

**La Comunicación asertiva en tiempos de COVID 19, durante los años 2020 - 2021 en la
Secretaría de Hacienda Alcaldía Municipal de Ibagué**

Francisco Javier Stevens Quintero
Natalia Carolina Gómez Umbarila
Sandra Milena Ramírez Olaya

Universitaria Uniagustiniana
Especialización Gerencia Estratégica del Talento Humano
Seminario Integrador Unidad IV
Bogotá D.C.
2022

**La Comunicación asertiva en tiempos de COVID 19, durante los años 2020 - 2021 en la
Secretaría de Hacienda Alcaldía Municipal de Ibagué**

Francisco Javier Stevens Quintero
Natalia Carolina Gómez Umbarila
Sandra Milena Ramírez Olaya

Director
Nydia Parra León

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica del Talento Humano

Universitaria Uniagustiniana
Especialización Gerencia Estratégica del Talento Humano
Seminario Integrador Unidad IV
Bogotá D.C.
2022

Resumen

La Asertividad es la forma de comunicación indicada debido a que posibilita mencionar lo cual uno supone y actuar de modo que, sin acometer o insultar a nadie, ni permitir ser agredido u ofendido y evitando situaciones conflictivas, por esta razón la comunicación asertiva en el trabajo es demasiado fundamental para poder hacer colaboraciones simpáticas aunado a un ambiente de trabajo sano en donde logren fluir las ideas sin discrepancias y de esta forma llegar exitosamente al objetivo de cualquier organización, tomando en cuenta los esfuerzos que se muestran en el sector de cobro coactivo, debido a que la zona de recursos humanos carece de dialogo e interés sobre optimizar las ocupaciones y métodos cotidianos para reforzar el sector de comunicación y de esta forma conseguir una virtud competitiva en el mercado, destinados a incrementar su efectividad y productividad .Conseguir una comunicación organizacional asertiva involucra producir un mensaje y ser capaz de expresarlo de tal forma que ambas o más piezas comprendan el mensaje del mismo modo, evitando así vacíos de comunicación y por ende los malos entendidos que puedan entorpecer las interrelaciones interpersonales o los resultados que se buscan.

La gestión de la comunicación, en la actualidad, se convierte en una herramienta que las empresas que deben trabajar para garantizar ventajas competitivas. Las prácticas efectivas ayudarán a construirla, de allí el costo de la capacitación constante y el conocimiento de la innovación en temas de comunicación.

Palabras claves: Comunicación asertiva, Covid 19, clima organizacional, Comunicación organizacional, cultura.

Abstract

Assertiveness is the indicated form of communication because it makes it possible to mention what one supposes and to act in a way that, without attacking or insulting anyone, nor allowing to be attacked or offended and avoiding conflictive situations, for this reason the assertive communication at work is too fundamental to be able to make sympathetic collaborations together with a healthy work environment where ideas can flow without discrepancies and in this way successfully reach the objective of any organization, taking into account the efforts shown in the coercive collection sector, because the human resources area lacks dialogue and interest in optimizing the daily occupations and methods to strengthen the communication sector and thus achieve a competitive virtue in the market, aimed at increasing their effectiveness and productivity.

Achieving an assertive organizational communication involves producing a message and being able to express it in such a way that both or more parts understand the message in the same way, thus avoiding communication gaps and therefore misunderstandings that may hinder interpersonal interrelations or the results sought.

Nowadays, communication management has become a tool that companies must work on to ensure competitive advantages. Effective practices will help to build it, hence the cost of constant training and knowledge of innovation in communication issues.

Keywords: Assertive communication, Covid 19, organizational climate, organizational communication, culture.

Tabla de Contenido

Perfil de los Integrantes	6
1. Formulación del Problema	7
2. Justificación.....	10
3. Objetivos	12
3.1. Objetivo general	12
3.2. Objetivos específicos.....	12
4. Marco referencial	13
4.2.2 Comunicación Asertiva	16
4.3 Corona –Virus	19
4.4 Marco Conceptual	22
-Elementos de la comunicación.....	23
-Formas de comunicación	24
-Definición de la variable de estudio.....	24
4.5 Definición Conceptual.....	25
4.6 Definición Operacional	26
5. Metodología	27
5.1. Enfoque De Investigación (Técnica).....	27
5.4. Muestra	29
5.5. Población.....	29
5.6. Técnicas e instrumentos de recolección de información	30
5.7. Instrumento.....	32
5.8. Análisis de la Información	33
5.9. Desarrollo	35
6. Analisis y discusión.....	35
6.1 Resultados Encuesta	37
6.2 Resultados por Pregunta.....	46
7. Conclusiones	46
8. Recomendaciones.....	47
9. Referencias	48
10. Anexos.....	49

Perfil de los Integrantes

Francisco Javier Stevens Quintero, Soy egresado no graduado de la universidad Uniagustiniana en Administración de Empresas. Con experiencia en gestión y establecimiento de procesos en el área comercial, 4 años en el área administrativa y 3 años en el área de ventas, la formación básica me ha permitido conocer las nuevas tendencias. Como administrador busco aportar mis conocimientos y experiencia a la empresa en la que laboro, orientándolos para crecer los indicadores con eficiencia y eficacia y así mismo poder alcanzar los objetivos propuestos.

Natalia Carolina Gómez Umbarila, He enfocado mi trabajo en el área administrativa, cuento con asertividad e inteligencia relacional y habilidades de comunicación y organización, así como mi vocación de servicio. Busco a través de mis habilidades generar un valor agregado dentro de la organización orientando los resultados al cumplimiento de indicadores y metas para el área de desempeño, mi objetivo es siempre tener soluciones para la resolución de problemas mediante propuestas proactivas y eficaces a través del trabajo en equipo.

Sandra Milena Ramírez Olaya, soy profesional en administración financiera de la universidad de Tolima de Ibagué, graduada en el año 2016, desde entonces he aportado mis conocimientos a la secretaria de hacienda de la Alcaldía Municipal de Ibagué, como profesional me esmero en dar lo mejor de mí cada día, en las áreas en las que me he desempeñado encajo con facilidad y adaptabilidad, aplico los conocimientos adquiridos por el paso de las áreas que he apoyar.

1. Formulación del Problema.

La Asertividad es una forma de comunicación indicada ya que permite decir lo que uno piensa y actuar en consecuencia, sin agredir u ofender a nadie, ni permitir ser agredido u ofendido y evitando situaciones conflictivas, por esta razón la comunicación asertiva en el trabajo es sumamente importante para lograr relaciones agradables aunado a un ambiente de trabajo sano en donde puedan fluir las ideas sin discrepancias y así llegar con éxito al objetivo de cualquier organización.

Este trabajo de investigación está orientado a Diseñar un plan estratégico que permita fortalecer la comunicación asertiva lo cual se reflejará en una mejor planeación, ejecución, seguimiento y control los funcionarios de la secretaría de Hacienda Municipal de Ibagué, en el área de cobro coactivo, en aras de combatir la crisis generada por el COVID 19,

Con un enfoque cualitativo, descriptivo y mediante una revisión documental y utilizando como instrumento de investigación la encuesta, el test y la observación directa se dará respuesta a ¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para fortalecer la comunicación asertiva en tiempo de COVID – 19 de los funcionarios de la secretaría de Hacienda Municipal de Ibagué, en el área de cobro coactivo?

Para ello inicialmente se los estilos de comunicación más utilizada por los funcionarios de la secretaría de Hacienda Municipal de Ibagué en el área de cobro coactivo.

La comunicación asertiva es y más aún en tiempos de crisis como la vivida actualmente debido a la pandemia del COVID 19 es uno de los factores importante en las organizaciones y además una de las competencias laborales requeridas para que el trabajo en equipo se desarrolle

eficazmente en las diferentes áreas; ya que dicha comunicación permite según Calderón (2017) *"(...) adoptar una actitud positiva, propiciar una comunicación clara y honesta, alentar la participación y crear un ambiente de confianza, que promueva la comunicación asertiva para mejorar las relaciones laborales y optimizar la participación de los colaboradores."* (Calderón, 2017).

Así mismo Chaparro (2007), indica que *"...ser asertivo laboralmente es algo que da ventaja a unos sobre los otros que no lo son, el simple hecho de saber cómo y cuándo pedir las cosas, da ventaja en la vida laboral; (...) esto indica que todo proceso de gestión de talento humano está basado en la comunicación asertiva, donde cada miembro de la organización debe ser capaz de hablar con tranquilidad y confianza a sus superiores, y transmitirles sus dudas o los problemas de su sección, de forma correcta y precisa, ayudándose no sólo a sí mismo sino a la mejora de la calidad de la empresa a través de las buenas relaciones laborales."* (Chaparro, 2015)

La falta de comunicación asertiva entre los funcionarios de la Secretaría de Hacienda de la Alcaldía Municipal de Ibagué en el área de cobro coactivo, la supremacía del interés individual y la satisfacción de necesidades personales, además de conductas desinformación, los rumores, el irrespeto y el manejo inadecuado de emociones, son factores que han desencadenado un clima laboral no apropiado.

Un clima laboral no apropiado puede generar malas relaciones interpersonales y un entorno de trabajo con altos niveles de riesgo como el del plan estratégico de la empresa, que pone en riesgo la calidad del producto final; el incumplimiento de los objetivos y metas, que pone en riesgo la credibilidad ante los incumplimientos y en entregas oportunas; retraso de los procesos e incrementan los costos, repetición de tareas y desgaste laboral.

El área de recursos humanos de la Alcaldía de Ibagué comprometida con promover y fortalecer en el área laboral, a fin de optimizar los resultados del trabajo individual y colectivo, ha expresado su constante preocupación por la implementación de nuevas estrategias para mejorar la comunicación asertiva en el departamento de Hacienda del Municipio de Ibagué en cobro coactivo.

2. Justificación.

Esta investigación surge como motivación personal de uno de los investigadores de este trabajo ya que es funcionario de la secretaria de Hacienda Municipal de Ibagué, donde ha podido observar de primera mano las consecuencias laborales de un déficit en la comunicación asertiva y de esta manera contribuir estrategias que ayuden a identificar soluciones eficaces para desarrollar una propuesta en el ámbito organizacional.

El principal objetivo de esta investigación es determinar los objetivos relevantes para la Secretaria de Hacienda Municipal de Ibagué, considerando las dificultades que se presentan en el área de cobro coactivo, en vista de que el área de recursos humanos carece de dialogo e interés acerca de optimizar las actividades y procedimientos diarios con el fin de reforzar el área de comunicación y así lograr una ventaja competitiva en el mercado, con el propósito de aumentar su efectividad y productividad . De esta manera que su credibilidad sea su mejor carta de presentación.

Inicialmente se buscará dar a conocer cuáles son los estilos de comunicación más utilizados por los funcionarios de la Secretaría de Hacienda Municipal de Ibagué e identificar la comunicación que predomina entre ellos, puesto que las falencias de esta pueden afectar el cumplimiento de los objetivos y metas.

Todo esto ayudará a mejorar las tareas y funciones del equipo de trabajo, generando un mejor ambiente laboral y concretando los logros en el área del cobro coactivo. Por otro lado, fortalecer las relaciones entre colaboradores afectadas por la pandemia del COVID-19, la cual influyo en el contacto y/o relación de los mismos.

Esta trabajo de Investigación es relevante para la Secretaria de Hacienda Municipal de Ibagué en el área de cobro coactivo, teniendo en cuenta, las falencias de comunicación que posee en la

actualidad y el interés demostrado por el área de recursos humanos de la Alcaldía de Ibagué por mejorar sus actividades, tareas, procesos y procedimientos diarios, sobre todo en el área de comunicación, con el fin, que esta sea más eficaz y obtenga resultados productivos, que puedan ayudar a la empresa a posesionarse en el mercado como un fuerte competidor y su credibilidad sea su mejor carta de presentación.

Igualmente seguí de la necesidad de tres elementos: primero, el investigador es funcionario de la Secretaría de Hacienda Municipal de Ibagué, segundo, ha observado las consecuencias laborales de una inadecuada comunicación asertiva en todos los niveles; y tercero, desea por medio de este trabajo aportarle herramientas estrategias que ayuden a identificar las estrategias comunicativas más adecuadas para hacer una propuesta desde el ámbito de desarrollo organizacional.

Es muy importante identificar qué estilos de comunicación predominan en los colaboradores, ya que estos pueden afectar la consecución de logros, objetivos y metas que la institución planifique. Es por ello que se quiere identificar, qué estilo de comunicación predomina en ellos y como estos pueden ayudar para brindar un mejor desempeño en los colaboradores.

3. Objetivos.

3.1. Objetivo general.

Ampliar habilidades de comunicación como herramienta fundamental para la toma de decisiones en diferentes escenarios, experimentando las técnicas asertivas.

3.2. Objetivos específicos.

1. Originar entornos de comunicación mediante el cual se puedan evidenciar las falencias en el manejo del buen trato.
2. Fomentar el valor de la comunicación en los miembros de la Secretaria de Hacienda Municipal de Ibagué en el área de cobro coactivo.
3. Iniciar actividades asertivas en cada uno de los espacios de interacción entre compañeros dentro y fuera de la institución.
4. Reforzar los conocimientos sobre comunicación asertiva y trabajo en equipo, recordando la importancia que esto tiene en el entorno laboral.

4. Marco referencial.

4.1. Definición de conceptos

4.1.1. Comunicación organizacional.

Principalmente los individuos tienden a tener en cuenta que escuchar y oír es lo mismo, sin embargo, hay una enorme diferencia entre estas palabras, de acuerdo a al diccionario de la Real Academia Española (RAE), se especifica que escuchar significa “*prestar atención a lo que se oye*”. Sin embargo, oír se define como “*percibir con el oído los sonidos*”. Por tanto, La comunicación es el medio de expresión más importante con que cuenta el ser las opiniones de las personas, es decir la comunicación encierra un todo, o sea la comunicación engloba un todo.

En la comunicación, es fundamental detectar a quien se va a dirigir el mensaje e identificar puntos importantes del receptor, como; el sexo, edad, religión, formación académica, jerarquía en la organización. No es lo mismo dirigirse a un líder que aun amigo, conservar los niveles de jerarquía crea confianza y respeto, del mismo modo, evitan malos comprendidos. “Prácticamente todos nos comunicamos en el trabajo. Independientemente de cuál sea nuestro campo de acción o de cuanto sepamos sobre él, el conocimiento especializado no basta para garantizar el éxito; las habilidades para comunicarnos también son relevantes” (Adler, 2005).

comunicación distorsiona los procesos de percepción y de comprensión, generando de esta forma barreras de conocimiento que conducen a entorpecer las interrelaciones interpersonales, debido a que se generan procesos organizacionales. Hay varias competencias claves para la comunicación organizacional; se define de liderazgo, trabajo en grupo y funcionamiento y resolución de conflictos que una persona realiza en dichas capacidades (liderazgo, trabajo en grupo y funcionamiento de conflictos) se califican como competencias claves para la

comunicación organizacional, debido a que el ejercicio de un estilo de liderazgo participativo de todos los actores de la organización que permite el trabajo en grupo y un desempeño conveniente de los conflictos propios de cualquier organización, son los componentes positivo que posibilita la consecución de las metas de todos los actores de la organización. En medio de las competencias que realiza un jefe para promover la comunicación de dichos atributos en un jefe contribuirá al logro de una comunicación organizacional eficaz

La cultura organizacional se define como la imagen subjetivamente estable de una organización, la cual es compartida por sus integrantes y en la que se definen un grupo de normas subjetivamente estables que se comparten sobre cómo actuar, así como una secuencia de Dentro de los componentes que intervienen de forma directa en los procesos de “Este es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones. En este conjunto de conceptos están representadas las normas informales y no escritas que orientan el comportamiento cotidiano de los miembros de la organización, comportamientos que pueden o no estar alineados con los objetivos de la organización” (Gross, 2008). La alta gerencia debería tener un elevado entendimiento sobre la cultura organizacional que existe en sus empresas debido a que frente a un elemento de cambio en la administración empresarial o el manejo de una totalmente nueva tecnología, los primordiales competidores y miembros del mismo son los empleados y, que paralelamente, son los sujetos activos del clima organizacional, del desarrollo laboral y la satisfacción personal.

Entre la comunicación y la Cultura Organizacional existen algunas relaciones que tienen la posibilidad de entablar, estas son:

- La comunicación es un proceso importante en la construcción de la cultura organizacional

- La cultura organizacional influye en la forma de comunicación de los integrantes de la organización
- Una cultura organizacional realizada da importancia a la comunicación.

La comunicación difunde los puntos más relevantes de la cultura organizacional, por aquello es tan fundamental que esta sea positiva debido a que ella transmite lo cual la cultura organizacional y a la comunicación de la misma, determinara la manera como los empleados entiendan los mensajes y los hagan propios (Quijano, 2009)

Se debería comprender la comunicación como el talón de Aquiles de las empresas, ya que la mayor parte de estas piensan que la manera en la que se comunican es asertiva y de esta forma tienden a desconocer los graves inconvenientes que esta ausencia les produce. Una cultura organizacional enfocada hacia el desarrollo positivo de los miembros de la organización influye de manera ventajosa, generando un ambiente positivo para los empleados, incrementando la productividad y promoviendo el cumplimiento de los objetivos de la organización.

4.2. Tipos de Comunicación

Hay distintas maneras de clasificar la comunicación organizacional, con base a criterios diferentes, como son:

- Comunicación interna: Se entiende como comunicación interna a la comunicación en medio de las instancias que componen la organización (departamentos, coordinaciones, etcétera.)
- Comunicación externa: la que media entre la organización y el planeta exterior (clientes, anunciantes, etcétera.).
- La comunicación formal e informal: es la que deja constancia redactada de lo dicho e implica los recursos oficiales de la organización (memorandos, notificaciones oficiales, etcétera.),

en lo que la informal es aquella que se da oralmente, por medio de denominadas o cualquier otro acto comunicativo efímero y personal entre las personas que realizan vida en la organización.

4.2.1. Feedback

El concepto feedback nace del inglés y es equivalente a el término retroalimentación. En la teoría de la comunicación, la retroalimentación constituye gran parte que asegura la continuidad del proceso comunicativo, debido a que alterna al emisor y al receptor, permitiéndole a cada uno usar la postura contraria. Simultáneamente, se sabe cómo feedback auditivo o impacto. Otro uso del término feedback trata sobre ciertos procedimientos de control de sistemas, en los cuales el resultado obtenido por un proceso es reintroducido al sistema, bien sea como una forma de evaluar el resultado, optimizar su comportamiento o para hacer modificaciones.

4.2.2 Comunicación Asertiva

Lograr una comunicación organizacional asertiva implica emitir un mensaje y ser capaz de expresarlo de tal forma que las dos o más partes comprendan el mensaje de la misma forma, evitando de esta forma vacíos de comunicación y por ende los malos comprendidos que logren entorpecer las interacciones interpersonales o los resultados que se buscan.

En la comunicación interna suele utilizarse la táctica de comunicación asertiva dirigida a transmitir informaciones, a solicitar algo que se quiere que se realice o a mencionar lo cual uno cree, respetando los derechos de los interlocutores. Es una capacidad de reafirmación propia por medio de la comunicación tratando que esta sea clara, colaboradora y, simultáneamente, firme en nuestra postura (Perilla, s.f.)

Para poder hacer esto se necesita que la gerencia y la comunicación interna, en las empresas, vayan de la mano, debido a que las maneras participativas de administración y la transparencia en

la comunicación realizan creer y realizarse a las empresas y a sus miembros en un clima gremial conveniente, dentro del marco de interacciones que tiene por meta conseguir las metas de la organización (Perilla, s.f.)

La comunicación asertiva se establece por los puntos de manera directa involucrados por los aspectos de personalidad que caracterizan a cada persona, puesto que cada individuo de la organización cuenta con un estilo propio de comunicación que se prueba en el instante de interactuar con los otros. Al final, el entorno debería aludir a las condiciones que rodean el instante en el que se produce la plática, se debería considerar: sitio, instante y los espacios emocionales de los individuos con las que se entablan las conversaciones

La administración de la comunicación, actualmente, se convierte en un instrumento que las organizaciones que tienen que laborar para asegurar ventajas competitivas. Las prácticas efectivas ayudarán a construirla, de ahí el valor de la capacitación constante y el razonamiento de la innovación en materia de comunicación. Es por ello que la comunicación asertiva es un plan bastante fundamental para las empresas debido a que en parte importante de esta es dependiente el buen desarrollo y satisfacción con la organización, teniendo presente que de su buen uso se desprenden recursos cruciales como la cultura y el clima gremial, y sin embargo el efectivo alcance de las metas organizacionales.

Los dirigentes tienen que generar espacios propicios de conocimiento y distinguir a ciencia cierta las necesidades de la organización, comprendiendo la misma como exclusiva y analizando los inconvenientes no a partir del punto de vista universal de otras empresas sino al interior de la misma. Se necesita diseñar tácticas para la optimización de la comunicación, empero seguramente esta clase de herramientas no permanecen en libros y casos de otra parte de todo el mundo; se necesita evaluar a las empresas como únicas y buscar el desarrollo sustentable de ellas a partir del entorno personal. Se necesita modificar la perspectiva de los individuos para hacer

cambios Hacer comprender a los individuos y darles la confianza para que se expresen libremente en pro del desarrollo de la organización. Una administración conveniente de comunicación necesita que la organización comprenda el valor de la misma y la vea como un elemento importante en sus procesos y no como un instrumento aislado que se crea automáticamente y a efecto de los otros procesos.

Frente a esto se puede concluir que el asertividad es dado como aquella representación integral de todo ser humano que sacia su mensaje por medio de la comunicación. Por lo tanto, el asertividad se estima como la destreza y capacidad comunicativa, en funcionalidad a la capacidad de poder solucionar situaciones y conflictos de una manera acertada, expresar sentimientos.

En funcionalidad a la relación positiva, esta debería manifestarse con tres recursos fundamentales en su totalidad, ser directa, honesta y expresiva. Por otro lado, la comunicación asertiva se considera como la capacidad humana de expresión verbal y preverbal, en funcionalidad a los entornos de una forma integral y en las diversas situaciones en cuyo caso esté presente el proceso

Chaparro (2007), indica que *“...ser asertivo laboralmente es algo que da ventaja a unos sobre los otros que no lo son, el simple hecho de saber cómo y cuándo pedir las cosas, da ventaja en la vida laboral; (...) esto indica que todo proceso de gestión de talento humano está basado en la comunicación asertiva, donde cada miembro de la organización debe ser capaz de hablar con tranquilidad y confianza a sus superiores, y transmitirles sus dudas o los problemas de su sección, de forma correcta y precisa, ayudándose no sólo a sí mismo sino a la mejora de la calidad de la empresa a través de las buenas relaciones laborales.”* (Chaparro, 2015)

Aquí se puede valorar que realmente la comunicación asertiva se da por la vida de una destreza social, cuya presencia implica una interacción entre el diálogo y la ética, lo cual conlleva hacer valer los derechos del otro. estos se otorgan con diversos individuos en diferentes

ambientes. Lógicamente el resultando es casi inmediato, la retroalimentación es una particularidad del consentimiento, situación identificadora de la verdad objetiva, llamada lógica racional; y por otro lado la subjetiva, llamada valores y creencias de cada individuo

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

El asertividad es un término que debería ser observado como un todo integral íntimamente referente con la comunicación, debido a que este término es quien da sentido a la transmisión constante de mensajes entre dos o más personas, podría ser imposible establecer si hubo o no asertividad si no nos detenemos a examinar con el receptor lo expuesto, que tan veraz, congruente, expresivo y apropiado ha sido el mensaje. Por ende, debería observarse como el costo añadido que se le da a la comunicación organizacional para que se convierta en una comunicación de calidad, positiva, segura y más que nada confiable, puntos en los cuales se ahondará después.

4.3 Corona –Virus.

El nuevo covid-19 tuvo su origen en la localidad de Wuhan, en China. No obstante, el primer estudio comparativo de esta nueva patología concluyó que el 2019-nCov (nombre provisional del virus que al final ha sido nombrado SARS-CoV-2), era "suficientemente diferente" de los demás

2 beta coronavirus de gravedad detectados en humanos, el SARS y el MERS, para ser considerado como una totalmente nueva patología: el Covid-19.

Conforme con la Organización Mundial de la Salud, los covid-19 son una amplia familia de virus que tienen la posibilidad de provocar patologías tanto en animales. Recientemente se

encontró una patología infecciosa por covid-19 coronavirus, ocasionando una más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). (OMS, s.f.)

El Según el Ministerios de Salud y protección social “...La enfermedad pandémica de coronavirus se confirmó en Colombia el 6 de marzo de 2020 en Bogotá, con la llegada de una dama contagiada por el virus de 19 años procedente de Milán, Italia. Por fundamento de la enfermedad pandémica, se manifestó emergencia sanitaria y se impusieron limitaciones, como la derogación de eventos públicos, prohibición de eventos familiares, cierre de colegios, trabajo en casa. Con el propósito de contener el contagio, se decretó cuarentena total en Colombia a partir del 25 de marzo de 2020,8 hasta el 31 de agosto. La cuarentena Preventiva Forzoso a confinamiento de Colombia de 2020, ha sido una época de distanciamiento físico y social a lo largo de la enfermedad pandémica de coronavirus que ha incluido un grupo de medidas sanitarias y cambios de rutina diaria a grado económico, social y político para mantener el control de la crisis por coronavirus. (MINSALUD, 2020)

Comunicación asertiva

Según (Monje V., 2009) afirma “el asertividad significa tener la habilidad para tramitar los mensajes en sentimientos, creencias u opiniones propias o a demás de una manera honesta, profundamente respetuosa, cuya meta fundamental es lograr la comunicación satisfactoria hasta donde el proceso de la relación humana lo haga necesario.

(Morera, 2004) Manifiesta “El asertividad define una conducta interpersonal que implica la expresión directa de los propios sentimientos, deseos derechos legítimos y opiniones sin amenazar o castigar a los demás.

Según (Nancy P., 2014), propone la utilización de la comunicación generativa como una estrategia para consolidar la comunicación entre docentes y estudiantes. Para ello hacen un paralelo entre la comunicación asertiva y la comunicación generativa. Pág. (18).

Al respecto (Robert, 2010) (citado por Páscale 1992) señala que: “la comunicación por su parte y contenido intenta personalizar, distinguir y hacer conocer una Institución, que lleven a adquirir los conocimientos, actitudes, valores y prácticas necesarias para la autoestima, la buena educación y la seguridad personal”. Pág. (15).

La comunicación asertiva es la forma ideal de comunicarnos de expresión consciente, congruente, clara directa y equilibrada, cuya forma 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.

La comunicación asertiva es una habilidad social que se puede formar, desarrollar a través de entrenamiento y que contribuyen al mejorar las relaciones interpersonales, sirve para la expresión de pensamientos, sentimientos y creencias en forma directa y apropiada sin violar los derechos de los demás.

Los escenarios del plan estratégico de comunicaciones

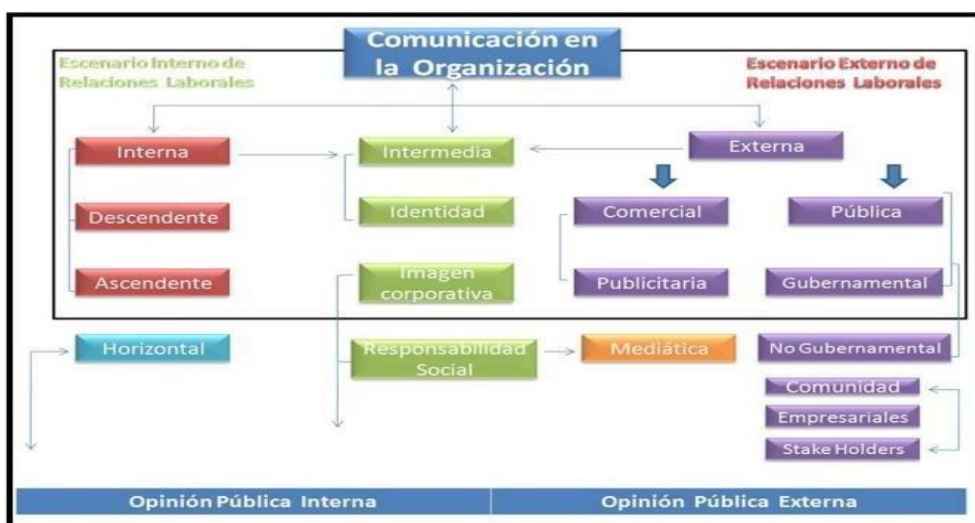
Sobre los escenarios del plan estratégico de comunicaciones Daniel López (2006), afirma que

“la comunicación organizacional se encuentra dividida en tres importantes escenarios, tales como: la comunicación interna, la comunicación externa y la comunicación intermedia, en ellas se desarrolla un plan estratégico, en donde cada organización define claramente sus necesidades comunicacionales, enfocados en determinado público”. (López, 2006)

Esta teoría integra diversos elementos y actores comunicacionales importantes para el desarrollo de toda organización, en el cumplimiento de sus metas y objetivos estratégicos.

Ilustración 1

Estructura De La Comunicación Organizacional



Fuente. López et al. 2006, p 49

4.4 Marco Conceptual

A continuación, se hace referencia conceptual de algunos términos que serán de gran relevancia para la presente investigación

-Comunicación interna: es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Fernández, C.2002).

-Comunicación externa: Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación etc.), encaminados a mantener o mejorar

sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Fernández, C.2002).

-Elementos de la comunicación

Según Fernández (2001) la comunicación está constituida por elementos que son indispensables y de los que depende que sea efectiva, ellos son:

Emisor: Es el sujeto que comunica o que toma la iniciativa del acto de comunicar

Receptor: Es el que recibe el mensaje o a quien va dirigido el mensaje El emisor se puede convertir en algún momento en receptor y así mismo éste en emisor, sin embargo, no tiene que ocurrir este intercambio para que haya comunicación.

Mensaje: Es la información que se transmite mediante códigos, imágenes, etc., cuyo significado e interpretación depende de factores relacionados con su propia experiencia. El mensaje se puede reforzar adornándolo para captar la atención y lograr mayor comprensión.

Código: Es el lenguaje utilizado para la transmisión de un mensaje (escrito, verbal, no verbal, etc.) Debe ser el mismo para emisor y receptor porque de lo contrario la comunicación no es efectiva. A veces incluso cuando se habla en el mismo idioma, se pueden usar diferentes códigos (jergas) debido a la diferencia de actividades, especialidades, ocupaciones y otros.

Canal: Es el medio que se utiliza para emitir el mensaje, actúa como línea de transmisión. Cuando se utiliza el canal gráfico- visual de forma complementaria, se enriquece la significación del mensaje.

Contexto: Es la situación concreta en la que se desarrolla la comunicación y de él depende el rol representado por emisor y receptor.

Ruidos: Son todas las alteraciones que se producen durante la transmisión del mensaje, y pese a su nombre no se relaciona siempre con el sonido, por ejemplo, las interrupciones visuales.

Filtros: Barreras mentales que surgen de los valores, experiencias, expectativas, prejuicios, etc., de receptor y emisor. Se deben controlar para que no distorsionen el sentido del mensaje o su interpretación.

-Formas de comunicación

De acuerdo con, Koiwe Recursos Humanos (2007) el mensaje se puede divulgar de diversas formas, estas formas pueden ser: (Koiwe Recursos Humanos, 2007)

- a. Oral:** consiste en la comunicación que el emisor produce a través del habla, conversaciones telefónicas, presentaciones y discursos formales.
- b. Escrita:** consiste en la comunicación que el emisor produce a través de la escritura, comprende: memos, cartas, informes, correos electrónicos y otros documentos escritos. Las ventajas que tiene este tipo de comunicación es que, pasado el tiempo, recurrir a archivos o cualquier otra forma de comunicación escrita nos ayuda de recordar información que hemos dado anteriormente.
- c. Visual:** consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista. Esta percepción es lo primero que se comunica de nosotros mismos ante alguien, como somos físicamente, que posición física tenemos, como vestimos, como es nuestro aspecto y cuál es nuestra actitud.

4.4.1 Estilos de comunicación

-Definición de la variable de estudio

Para esta investigación se tendrá en cuenta cuatro variables a saber:

Tabla 1
Variables Estilos de Comunicación

El estilo de comunicación	Pasivo
	Asertivo
	Agresivo
	agresivo-pasivo

Fuente. Destrezas Comerciales S.A. (s.f.) (2017).

4.5 Definición Conceptual

Con respecto a Destrezas Comerciales S.A. (s.f.) existen cuatro estilos de comunicación:

-El estilo de comunicación pasivo: su característica es que la persona que la utiliza no expresa en forma abierta, directa y concreta sus ideas. Esto puede deberse a que la persona posee una autoestima baja, temores o miedos, inseguridad, desconocimiento del trabajo o son personas indecisas.

-El estilo de comunicación agresivo: se da cuando la persona expresa sus ideas de forma abierta y directa, pero afectando de alguna manera a la otra persona. Por ello daña la autoestima del receptor del mensaje.

-El estilo de comunicación asertivo: se da cuando la persona expresa sus ideas en forma abierta y directa, tratando de no afectar en forma negativa a los demás. Este estilo busca una comunicación que construya y ayude a resolver las situaciones. La persona de comunicación asertiva tiene un objetivo claro al comunicarse con otros. Busca el momento, el lugar y la forma de expresar lo que siente.

-El estilo de comunicación agresivo-pasivo: en este caso la persona procura evitar una confrontación directa (pasivo), pero procura conseguir un propósito por medio de la manipulación (agresiva).

4.6 Definición Operacional

La comunicación, es un elemento de mucha importancia en las relaciones humanas, el ser humano, por naturaleza, necesita relacionarse con otras personas para poder satisfacer sus necesidades de afecto y socialización, esto lo logra a través de diversos medios de comunicación, y la comunicación organizacional es aquella comunicación que va dirigida al cliente interno, es decir a los colaboradores de la propia empresa, haciendo un conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes del mismo. Para el presente estudio se medirán según los siguientes factores:

-Comunicación pasiva: es el estilo de comunicación que utilizan los colaboradores que siempre acepta lo que dicen los otros sin expresar sus argumentos, sin intercambiar opiniones y siempre son sumisos a todo.

-Comunicación agresiva: es el estilo de comunicación que no favorece a las organizaciones debido a que los colaboradores responden con un mal tono o mantienen una conversación insultando a su interlocutor

-Comunicación asertiva: los colaboradores que mantienen este estilo de comunicación generalmente no agreden ni se someten a la voluntad de otras personas, si no que manifiestan sus convicciones y defienden sus derechos sin lastimar a nadie, debido a que se expresan directa, clara, consciente y congruentemente.

-Comunicación Pasivo-agresivo: este estilo de comunicación es la combinación de ambos, refiriéndose a la resistencia pasiva y obstruccionista a instrucciones autoritarias en situaciones laborales, se declaran con resentimiento, terquedad o fracaso intencionado para realizar alguna función requerida.

5. Metodología.

5.1. Enfoque De Investigación (Técnica)

La presente investigación está basado un enfoque cualitativo que tiene como propósito explorar las relaciones sociales y describir la realidad, es decir, se encarga de explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. Se considera como un proceso activo, sistemático y riguroso de indagación dirigida, en la que se tiene en cuenta las perspectivas, significados y visiones de los participantes en sus contextos sociales en el cual se toman decisiones sobre lo investigado (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2006)

Con esta metodología se facilita producir y analizar los significados de las experiencias de participación desde la propia experiencia de las personas y así comprender los “significados culturales” y las “formas de interacción” (Silverman, 2000)

Es por ello que esta investigación se ha ubicado dentro un enfoque cualitativo, con una corriente metodología de propia de la investigación acción, dado que se parte de la observación y la interacción entre los estudiantes, y el docente del área de educación física, en torno a la implementación de una guía de juegos tradicionales, como alternativa pedagógica para propiciar la recreación y la inclusión.

Este enfoque permite realizar una lectura desde una perspectiva holística de las personas, los escenarios o los grupos dentro de un contexto particular en el que viven la experiencia

(Silverman, 2000), para, descubrir las diferentes relaciones, situaciones y momentos que dieron lugar en la presente propuesta. En este sentido, desde la experiencia y la realidad construida desde los actores objeto de estudio, se promueve la reflexión en torno a la

comunicación asertiva como estrategia organizacional actual y una herramienta central en la transformación de los procesos.

5.2. Diseño.

Dado que el objetivo del estudio será ampliar habilidades de comunicación como herramienta fundamental en los miembros de la secretaria de Hacienda Municipal de Ibagué, se recurrirá a un diseño no experimental que se aplicará de manera transversal.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista la investigación no experimental

“Es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables: lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en un contexto natural, para después analizarlos” (2003, p. 270), Estos mismos autores señalan que los diseños de investigación transversal” recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es analizar variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.45).

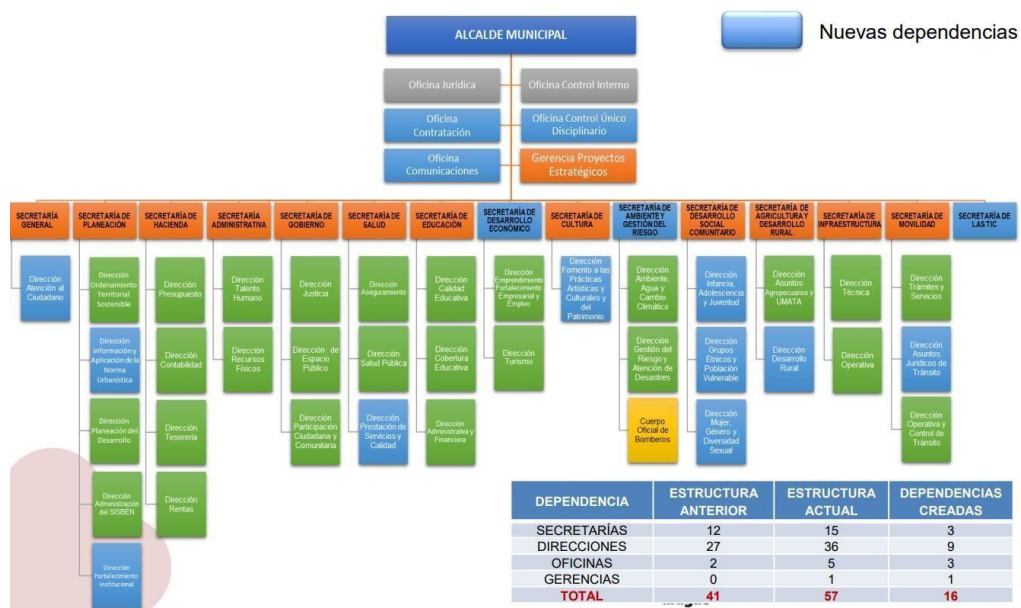
5.3. Alcance.

- El presente estudio explorará las habilidades que actualmente se manejan en el entorno laboral en los miembros de la Secretaria de Hacienda Municipal de Ibagué en el área de cobro coactivo.
- Describir herramientas características logrando experimentar algunas técnicas existentes de las técnicas asertivas.

5.4. Muestra.

Illustration 2

Organigrama Alcaldía de Ibagué



Fuente. <https://ibague.gov.co/porta/admin/archivos/publicaciones/2021/24222-DOC-20210805122706.pdf>.

5.5. Población

La Alcaldía de Ibagué está compuesta de las 15 secretarías entre ellas la secretaría de Hacienda compuesta por la Dirección de presupuesto, Dirección de Contabilidad, Dirección de tesorería y dirección de rentas, dirección de cobro coactivo.

Para nuestro caso, la muestra está compuesta por el 100% los funcionarios del área de cobro coactivo de la Secretaría de Hacienda Municipal, y los funcionarios que están relacionados a esta.

Cumpliendo con los siguientes criterios:

- disponer de un tiempo requerido de 10 minutos para la aplicación de la prueba

- Se implementará por medio del uso de las herramientas tecnológicas, como la aplicación de formulario de Google.

el participante debe ser funcionario activo de la Secretaría de Hacienda Municipal.

5.6. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Test Se utilizará un test de estilos de comunicación organizacional, diseñado por Hernández (s.f.), recopilado en las tesis de grado de Zepeda (2014), los estilos de comunicación organizacional más utilizadas por los funcionarios de la Secretaría de Hacienda Municipal de Ibagué, con el objetivo principal de medir los cuatro (4) estilos de comunicación, y cada una de las 4 opciones están relacionados con un estilo de comunicación, siendo estas, (A) Asertiva, (B) Agresiva (C) Pasiva y (D) Pasiva- Agresiva. La persona subrayó la respuesta que mejor refleja su forma de actuar

Entrevista La entrevista se han hecho de forma semiestructurada puesto que es el procedimiento más óptimo para obtener información cualitativa ya que tal como indican Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013), permite un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas debido a que parten de preguntas planteadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. (Díaz-Bravo, Beatriz, Torruco-García, Uri & Martínez-Hernández, Mildred & Varela-Ruiz, Margarita., 2013)

Observación Directa: Mediante el monitoreo y la observación directa de los procesos que llevan a cabo cada funcionario de la secretaría de Hacienda Municipal, el investigador indagará como es el estilo de comunicación.

Para el análisis estadístico del resultado de la entrevista se hará un test de estilos de comunicación, se utilizó la tendencia central (Media, Moda y Mediana), ya que estos proporcionan una puntuación característica o normal de cada uno de los colaboradores. Lo anterior se obtuvo usando el software de Microsoft Office Excel 2013, que consistió en un

sistema de análisis estadístico y se graficó cada una de las diez (10) preguntas contenidas en el test, y así se obtuvieron los porcentajes de cada una de las preguntas del test y se puede visualizar de una forma más clara, cuáles son los porcentajes de colaboradores que utilizan cada uno de los cuatro (4) estilos de comunicación en la Secretaría de Hacienda Municipal de Ibagué.

Ficha Técnica Test

Tabla 2

Ficha Técnica Test

Nombre	Estilo de Comunicación
Autor	Hernández (s.f.). Adaptado por Zepeda (2014)
Objetivo	Determinar cuáles son los estilos de comunicación en los funcionarios de la Secretaría de Hacienda Municipal de Ibagué (Objetivo Especifico 1)
Dirigido a	Todos los funcionarios de la secretaria de Hacienda Municipal de Ibagué
Forma de	On Line (individual)
Aplicación	
Características	10 preguntas
Variables	Comunicación Asertiva: A Comunicación Agresiva: B Comunicación Pasiva: C Comunicación Agresivo-pasivo D
Tiempo aplicación	5 minutos

Fuente. Hernández (s.f.). Adaptado por Zepeda (2014)

5.7. Instrumento.

El proceso de recolección de información se realizará a través de encuesta se procederá a Confirmo que he leído y comprendido perfectamente lo anteriormente enunciado y ratifico el consentimiento general para participar en la presente investigación.

5.8. Análisis de información.

Apreciado funcionario de la Secretaría de Hacienda Municipal de Ibagué, es para nosotros los investigadores y especialistas en formación un placer poder contar con su valiosa colaboración. El presente instrumento de investigación está orientado a indagar y determinar **¿cuáles son los estilos de comunicación en los funcionarios de la Secretaría de Hacienda Municipal de Ibagué.**

Este es un ejercicio académico del curso de Seminario Integrado I. que hace parte de nuestra formación como Especialistas en Administración Estratégica de Recursos Humanos de la Universidad Uniagustiniana.

Su participación será un insumo valioso para avanzar en la construcción de futuras propuestas que aporten a la calidad de la educación y a la labor del docente, le solicitamos que indique a continuación la aceptación del consentimiento.

Confirmo que he leído y comprendido perfectamente lo anteriormente enunciado y ratifico el consentimiento general para participar en la presente investigación.

5.9. Desarrollo.

En la aplicación iniciamos enviando el enlace para que los empleados del área de cobro coactivo, las primeras personas que lo abrían inmediatamente les botaba un pantallazo donde decía que Necesitas Permiso, solo usuarios de la organización del propietario podían ver este formulario.

También decía en ocasiones que se pusiera en contacto con el propietario del formulario si creía que se trataba de un error. Después de muchas modificaciones le resolvimos todos esos infortunios que no les permitían a los encuestados abrir el enlace.

- Empezamos enviando la aplicación de la encuesta a los compañeros más cercanos para que nos dieran una calificación del resultado final.
- Como persistíamos en el error las pruebas las hicimos entre nosotros los integrantes del grupo.
- Por último y cuando ya estuvimos seguro de que nos abrieron las preguntas empezamos a replicar el enlace y el resultado fue positivo con la prueba de ello fue un pantallazo de la participación.
- Tuvo buena acogida porque las preguntas estaban fácil y educativas

Ese punto lo teníamos resuelto ya que era el área de trabajo de uno de los integrantes del grupo, una vez empezamos a trabajar con la encuesta le se les aviso personalmente del tipo de proyecto educativo que se estaba llevando a cabo, seguido a ello si nos podrían hacer el favor de colaborarnos resolviendo una encuesta que la íbamos a enviar vía WhatsApp.

Se lo enviamos a 50 personas y el total de la respuesta fue de 46 personas por el momento, al inicio de compartir el link presentamos fallas por que solicitaba permisos para contestar la encuesta, se identificó el error a tiempo se dieron los permisos solicitados y se compartió y

contestó la encuesta sin problema alguno, al inicio de la aplicación de la misma la población a la cual se le realizó la misma al inicio contaba con dudas respecto al proceso después de realizar una breve explicación del cual era el objetivo de la misma no hubo percance para la contestación algunas personas se tardaron más que otras por temas de tiempo, pero al final el personal con la encuesta se sintió un poco más tranquila y que esta actividad se realizaba con propósitos de importancia para la misma organización.

Por lo cual los integrantes sentimos que obtuvimos una buena acogida por parte de los encuestados ya que al verificar los resultados se puede evidenciar que se contestaron con franqueza y honestidad, sin embargo, el tiempo en que transcurrió entre el envío de la encuesta y la respuesta de los empleados fue bastante largo, por lo cual nos vimos en la penosa tarea de estar pidiendo constantemente que nos colaboraran diligenciando la misma, lo que nos retrasó en los tiempos de ajuste del proyecto.

Pero como encuestadores teníamos claro que el tiempo de los encuestados es muy ajustado y que debíamos contar con la paciencia para obtener datos objetivos y bien obtenidos, y no llegar a respuestas erróneas generados por presionar demasiado al encuestador.

6. Análisis de Resultados y Discusión.

A continuación, se presentará los resultados de análisis de los datos obtenidos en nuestra muestra realizada, en estos resultados podremos identificar gran parte de la muestra y la evolución particular de cada una de sus respuestas llegando a un logro significativo he importantes respecto al logro y objetivo a los cuales se quieren llegar.

Mediante la encuesta realizada se espera que a través de este estudio se puedan realizar actividades diferentes que mejore la capacidad de expresión y adicional de comunicación asertiva.

La comunicación es tan antigua como la humanidad. Desde el principio de los tiempos, los seres humanos hemos transmitido ideas con imágenes, señas, sonidos y símbolos, que se han codificado en diferentes formatos. Un medio que llegó para cambiarlo todo, en especial las comunicaciones, es la tecnología. Como indicamos anteriormente los sujetos de nuestra muestra es personal de las secretarías entre ellas la secretaría de Hacienda compuesta por la Dirección de presupuesto, Dirección de Contabilidad, Dirección de tesorería y dirección de rentas, dirección de cobro coactivo. A continuación, identificaremos los resultados de la encuesta realizada, esta encuesta trae preguntas cerradas para respuestas cerradas y abiertas.

6.1 Resultados de la Encuesta.

En la encuesta podemos identificar el porcentaje más alto de cada una de las preguntas realizadas al personal y se puede apreciar la valoración de cada una de ellas, con el porcentaje identificado se puede describir y definir cada toma de decisión respecto al objetivo al cual se quiere llegar.

Tabla 3

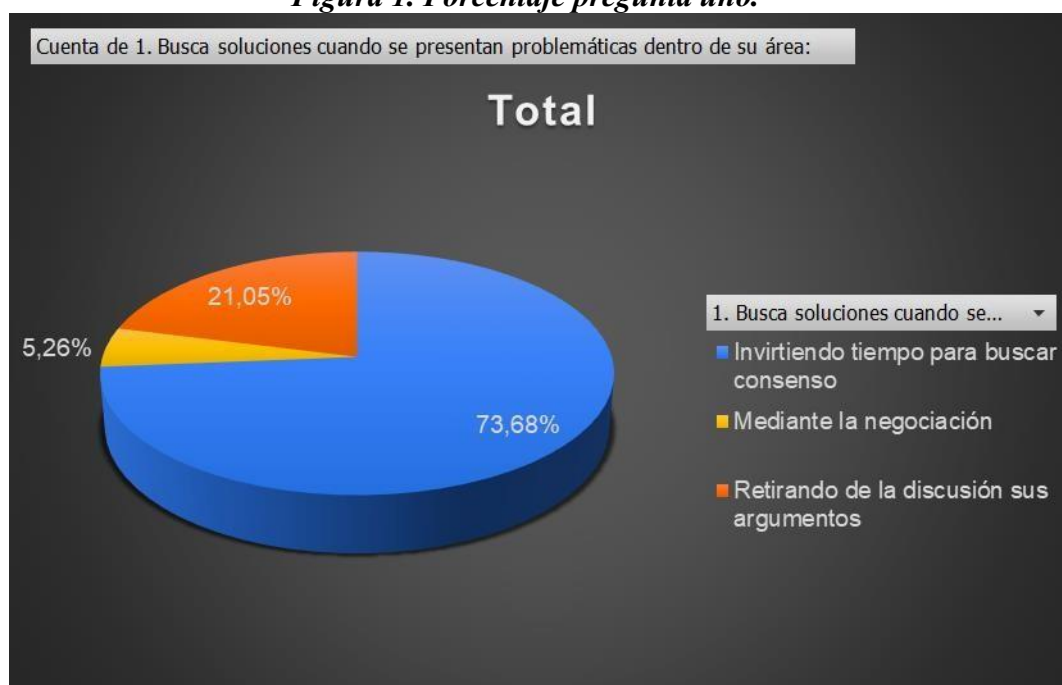
Valoración por porcentaje.

Etiquetas de fila	<input type="checkbox"/> Cuenta de 1. Busca soluciones cuando se presentan problemáticas dentro de su área:	
Invirtiendo tiempo para buscar consenso		73,68%
Mediante la negociación		5,26%
Retirando de la discusión sus argumentos		21,05%
Total general		100,00%
Etiquetas de fila	<input type="checkbox"/> Cuenta de 2. En una conversación entre compañeros, usted:	
Escucha atentamente...pero no emite opinión		15,79%
Escucho atentamente y brindo mi punto de vista		5,26%
Pide opinión sobre el tema de conversación		78,95%
Total general		100,00%
Etiquetas de fila	<input type="checkbox"/> Cuenta de 3. En una sesión de preguntas y respuestas, usted:	
Pregunta porque no queda satisfecho con la respuesta		10,53%
Realiza preguntas, acorde con lo planteado		89,47%
Total general		100,00%
Etiquetas de fila	<input type="checkbox"/> Cuenta de 4. Cuando les trasmite información a sus compañeros, usted:	
Escucha sus planteamientos y los discute con ellos		78,95%
Va a sus oficinas y les da la información (en blanco)		21,05%
		0,00%
Total general		100,00%
Etiquetas de fila	<input type="checkbox"/> Cuenta de 5. Cuando le piden una opinión:	
Elude la solicitud		5,26%
Se centra en el tema tratado		94,74%
Total general		100,00%
Etiquetas de fila	<input type="checkbox"/> Cuenta de 6. Siente estabilidad al comunicarse, exponer sus ideas, solicitar favores, y hacer demandas, respetando a los otros e intentando encontrar ser respetado.	
No		15,79%
Si		5,26%
Tal vez		78,95%
Total general		100,00%
Etiquetas de fila	<input type="checkbox"/> Cuenta de 7. Comunica sus necesidades haciendo valer sus derechos siendo empático con los demás y respetando sus necesidades:	
No		5,26%
Sí		89,47%
Tal vez		5,26%
Total general		100,00%
Etiquetas de fila	<input type="checkbox"/> Cuenta de 8. ¿Piensa en la importancia que pueden tener el uso de las expresiones, movimientos, actitudes y gestos que apoyen o le den fuerza a aquello que está comunicando?	
Si		100,00%
Total general		100,00%

6.2 Resultados por Pregunta.

-Por lo que, respecta la pregunta busca soluciones cuando se presentan problemáticas dentro de su área, el 73,68% pide opinión sobre el tema de conversación, el 21,05% logra una solución mediante una negociación y el 5,26% retira su discusión sus argumentos.

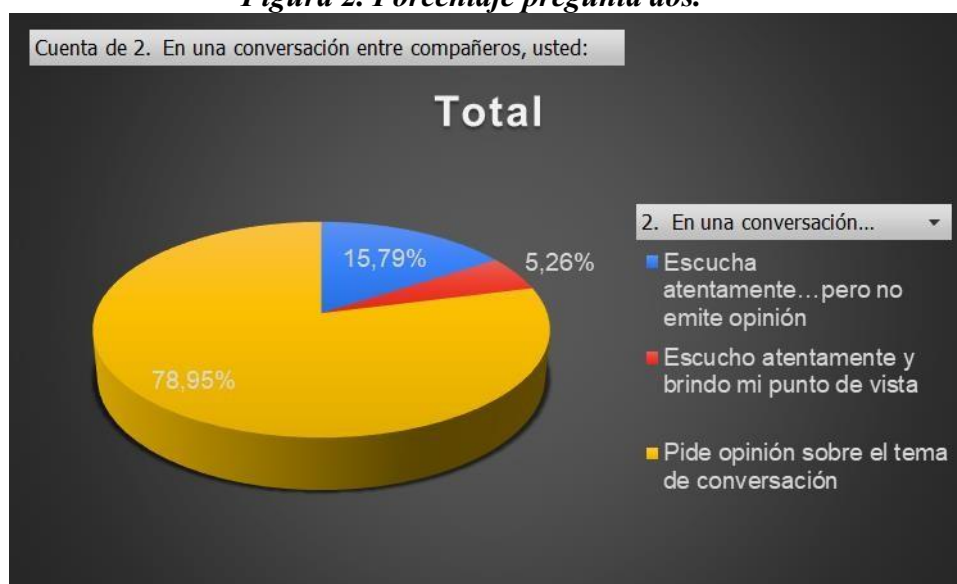
Figura 1. Porcentaje pregunta uno.



Analizando los datos con el grupo se puede identificar que el porcentaje mayor aplica a buscar una solución mediante un consenso para realizar de manera adecuada una solución práctica y de forma asertiva para cumplir con el alcance de no formar alguna discusión adicional o fomentar mal ambiente laboral, y respecto al porcentaje que conto con más bajo porciento prefieren realizar un proceso de negociación para hallar una solución.

- Respecto a la pregunta número dos en una conversación entre compañeros, usted, el 78,95 % solicita opinión sobre lo conversado, el 15,79% escucha atentamente...pero no emite opinión y el 5,26% Escucho atentamente y brindo mi punto de vista.

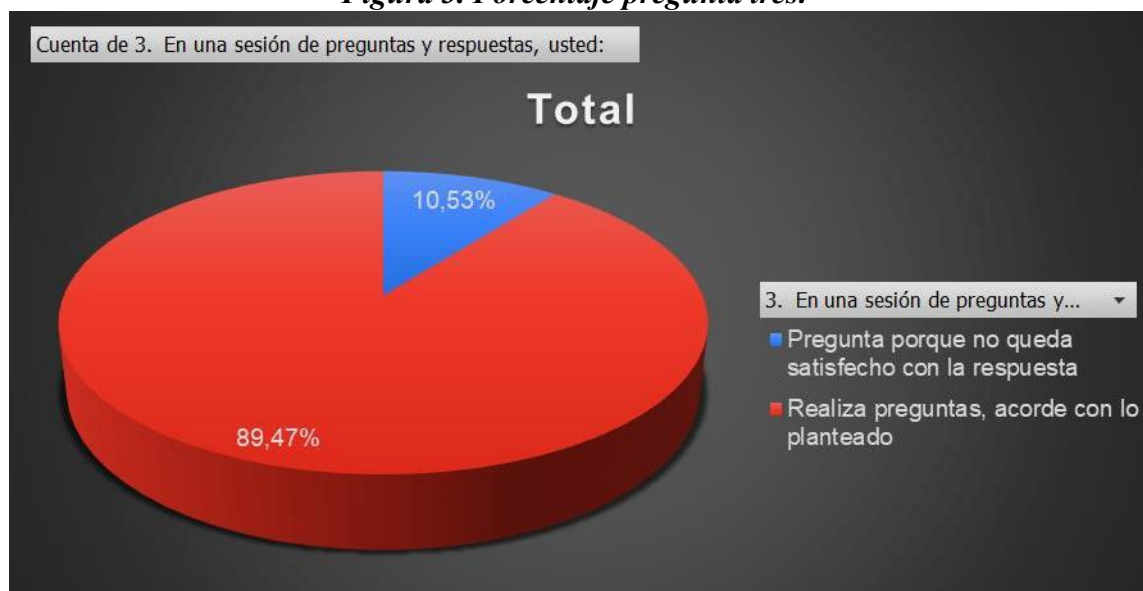
Figura 2. Porcentaje pregunta dos.



Podemos identificar que para la pregunta numeral dos, el porcentaje mayor nos informa que solicitan una opinión dentro de una conversación del tema a tratar, la comunicación asertiva en el periodo emergente de salud COVID – 19 se ve afectaba directamente en las conversaciones con compañeros con las herramientas virtuales altera las opiniones, la mayoría de integrante de la entidad escucha atentamente pero no emite su opinión y/o pide opinión sobre el tema de conversación.

- Respecto a la pregunta del numeral tres, en una sesión de preguntas y respuestas, el mayor porcentaje 89,47% realizan preguntas de acuerdo a lo planteado, el porcentaje menor 10,53% pregunta por qué no se encuentran satisfechos con la respuesta.

Figura 3. Porcentaje pregunta tres.



Podemos evidenciar en una sesión de preguntas y respuestas se presenta un mayor porcentaje pregunta porque no queda satisfecho con la respuesta aquí refleja un problema de asertiva de la comunicación de la secretaria de hacienda municipal de Ibagué, donde se entraría a realizar el análisis más a fondo para lograr implantar estrategias para una mejor comunicación y si se cuentan con dudas lo importante es que sean resueltas de acuerdo a lo solicitud.

- Respecto a la pregunta del numeral cuatro, Cuando les transmite información a sus compañeros, usted, el 78,95% escucha planteamientos y los discute y 21,05% va a la oficina y transmite la información.

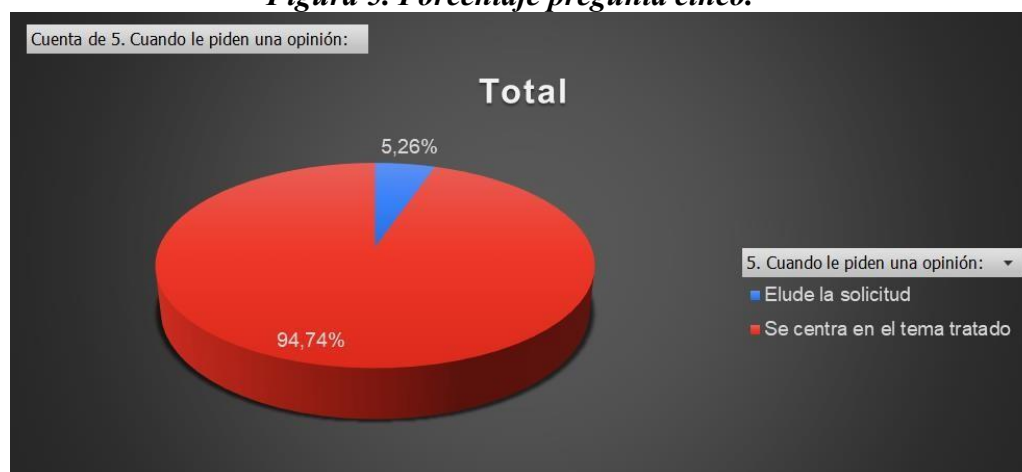
Figura 4. Porcentaje pregunta cuatro.



Podemos validar que respecto a esta pregunta importante tal vez que sientan estabilidad al comunicarse, exponer sus ideas, solicitar favores, y hacer demandas, respetando a los otros e intentando encontrar ser respetado. Si comunicamos las necesidades haciendo valer sus derechos siendo empático con los demás y respetando sus necesidades, de los encuestados piensa en la importancia que pueden tener el uso de las expresiones, movimientos, actitudes y gestos que apoyen o le den fuerza a aquello que está comunicando.

- Respecto a la pregunta cinco Cuando le piden una opinión, el 94,74 % se centra en el tema tratado, el 5,26% alude la solicitud, el 0% Dice que opina lo mismo que los demás y el 0% Responde con una pregunta.

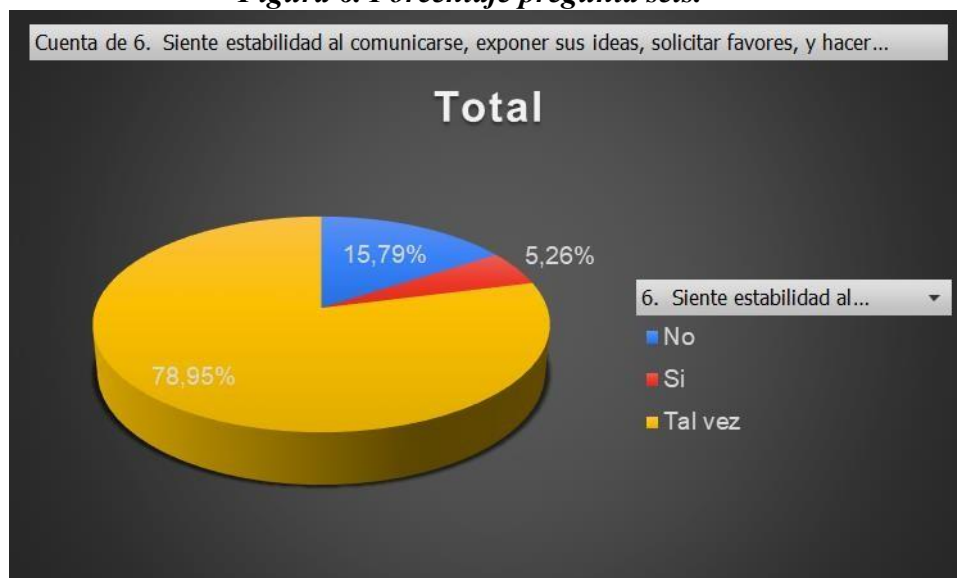
Figura 5. Porcentaje pregunta cinco.



Podemos evidenciar que respecto a esta pregunta para los colaboradores de la entidad es importante centrarse en el tema tratado y dar una respuesta clara ya que se puede identificar que los empleados tienen presente que la percepción que tiene sobre un tema en específico sobre su entorno de trabajo determina sus comportamientos. Sin embargo, un porcentaje muy pequeño de los empleados aún deciden aludir la solicitud con el fin de no involucrarse, lo que nos indica que estos empleados aún no tienen afinidad con la comunicación asertiva.

-Para la pregunta seis, Siente estabilidad al comunicarse, exponer sus ideas, solicitar favores, y hacer demandas, respetando a los otros e intentando encontrar ser respetado, el 5,26% Si, el 15,79% No y el 78,95% Tal vez.

Figura 6. Porcentaje pregunta seis.



Analizando los porcentajes obtenidos en este punto podemos identificar que el mayor porcentaje de los empleados aun no cuentan con una comunicación 100% asertiva teniendo en cuenta que, al momento de exponer sus ideas, comunicarse sienten seguridad al comunicarse, al igual que un porcentaje significativo de los empleados que NO sienten la confianza para expresar ideales, lo que nos indica que debemos implementar fórmulas de comunicación asertiva en esta población con el fin de eliminar los temores de hablar y expresar sus ideas

-Respecto a la pregunta siete, Comunica sus necesidades haciendo valer sus derechos siendo empático con los demás y respetando sus necesidades, el 89,47% si, 5,26% Tal Vez, 5,26% No

Figura 7. Porcentaje pregunta siete.



De acuerdo con el mayor porcentaje podemos percibir que la forma en la que la mayoría de los empleados se comunican es diplomática y equilibrada ya que estos comparten su punto de vista defendiendo sus derechos, sin pasar por encima de los demás teniendo en cuenta los sentimientos de estos sus creencias y derechos.

Sin embargo, tenemos la entidad cuenta con un 10,52% de empleados que no comunican sus necesidades de la misma forma, logrando que la comunicación no sea asertiva y se creen conflictos internos.

-En la pregunta ocho, ¿Piensa en la importancia que pueden tener el uso de las expresiones, movimientos, actitudes y gestos que apoyen o le den fuerza a aquello que está comunicando? El 100% de los encuestados contestaron Si, 0% No, y 0% Algunas Ocasiones

Figura 8. Porcentaje pregunta ocho



En este punto podemos evidenciar con gran gratitud que el 100% de los encuestados tienen claro que el uso de las expresiones, actitudes y gestos dan fuerza a lo que se quiere comunicar verbalmente. Ya que los gestos son una sección importante de la comunicación asertiva, nos otorgan información bastante preciada sobre la manera de ser de una persona, sus intenciones o estado de ánimo. Inclusive nos ayudan a ordenar las ideas en nuestra cabeza, y nos permiten dialogar de manera más elocuente. Posteriormente te muestro cómo distinguirlos, y cuál es su predominación en la comunicación no verbal.

En el contexto del cumplimiento al problema de investigación podemos resolver las siguientes preguntas antes de enviar un mensaje asegura un buen ejercicio de la comunicación

- ¿Qué voy a escribir? Fondo.
- ¿Cómo voy a escribirlo? Forma.
- ¿Para qué voy a escribirlo? Objetivo y finalidad.

- ¿A quién voy a escribirle? Lectura del contexto.
- ¿Cuándo voy a enviarlo? Horarios y fechas adecuados.
- ¿Por dónde voy a enviarlo? Canal apropiado para enviar el mensaje

Netiquetas en WhatsApp. La revolución digital ha incluido el celular en el ecosistema laboral como una herramienta de comunicación de alta importancia. El comportamiento en esta plataforma, que es más flexible e informal, debe estar a la altura:

- Saluda, maneja un buen lenguaje y da las gracias: esto releja un comportamiento asertivo en la manera de comunicarse.
- Evalúa el horario en que enviarás el mensaje y la pertinencia de este. Leer el contexto es clave para lograr una efectiva comunicación.
- Usa emoticones, pero con moderación y precisión.

«Independientemente de que esté mediada por un aparato, la interacción es con otra persona.

Así, los modales en la web nos representan como seres humanos», comenta Paola Herrera, experta en netiquetas de la Dirección Central de Estudiantes.

- Utiliza con precaución las mayúsculas. En la virtualidad, en algunos casos, las mayúsculas sostenidas son equivalentes a un grito.
- Saluda, sé cordial y despídete.
- Evita usar abreviaturas.
- Verifica la ortografía y la redacción.

7. Conclusiones.

Podría afirmarse que la comunicación y el asertividad en la actualidad en la Secretaría de Hacienda Alcaldía Municipal de Ibagué. se hallan íntimamente en relación ya que estas se vuelven edificantes, eficientes, claras y congruentes, sin embargo, más que nada hacen que la comunicación en esta entidad sea abierta y honesta incorporando el respeto recíproco entre los empleados de la entidad.

Las colaboraciones interpersonales, la idea y el trabajo en grupo son interacciones moderadamente significativas en términos de la comunicación asertiva de sí mismos, ya que los colaboradores comparten otros componentes como el clima organizacional, la cultura organizacional, entre otros; respaldando nuestros propios resultados logrados en la aplicación de la encuesta.

Es además fundamental que conozca que las fuentes teóricas empleadas en este trabajo permiten conceptualizar y caracterizar las capacidades comunicativas que debería desarrollar. Sin embargo, nombrar cabe decir que las magnitudes e indicadores ubicados desde la caracterización de este trabajo, tienen la posibilidad de constituirse como una guía para diagnosticar y mejorar su manejo y capacidades comunicativas en su formación profesional. Los recursos que componen la comunicación en la Alcaldía Municipal permanecen reflejados en la vida de confianza, idónea transmisión y comprensión de mensajes, como además óptimas colaboraciones interpersonales con sentido de pertenencia de los ayudantes hacia la organización.

Es obligación de los jefes directos generar una comunicación asertiva cuando se exprese un mensaje en el que las palabras y los gestos transmiten claridad, y, al mismo tiempo, una actitud de empatía hacia el interlocutor. En otras palabras, se trata de comunicar las propias ideas de

manera sincera, creando un clima positivo y sin ánimo de conflicto, todo esto teniendo en cuenta que el asertividad es un instrumento que permite optimizar las interacciones entre los colaboradores y los superiores y viceversa.

8. Recomendaciones.

Una vez concluida este proyecto, se considera sugerente investigar sobre otros aspectos a tratar en la comunicación asertiva.

- Se recomienda a los miembros de los funcionarios de la secretaria de Hacienda Municipal de Ibagué utilizar un lenguaje sencillo en primera persona con palabras positivas.
- Una vez que se logre el lenguaje no verbal adecuado, se utilizara las gesticulaciones, la postura, y el tono de la voz, ya que también comunican.
- Se recomienda a los miembros de los funcionarios de la secretaria de Hacienda Municipal de Ibagué argumentar las ideas claras y concisas para reconocer las diferencias y evitar prejuicios.
- Se recomienda transmitir más confianza y coherencia para establecer una comunicación tranquila y sincera.
- Se recomienda a los miembros de los funcionarios de la secretaria de Hacienda Municipal de Ibagué asegurar que el mensaje sea captado con logro.

9. Referencia.

- Apolo, D., Murillo, H., y García, G. . (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito, Ecuador: Editorial FCSC. Quito, Ecuador: Editorial FCSC.
- Calderón, H. (2017). *Asertividad y comunicación organizacional*. Bogota.
- Chaparro, Z. (2015). *El uso de la comunicación asertiva como herramienta pasra el lider*. Bogot{a .
- Cuevas. (2009). *Guía académica No. 3 Modelos de comunicación organizacional. cuaderno de investigación*. Bogotá: Universidad EAN-LEOGRAF LTDA. Universidad EAN-LEOGRAF LTDA.
- Díaz-Bravo, Beatriz, Torruco-García, Uri & Martínez-Hernández, Mildred & Varela-Ruiz, Margarita. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica*. Investigación en educación médica.: 2. 162-167. 10.1016/S2007-5057(13)72706-6.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. . (2006). *Metodología de la Investigación*. . México: Mc Graw Hill.
- Kahn, Katz y. (1965). *Psicología social de las organizaciones*. Trilla México.
- López, e. a. (2006). *Los escenarios del plan estratégico de comunicaciones. Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial*. Bogotá: Universidad de la Sabana- ECOE Ediciones.

10. Anexos.

Confirmando que he leído y comprendido perfectamente lo anteriormente enunciado y ratifico el consentimiento general para participar en la presente investigación.

Acepto

Si

No

Conteste el siguiente cuestionario, lea detenidamente cada pregunta formulada y señale la respuesta correspondiente. Recuerde que la calidad del resultado dependerá de la variedad de sus respuestas.

1. Busca soluciones cuando se presentan problemáticas dentro de su área:

- A. Mediante la negociación
 - B. A través de frases intimidatorias
 - C. Retirando de la discusión sus argumentos
 - D. Invirtiendo tiempo para buscar consenso
-

2. En una conversación entre compañeros, usted:

- A. Pide opinión sobre el tema de conversación
 - B. No deja hablar a los demás
 - C. Escucha atentamente...pero no emite opinión
 - D. Utiliza la frase “denme una oportunidad”
-

3. En una sesión de preguntas y respuestas, usted:

- A. Realiza preguntas, acorde con lo planteado
 - B. Le replica a quien le dio la respuesta
 - C. Responde con un “No se”
 - D. Pregunta porque no queda satisfecho con la respuesta
-

4. Cuando les transmite información a sus compañeros, usted:

- A. Escucha sus planteamientos y los discute con ellos
 - B. Les dice que la información es solicitada por la gerencia
 - C. Lo hace por escrito
 - D. Va a sus oficinas y les da la información
-

-
5. Cuando le piden una opinión:
- A. Se centra en el tema tratado
 - B. Elude la solicitud
 - C. Dice que opina lo mismo que los demás
 - D. Responde con una pregunta
-
6. Siente estabilidad al comunicarse, exponer sus ideas, solicitar favores, y hacer demandas, respetando a los otros e intentando encontrar ser respetado
- A. Si
 - B. No
 - C. Algunas Ocasiones
-
7. Comunica sus necesidades haciendo valer sus derechos siendo empático con los demás y respetando sus necesidades:
- A. Si
 - B. No
 - C. Algunas Ocasiones
-
8. ¿Piensa en la importancia que pueden tener el uso de las expresiones, movimientos, actitudes y gestos que apoyen o le den fuerza a aquello que está comunicando?
- A. Si
 - B. No
 - C. Algunas Ocasiones
-

Fuente. Hernández (s.f.). Adaptado por Zepeda (2014)

La encuesta, se trabajará con el siguiente enlace:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdVYGj7PzoDT2reFAGgDs8c9W2Mq65h7N>

[XE9qQsrw4ArnRgKw/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdVYGj7PzoDT2reFAGgDs8c9W2Mq65h7N/1XE9qQsrw4ArnRgKw/viewform)