtenido de CINCO AÑOS CONOCIENDO LA ORINOQUIA:

LOGROS, RETOS Y APRENDIZAJES:

<https://ceo.uniandes.edu.co/index.php/es/medios/noticias/112-cinco-anos-conociendo-la-orinoquia-logros-retos-y-aprendizajes>

Chiavenato, I. (1999). *Administración de los recursos humanos (5 ed.)*. Mc Graw Hill.

Díaz, H. L. (15 de Mayo de 2020). *LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA EN LA ORINOQUIA*.

Obtenido de LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA EN LA ORINOQUIA:



[http://bdigital.unal.edu.co/7538/1/LA\\_CIENCIA\\_Y\\_LA\\_TECNOLOG%C3%8DA\\_EN\\_LA\\_ORINOQUIA.pdf](http://bdigital.unal.edu.co/7538/1/LA_CIENCIA_Y_LA_TECNOLOG%C3%8DA_EN_LA_ORINOQUIA.pdf)

Francisco, L. (13 de Junio de 2016). *comunicacionycultura3ab*. Obtenido de comunicacionycultura3ab:

<https://comunicacionycultura3ab.wordpress.com/2016/06/13/la-comunicacion-organizacional/>

Gobernacion de Arauca. (Octubre de 2016). *PLAN ESTRATÉGICOS DE COMUNICACIONES* .

Obtenido de PLAN ESTRATÉGICOS DE COMUNICACIONES :

<https://www.arauca.gov.co/planes/plan-de-comunicaciones/file>

Gobierno nacional. (1991). *Constitucion politica de colombia*. Carta magna. Bogotá:

[secretariasenado.gov](http://secretariasenado.gov).

Hersey. (1998). *Administracion del comportamiento organizacional*. Obtenido de

Administracion del comportamiento organizacional:

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/barba\\_g\\_f/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf)

León Fajardo, V. (2011). *Análisis de la estrategia de comunicación que articula la campaña electoral del candidato Sergio Fajardo a la presidencia en el periodo comprendido entre mayo de 2009 y febrero de 2010* . Trabajo de grado. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario .

Miller. (1968). *Tesis La comunicacion*. Obtenido de Tesis La comunicacion:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS8030.pdf>

Montilla, S. S. (2005). *Importancia de la comunicacion efectiva como estrategia para la satisfaccion laboral*. Obtenido de Importancia de la comunicacion efectiva como estrategia para la satisfaccion laboral:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Rodas-Estefanny.pdf>

Naciones unidas. (16 de Diciembre de 1996). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*. Pacto internacional. Internacional: oficina del alto comisionado.

Paredes, R. (2007). *Estrategias Comunicacionales como herramienta de consolidación para el personal de la Compañía de Seguros la Occidental del Estado Trujillo*. Obtenido de Estrategias Comunicacionales como herramienta de consolidación para el personal de la Compañía de Seguros la Occidental del Estado Trujillo:

<https://www.grin.com/document/301613>

Porter, L., Lawler, E., & Hackman, J. R. (1975). *Behavior in Organization*. New York: McGraw Hill Book Co.

Raffino, M. E. (6 de Diciembre de 2019). *concepto.de*. Obtenido de concepto.de:

<https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>

Robbins, S. p. (1998). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Prentice Hall.

Ruso, F. (2005). *La comunicación organizacional en Centros de Educación Superior*. Obtenido de La comunicación organizacional en Centros de Educación Superior:

<https://www.monografias.com/trabajos39/comunicacion-centros-educativos/comunicacion-centros-educativos2.shtml>

UNESCO. (1978). *Informe preliminar sobre los problemas de la comunicación en la sociedad moderna, preparado. Paris*. Obtenido de Informe preliminar sobre los problemas de la comunicación en la sociedad moderna, preparado.