

# COMPONENTES, BARRERAS Y ELEMENTOS EN LA COMUNICACIÓN ASERTIVA EN EMPRESAS RECICLADORAS DEL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA

COMPONENTS, DIFFICULTIES AND ITEMS IN THE RECYCLING COMPANIES ASSERTIVE COMMUNICATION IN THE DEPARTMENT OF LA GUAJIRA

## Resumen

El propósito del presente artículo es analizar los componentes, barreras y elementos que influyen en la comunicación asertiva en las empresas recicladoras del Departamento de La Guajira. El estudio se sustenta en las teorías de autores como: Van-der Hofstadt, y Gómez. (2006), Bosquet (2005), Verderber y Verderber (2009), González (2011), Oemichen (2007) entre otros. El mismo, se enmarcó en una metodología descriptiva bajo el enfoque cuantitativo. Los resultados destacan los componentes: contacto ocular, volumen de voz, fluidez y claridad como indicadores, donde se evidencia que los directivos y trabajadores no están de acuerdo ni en desacuerdo con el cruce de miradas que no permiten que la comunicación se realice asertivamente, porque a través de ellas no expresan las emociones. También el volumen de la voz muestra desacuerdo con la forma en que se comunican los directivos ya que no poseen la intensidad necesaria para un buen entendimiento entre ellos y los trabajadores. De igual manera, los directivos manifiestan que los trabajadores demuestran tener facilidad para expresarse correctamente, asimismo, las instrucciones impartidas no garantizan el establecimiento de una comunicación clara entre ellos. También se evidencia que existen barreras que afectan la comunicación, tales como el ruido, los códigos, actitudes negativas y la retroalimentación. Además, inciden los elementos del discurso como: toma de turnos, conversación, entrevista y debate para que haya una comunicación asertiva entre directivos y trabajadores en las empresas recicladoras del Departamento de La Guajira. Finalmente, se concluye que existen desacuerdos entre los directivos y trabajadores en los componentes, barreras y elementos de la comunicación asertiva; asimismo hay desacuerdo con los mensajes emitidos entre ellos para ser entendidos fácilmente.

**Palabras clave:** Componentes, barreras, elementos, comunicación asertiva, Empresas Recicladoras, Departamento de La Guajira, Colombia.

## Abstract

The purpose of this article is to analyze the components, difficulties and factors that influence the assertive communication process of Recycling Companies in La Guajira. This study is based on the theories of authors such as Van-der Hofstadt, and Gomez. (2006), Bosquet (2005), Verderber and Verderber (2009), González (2011), Oemichen (2007) among others. This research was framed in a descriptive methodology, under the quantitative approach. The results show that components like: eye contact, voice volume, fluidity and clarity as patterns, which show when managers and workers do not agree nor disagree, because this gestures exchange do not allow the communication to be assertive, because they do not let to express the emotion. Also, the volume of the voice does not correspond with the way managers communicate and the lack of intensity needed for a good understanding between them and their workers. Similarly, managers stated that workers have easily demonstrated to express correctly and at the same time, the instructions given do not guarantee the establishment of clear communication between managers and workers. Besides, we can find evidence that there are other aspects such as noise, codes, negative attitudes and feedback. There are other aspects that affect communication process such as: turn-taking, conversation, interview and discussion; these are absolutely required to get or establish assertive communication between managers and workers at the Recycling Companies in La Guajira. Finally, we can conclude that misunderstandings between managers and workers come from all behaviors and aspects mentioned before that is needed to establish effective communication, there is also disagree with them messages sent between them to be easy tounderstand.

**Keywords:** Components, difficulties, assertive communication, recyclers Business, Department of La Guajira, Colombia.

**Yina Magdaniel Socarrás**

Docente Universidad de La Guajira, Riohacha, Colombia. Correo electrónico: gmagdaniel@uniguajira.edu.co

**José Sánchez González**

Sánchez González, José. Docente Universidad de La Guajira, Riohacha, Colombia. Correo electrónico: jsanchez@uniguajira.edu.co

**MarlenisUcrós Brito**

Ucrós Brito, Marlenis. Docente Universidad de La Guajira, Riohacha, Colombia. Correo electrónico: mucros@uniguajira.edu.co

**RECIBIDO**

25 de marzo 2015

**ACEPTADO**

15 de abril de 2015



## INTRODUCCIÓN

La asertividad se refiere a la solidez de carácter con la que los individuos se relacionan, de manera que puedan expresar los sentimientos, pensamientos, opiniones sin perjudicar a los demás. De igual manera, ayuda a resistir la perseverancia de otras personas, entre otros aspectos importantes. Cuando esto pasa, facilita que otros se pronuncien libremente y lo hacen utilizando de forma adecuada posible los componentes sin obviar las barreras de la comunicación. Asimismo, la forma de expresarse asertivamente se adapta al contexto donde se desarrolla la comunicación, como es el caso de las empresas recicladoras en el Departamento de La Guajira, a facilitar la resolución de problemas inmediatos que se puedan presentar para que los gerentes alcancen el éxito. Este último, es uno de los procesos más difíciles, y sin embargo el más importante, si se desea iniciar y mantener una empresa exitosa, para lo cual es necesario la combinación de aptitudes innatas y habilidades adquiridas que permiten crecer tanto en lo personal como en lo profesional.

El propósito de la investigación es analizar los componentes, barreras y elementos que influyen en la comunicación asertiva en las empresas recicladoras del Departamento de La Guajira. Este artículo se muestra organizado como sigue: Introducción, indagación exhaustiva de los componentes, las barreras y elementos del discurso en la comunicación que plantea los fundamentos teóricos. Posteriormente, se presenta la metodología utilizada, donde se describe el procedimiento utilizado para su elaboración, y después se muestran los resultados y las conclusiones.

Finalmente, es importante determinar si las personas que dirigen los procesos administrativos en las empresas recicladoras del Departamento de La Guajira, requieren comunicación asertiva que sea capaz de entender sentimientos, ideas, opiniones, respetar lo que sienten y piensan los demás, en el cumplimiento de las actividades que se ejecutan en dichas organizaciones.

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En la literatura relacionada con los componentes de la comunicación asertiva, Van-der Hofstadt, y Gó-

mez (2006), presentan con relación a los elementos no verbales de la comunicación, que la persona asertiva se caracteriza por presentar una expresión facial amistosa y distendida, facilitando el que se establezca una comunicación con ella al mostrarse receptiva a la misma. El contacto ocular con el interlocutor es directo, pero evitando la mirada fija que incomoda al otro. Las personas son capaces de transmitir mensajes, que permiten al receptor saber lo que significan sin ponerse de acuerdo.

Asimismo, los autores mencionados revelan que para los elementos para-verbales, se destaca el volumen de voz adecuado y una entonación correcta, de manera que su discurso sea perceptible de forma cómoda y agradable. El habla es fluida y con claridad eficiente. El tiempo de conversación se presenta de forma proporcionada a los participantes, siempre que el contexto lo permita y no se vea obligado por él a soportar un mayor peso de la charla.

Finalmente, se destacan los componentes verbales más característicos del estilo de comunicación asertivo. El habla es el componente por excelencia de la comunicación, y el que por tradición ha recibido más atención. Los individuos generalmente utilizan en primera persona términos que expresan sus propias ideas, opiniones, emociones, sentimientos y respeto, tales como: pienso, siento, quiero, así como aquellos que implican la colaboración del interlocutor o preguntas encaminadas a la participación de los demás. (Por ejemplo, ¿Cómo se puede orientar esto?, ¿Qué opina?).

Por otra parte, existe una esmerada atención por las personas y siempre se hace referencia a este tipo de aspectos, por lo general, para halagar o reforzar verbalmente a los demás. Así mismo, es importante entender que la comunicación asertiva debe ser vista como una herramienta que permite generar conocimiento entre las personas; por otro lado, mejora y fortalece las relaciones; y por último, sensibiliza las diferencias individuales entre personas y grupos.



## Estilo de comunicación asertivo

Elementos	Características
Conducta no verbal	Contacto ocular Gestos firmes Postura erguida Manos sueltas Expresión distendida
Conducta verbal	Ideas Opiniones Emociones Sentimientos
Conducta para-verbal	Volumen de voz conversacional. Habla fluida Claridad Tiempo de habla adecuado Respetar los silencios Entonación agradable

**Fuente:** elaboración de Vander Holstadt & Gómez. Competencias y habilidades profesionales para universitarios (2006)

Dentro de este marco de referencia, Bosqued (2005) plantea que en el comportamiento verbal o componentes verbales, se incluye todo lo expresado a través de la palabra; por ejemplo pedir las cosas expresando frases de cortesía y educación, como son: por favor, dar las gracias después de que la otra persona le haya prestado un servicio, emplear las palabras adecuadas para expresar una crítica sin ofender a la otra persona, entre otras que impone la educación; esto hace referencia al contenido de lo que se dice y expresa a través de la palabra. Los elementos que se pueden tener en cuenta a este respecto son los siguientes:

**Claridad del mensaje:** Garantiza que se entienda correctamente al transmitir el mensaje, es decir, expresar con exactitud aquello que se quiere decir, sin excesivos “adornos” yendo al grano. Si eres de esas personas que cuando quieren expresar algo lo hace con muchos rodeos, se corre el riesgo de que al final el interlocutor no sepa con certeza qué es lo que se ha querido decir, entonces el mensaje se perderá entre tantas palabras.

**Duración del habla:** Debe estar en consonancia tanto con el mensaje a comunicar como con el contexto -comunicación formal o informal-. En cualquier caso, debe expresar todo lo

que se quiere a la vez hacerlo de manera bien concisa, sin acaparar el uso de la palabra, lo que acabaría por irritar o impacientar al interlocutor.

**Fluidez:** Es la capacidad de expresarse con facilidad y espontaneidad, en forma correcta. En una conversación fluida, las ideas se desarrollan con facilidad, sin enredarse en bloqueos ni vicios. Dentro de la lingüística esto se conoce como la habilidad para producir, expresar y relacionar las palabras. Es por eso que se puede considerar la fluidez como la virtud más alta de la comunicación. Y, sobre todo, la más necesaria en las empresas y entidades.

Asimismo, el concepto de fluidez tiene sinónimos como: elocuencia, facilidad, labia, naturalidad, verbosidad, facundia, espontaneidad, y verborrea. No se puede ser fluido con un lenguaje pesado, complicado y difícil. De manera que para tener este tipo de virtud se debe empezar por romper los consabidos paradigmas tan persistentes en los empresarios y profesionales latinos, obsesionados con expresarse con un lenguaje pesado, palabras rebuscadas y muy técnicas para demostrar que saben. Sin embargo, se debe tener en cuenta que es una capacidad asociada a la sencillez. Para conseguirla, se requiere la conciencia de ser, por encima de todo, un facilitador, debido a que no tiene pretensiones ni confusiones.

También Bosqued (2005) afirma que el comportamiento no verbal o componentes no verbales, se producen de manera espontánea y no consciente, y es de gran importancia en la comunicación ya que apoya, modifica o incluso en ocasiones sustituye al verbal. A través de él se expresan actitudes, emociones y sentimientos que son mucho más espontáneas que las palabras. Por otra parte, a través de la comunicación no verbal se combina lo expresado con palabras, reforzándolo, contradiciéndolo o a veces, proporcionándole un significado ligeramente distinto a lo que expresa.

Asimismo, el autor mencionado, muestra que el volumen de voz ha de ser lo suficientemente elevado para que los oyentes le escuchen sin dificultad, no se aburran ni se irriten -lo que ocurriría con un volumen en exceso bajo- y puedan seguir con agrado y co-



modidad la conversación. Además, de esta manera se proporciona a los demás y al orador una imagen de autoconfianza. Si, por el contrario, el volumen es bastante elevado, transmite la idea de agresividad e ira, propia del comportamiento agresivo.

Según González (2011), para conseguir el volumen ideal en la voz, es necesario escucharse y saber en qué grado se quiere estar, de acuerdo al auditorio o número de personas a las que se va a dirigir. Ahora, cuando se enseña este tema, a partir de una dinámica lúdica y divertida, los participantes juegan a tener el control del volumen en su mano y controlan a otro participante, mientras habla.

Por otra parte, uno de los elementos de la conducta no verbal de la comunicación asertiva, es el contacto ocular o intercambio de miradas, que para autores como Verderber & Verderber (2009), es la forma y la cantidad de tiempo que se mira a otras personas cuando se comunican. Aunque la intensidad difiere entre persona y situaciones, los estudios realizados muestran que los hablantes mantienen el contacto visual alrededor de 40% y los oyentes 70% del tiempo. A través del contacto visual se expresan las emociones, y al mismo tiempo se vigila lo que ocurre en la interacción.

### **Barreras en la comunicación asertiva**

De igual manera, es necesario tener en cuenta que los procesos ligados a la comunicación son complicados. Por ende, los principales problemas en la comunicación residen en barreras como el ruido, códigos, y actitudes negativas, los cuales impiden su realización de forma adecuada. Para Verderber y Verderber (2009), el ruido a menudo limita la habilidad del público para interpretar, comprender o responder a los mensajes. Gran parte del éxito como orador depende de la manera en que se enfrentan los ruidos externos, internos y los semánticos.

En el mismo sentido, Oemichen (2007) revela que los códigos a su vez, son sistemas de convenciones que para producir el significado requieren, al igual que la lengua, de un conjunto de normas y reglas. El código implica más que la sola agrupación de símbolos, es decir, requiere reglas de organización, los símbolos, individuales y de uso.

Para González (2011), la actitud negativa se ha pues-

to de moda entre los jóvenes hoy en día. Aunque también existe entre los adultos que quieren presumir de prepotentes. Asimismo, una persona que hable ante un público con esta actitud, no solo se limitará en sus posibilidades y resultados, sino que además dará la impresión de ser un poco grosero y odioso.

En ese orden, es necesario tener en cuenta que toda comunicación debe producir un efecto de respuesta, el cual es llamado como retroalimentación. Se trata de que se proporcione al interlocutor señales suficientes para indicar siguiendo a su comunicación y como la está recibiendo. Es decir, se trata de manifestar reacción a lo que se está transmitiendo, y esto hay que hacerlo tanto en el nivel verbal -a través de palabras como "sí", "te entiendo", "no estoy de acuerdo", "ya" o de preguntas acerca de lo que se está diciendo, asimismo como en el no verbal.

### **Elementos del discurso**

Según Verderber & Verderber (2009), el discurso contiene mensaje, ideas y sentimientos, que serán presentados al público a través de las palabras, los sonidos y las acciones simbólicas que el orador seleccionó y organizó y que serán interpretados por los miembros del público. Al anterior proceso que construye el sentido se le llama codificar: este desarrollo de transformación se llama decodificar. Para su desarrollo es necesario el debate, los turnos la conversación y la entrevista, entre otros.

Toma de turnos: Es el hecho de que una interacción sea (predominante) personal o transaccional por lo que afecta a todos los elementos que participan en el proceso comunicativo y determina su sistema de toma de turno; es decir, su funcionamiento pragmático. Los primeros que utilizan el sistema de toma de turno como rasgo caracterizador de los acontecimientos comunicativos son los etnometodólogos de la Universidad de California (Sacks, Schegloff, Jefferson 1974). Siguiendo en parte su descripción, incluimos en la toma de turno conversacional las siguientes variables:

Alternancia de hablante: No sólo la conversación, sino las actividades en general, exigen este rasgo de cambio de interlocutor. Este factor, es evidente que está presente en los sistemas de diálogo.



Contenido de los turnos no predeterminado: En una conversación los hablantes pueden elaborar sus intervenciones sin limitaciones previas de contenido: se puede conversar de cualquier tema. Puede haber restricciones que se basen en la relación social de los hablantes, o del contexto, pero no vienen dadas por el marco conversacional

Número de participantes no fijos, sino variable: El sistema toma de turno conversacional permite la incorporación de nuevos interlocutores, así como el abandono de varios de los participantes, siempre que se hayan cumplido ciertas condiciones como no dejar un intercambio sin finalizar; esto no es posible en la mayoría de acontecimientos que presentan una toma de turno marcada.

Longitud del intercambio no predeterminada: Frente a otros acontecimientos que si se establecen de antemano con mayor o menor exactitud el momento de su finalización (coloquio, reunión, junta, asamblea, entrevista...), la conversación puede prolongarse sin más restricción que la voluntad de los participantes. Se debe tener en cuenta, que el cierre conversacional se genera localmente, sobre la marcha. Cuando la interacción es transaccional; sin embargo, existe un objetivo cuya consecución pone fin al encuentro.

Diseño local, turno por turno: Las intervenciones son condicionadas en sus estructuras y finalidad comunicativa por la intervención inmediatamente anterior, no es posible una planificación exacta.

Para Niño (2009), la conversación es un intercambio informal y espontáneo de cualquier momento o situación sobre un tema libre, realizado entre dos o más personas de igual o distinto rango social y administrativo, con algún propósito específico, bien sea de trabajo, simple convivencia, de relaciones humanas, o de satisfacción de las necesidades. Para que esta tenga éxito, no solo se necesita claridad conceptual sobre el tema, una actitud dispuesta, sino que particularmente es recomendable que su desarrollo sea de forma oportuna, interesante y cortés.

Asimismo, la oportunidad depende de saber cuándo comenzar y cuándo terminar, en qué momento tratar determinado tema, que respuesta dar, entre otros. Conviene recalcar sobre la importancia de saber escuchar y no interrumpir al interlocutor. El interés

depende no solo del tema en sí y de la relación interpersonal, sino también de la manera como participa en la conversación, animando, reactivando, estimulando, escuchando. El interés no consiste únicamente en hablar de aquello que no nos guste, sino ante todo, procurar aproximarnos al pensamiento y experiencias de nuestro interlocutor.

Para Niño (2009), sin duda, cualquier realidad del hombre y el universo puede ser tema de una conversación: ciencia, técnica, comercio, historia, comunicaciones, vida individual y social, problemas cotidianos, noticias, experiencias, necesidades, acciones, entre otros. Muchas veces, en una misma conversación se pueden tratar los más diversos temas. El respeto a las personas, la empatía, el aceptar a los demás y el ser aceptado por ellos es la clave para una buena conversación. Otra exigencia elemental que en las conversaciones es la cortesía, se manifiesta en el buen trato, en las buenas maneras y un lenguaje adecuado a la situación. Los siguientes son los elementos del perfil de un buen conversador:

1. Toda conversación supone un saludo y una despedida cordial ("mucho gusto de verlo" "encantado de hablar contigo" "volveremos a vernos").
2. Conviene alejar los monosílabos y las expresiones malsonantes o ironías ("como se ve que andas en cohete a la luna").
3. Son palabras claras, directas y respetuosas, las cuales siempre merecen una respuesta. "por favor" y "muchas gracias" son fórmulas que nunca deberían faltar en una conversación.
4. Nunca es suficiente el esfuerzo que se hace para aclarar o contemplar, con miras a una adecuación comunicativa, en la sincronización de intención emitida e intención percibida.
5. Según las costumbres de cada país, se hace indispensable de un adecuado manejo de los apelativos, títulos y tratamientos. El tutear a las personas es símbolo común de confianza y el uso de "usted" es más de respeto: el uso de don (doña) es obligatorio en España, antepuesto a los nombres de las personas mayores en jerarquía o edad.
6. Un buen conversador escucha y respeta la posición de los otros y expone con serenidad sus propias ideas y opiniones, sin sumisión, pero tampoco sin imposición. Aporta al tema infor-



mación valiosa sin mezquindad ni egoísmo, y está siempre dispuesto a abordar otros temas, según la necesidad.

Finalmente, conviene recordar que existen conversaciones en las que participan más de dos personas, en cuyo caso se podría hablar de comunicación de grupos de tipo natural y espontáneo, en la dirección corresponde por consenso a un líder natural. También se puede hablar de una conversación a distancia, a través de los medios, particularmente a través del teléfono, en que por ahora solo intercambia de voz, sin la información que proporciona el estar cara a cara, de los nuevos beneficios de la tecnología.

Niño (2009) manifiesta, que la entrevista constituye un cambio de carácter formal, con objetivos y temas de alguna manera trazados de antemano, y entre dos o más personas de igual o diferente jerarquía. Los propósitos de una entrevista suelen impartir instrucciones, dar declaraciones, determinar problemas y promover soluciones, conocer una persona u obtener información. Con excepción de la entrevista periodística, que se ciñe a reglas específicas (por ejemplo, entregar las preguntas de antemano, presentar al entrevistado, entre otros puntos que sean pertinentes), una entrevista bien puede combinarse con el diálogo, con lo cual se obtiene el mayor éxito. En general, para lograr una buena entrevista, se sugieren las siguientes orientaciones:

- a. Diseñar un plan para la entrevista
- b. En la preparación tener en cuenta las circunstancias de tiempo y lugar
- c. Partir de los objetivos claros y orientar hacia estos la entrevista
- d. Introducir elementos de motivación y aplicar la técnica del diálogo
- e. Evitar el autoritarismo, la autosuficiencia y caer en la tentación del monólogo
- f. Extraer conclusiones precisas con la participación de las partes

Para Sánchez (2009), el debate es examinar con detenimiento un tema entre dos o más personas quienes dialogan, cada una de las cuales exponen sus puntos de vista y trata de llegar a unas conclusiones. Como en cualquier tipo de diálogo, los interlocutores deben actuar en un plano de igualdad y libertad para exponer sus opiniones y defenderlas con ar-

gumentos convincentes, pero sin intentar imponerlas a los demás. La discusión desarrolla la capacidad de razonamiento y análisis crítico, lo que habitúa a aceptar con serenidad las críticas ajenas. Existen varios tipos, pero en todos son necesarias la preparación adecuada del tema, la meditación de las razones para argumentar y la definición clara de las posturas personales. Se presentan tres importantes:

1. La discusión en mesa redonda, es apropiada para trabajar en grupos pequeños y no requiere la presencia de un ponente; el moderador se encarga de presentar el tema.
2. La discusión en la asamblea, por el contrario, es útil para los grandes grupos y se necesita de un ponente que señale los puntos fundamentales del tema, delimite las posibles posturas de los interlocutores y proponga una solución al problema tratado. Para discutir temas en que se plantean fundamentalmente dos posturas analógicas, es conveniente la actuación de dos ponentes, cada uno de los cuales deberá exponer sus conclusiones, replicar al contrario y contestar las preguntas de los asistentes.
3. La discusión en comisiones se impone cuando el tema es complejo y los interlocutores numerosos. Entonces es conveniente dividir la materia en varios puntos esenciales y los interlocutores, agrupados libremente en comisiones, deben discutir por separados un punto del temario. El secretario de cada comisión ha de tomar nota de las intervenciones de los miembros de su equipo y exponerlas más tarde en la asamblea general, donde el moderador abrirá el diálogo y tendrá lugar todo tipo de preguntas, precisiones y aclaraciones.

Por último, para Sánchez (2009), las normas básicas del debate, incluye, la determinación del tema, que debe ser de carácter específico, nunca de carácter general. Y los objetivos que se pretenden conseguir; fijar el tiempo necesario para buscar información, reflexionar con el tema y preparar las argumentaciones; nombrar a un moderador que dirija la discusión y, en su caso, uno a más secretarios que tomen cada nota de las intervenciones y uno o más ponentes; pensar y matizar las intervenciones personales a partir del guion argumental y las posibles respuestas a





las tesis contrarias, que refuercen la propia.

En esencia, la actuación del moderador consiste en iniciar el debate con la presentación del tema o, en su caso, del ponente: señalar las líneas en que se va a mantener la discusión; invitar a los asistentes a que expongan sus opiniones: moderar el debate señalando el orden de las intervenciones, según las peticiones de palabras; no permitir que dos personas hablen a la vez; cortar las intervenciones que supongan desconsideración hacia los demás o una repetición de lo que se ha dicho; finalizar cuando se considera suficientemente debatido, y terminar el debate con un resumen del mismo.

Finalmente, esta investigación estableció la posición de los autores Van-er-Hofstadt, y Gómez (2006), quienes definen la comunicación asertiva como la modalidad a través de la cual toda persona logra expresar sus sentimientos, ideas y opiniones, defendiendo sus derechos y respetando los ajenos. Esto no es más que decir aquello que se requiere, siente, piensa y proceder en consecuencia, sin ser pasivo o agresivo.

## METODOLOGÍA

En esta investigación se utilizan los planteamientos de autores como Hernández, Fernández & Baptista (2010), quienes expresan que una vez definida la unidad de análisis, se debe proceder a delimitar la población a estudiar y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. De acuerdo con lo anterior, la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

La población estudiada y sobre la cual se generalizaron los resultados de la comunicación asertiva en las 34 empresas recicladoras del Departamento de La Guajira, estuvo constituida por 34 gerentes, aplicando un censo poblacional debido al reducido número de personas involucradas en la investigación.

**Tabla 1.** Empresas recicladoras  
(Población directivos y empleados)

Empresa	Directivos	Empleados	Dirección
Recicladora Alguero	1	4	Via alterna a Fonseca. Barrancas
Reciclajes El Carmen.	1	3	Via a Conejo. Fonseca
Recicladora El Pilar	1	3	Ramal La Jaguadel Pilar..
Chatarrería El macha	1	3	Carrera 8. Nº 5 – 41. Manaure.
Chatarrería Las Mercedes	1	3	Calle 7. Nº 19 – 02. Uribia.
Chatarrería La Florida	1	3	Calle 9. Nº 19 – 30. Uribia.
Chatarrería La Bendición	1	6	Carrera 19. Nº 16 – 20. Maicao.
Recicladora Cano y Molina	1	5	Carrera 16. Nº 16 – 75. Maicao.
Recicladora El Carmen	1	6	Carrera 19. Nº 14 – 19. Maicao.
Recicladora Las Flores	1	5	Calle 18. Nº 19 – 02. Maicao.
Chatarrería El Papa	1	6	Calle 16. Nº 24 – 30. Maicao.
Recicladora El Triunfo	1	6	Calle 15. Nº 17 – 22. Maicao.
Recicladora Warekay	1	5	Calle 15. Nº 16 20. Maicao.
Chatarrería Juancho	1	5	Calle 15. Nº 16-68 Maicao.
Chatarrería Wayuu	1	6	Calle 12. Nº 19 – 25. Maicao.
Chatarrería La Guillete	1	5	Calle 15. Nº 15 – 15. Maicao.
Chatarrería La Negra	1	5	Calle 8. Nº 16 – 22. Albania.
Chatarrería Cuestecitas	1	6	Calle principal (Cuestecitas). Albania.
Asoarweregua	1	6	Calle 36. Nº 7 -135. Riohacha.
Reciclaje El Porvenir	1	6	Calle 40. Nº 20 – 32. Riohacha.
Reciclaje La Gran Avenida	1	6	Calle 30. Nº 12 – 32. Riohacha.
Reciclaje El Medio Ambiente	1	5	Calle 38. Nº 12 – 66. Riohacha.
Chatarrería Combita	1	5	Carrera 7. Nº 17B – 80. Riohacha.
Reciclamos Guajira Nº 1.	1	7	Calle 15 con carrera 12°. Riohacha.
Reciclamos Guajira Nº 2.	1	7	Carrera 7. Nº 17 – 49. Riohacha.
Reciclaje Caribeant	1	6	Calle 14 A, Nº 3 -8 4. Riohacha.
Reciclaje Sebastián	1	4	Calle 26. Nº 7 A – 71. Riohacha.
Reciclaje Ovidio	1	6	Calle 20. Nº 7 A – 51. Riohacha.
O y C Reciclaje.	1	6	Carrera 7. Nº 20 – 75. Riohacha.
Reciclaje La Gran Parada	1	7	Calle 41. Nº 20 – 18. Riohacha.
Reciclajes Villanueva	1	6	Calle 19. Nº 10 – 53. Villanueva.
Reciclaje La solución	1	7	Calle 14. Nº 12 – 48. San Juan.
Recicladora San Juan	1	4	Calle 13. Nº 7 – 45. San Juan.
Reciclaje El Minero	1	7	Calle 12. Nº 21 – 18. Hatonuevo.
Totales	34	180	

En esta tabla 1 se describen la población de las empresas recicladoras del Departamento de La Guajira, que hicieron parte de las muestras objeto de estudio.  
**Fuente:** elaboración del autor.



La muestra estuvo conformada por 180 empleados, una porción importante de los trabajadores de las empresas recicladoras del Departamento de La Guajira, para la cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$n' = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2} \text{ (promedio estimado)}$$

$$d^2$$

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} \text{ (fórmula para el diseño de la muestra)}$$

N = 180. Total de trabajadores.

$$p=q= 50\%$$

$n' = ?$  Es el tamaño de la muestra aleatoria a diseñar, no se conoce.

$$P= 95\% \quad Z = 1,96$$

$$No= Z^2 \times p \times q \text{ (promedio estimado)}$$

$$\frac{d^2}{d^2}$$

$$d= 0,08 * 100\% = 8\%$$

$$n' = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(0,08)^2} = \frac{(3,84) (50) (50)}{64}$$

$$n' = \frac{9600}{64} = 150 \quad n \Rightarrow n' = \frac{150}{1 + \frac{150}{N}}$$

$$N = 180$$

$$n' = \frac{150}{1,83} = 82 \quad \boxed{n= 82 \text{ Sujetos}}$$

Para la recolección de la información, se elaboraron dos (2) cuestionarios con 57 ítems cada uno para la recolección de datos, con preguntas y respuestas precisas, sustentados por los hechos y aspectos que interesaron a la investigación, para luego ser contestados por la población objeto de estudio.

El instrumento se aplicó de acuerdo a los indicadores propuestos en la investigación, los cuales estuvieron conformado por un conjunto de reactivos de tipo estructural, bajo una escala tipo likert, considerando

las siguientes opciones: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo, y cada alternativa de la respuesta se le asigna un valor de ponderación, los cuales se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 2.** Ponderación

Ponderación en afirmativo	Asertiva de respuesta
5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

Fuente: elaboración del autor.

También para la interpretación de los resultados mediante estadísticas, se estableció el Baremo ponderado, tal como se muestra en la tabla 3.

**Tabla 3.** Baremo

Categoría	Rango
Muy baja	$1,00 \geq x < 1,80$
Baja	$1,80 \geq x < 2,60$
Moderada	$2,60 \geq x < 3,40$
Alta	$3,40 \geq x < 4,20$
Muy alta	$4,20 \geq x \leq 5,00$

En esta tabla se muestra el Baremo ponderado para la interpretación y categorización de las estadísticas de la variable objeto de estudio.

Fuente: elaboración del autor.

## RESULTADOS

Los resultados de la investigación, a través del método cuantitativo y siguiendo los planteamientos de Van-der Hofstadt, & Gómez (2006), Bosquet (2005), Verderber & Verderber (2009, González (2011), se evidencia los resultados para cada indicador pertenecientes a los componentes de la comunicación asertiva que se desarrollan en las empresas recicladoras, se procedió a realizar un promedio de todos ellos para identificar el comportamiento de la variable en general.

En este sentido, se puede apreciar en la tabla 4, que la mayoría de los directivos encuestados (39,2%) en las empresas recicladoras del Departamento de La





Guajira, orientaron sus respuestas hacia la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo, con una desviación estándar de 0,60 y una media aritmética de 2,44 que se ubica en el rango  $1,80 \geq x < 2,60$  de la categoría baja. Asimismo, las respuestas de los empleados se enfocaron hacia la alternativa en desacuerdo (33,3%) arrojando una desviación estándar de 0,64 y una media aritmética de 2,25 perteneciente al rango  $1,80 \geq x < 2,60$  que define la categoría baja del baremo.

**Tabla 4.** Distribución de los resultados de la dimensión componentes de la comunicación asertiva

INDICADOR	ALTERNATIVAS (%)										Desviación estándar	Media aritmética		
	TDA		DA		NDA/NED		ED		TED					
	Dir	Emp	Dir	Emp	Dir	Emp	Dir	Emp	Dir	Emp				
Contacto ocular	0,0	0,0	15,7	6,5	72,6	38,2	8,8	47,2	2,9	8,1	0,55	0,66	2,99	2,43
Volumen de voz	1,9	3,3	4,9	9,8	30,4	26,8	52,0	31,7	10,8	28,5	0,65	0,80	2,37	2,29
Fluidez	29,4	0,0	5,9	0,0	6,8	6,5	31,4	43,1	26,5	50,4	0,59	0,47	1,52	1,58
Claridad	0,0	6,5	20,6	28,5	47,1	23,6	32,3	11,4	0,0	30,1	0,61	0,62	2,87	2,70
PROMEDIO	7,8	2,4	11,8	11,2	39,2	23,8	31,1	33,3	10,5	29,3	0,60	0,64	2,44	2,25

La tabla 4, muestra el punto de vista de los directivos y empleados con respecto a los componentes de la comunicación asertiva con relación al contacto ocular, volumen de voz, fluidez y claridad.  
Fuente: elaboración del autor.

Considerando los resultados anteriores, se realizó un promedio para conocer el comportamiento de la dimensión componentes de la comunicación asertiva, la cual arrojó una baja concordancia con lo planteado por Van-der Hofstadt & Gómez (2006) quienes manifiestan que, la persona asertiva es capaz de defender sus derechos y expresar opiniones en una forma adecuada, respetando a los otros, y todo ello lo hace utilizando las habilidades conductuales en forma correcta.

Por lo tanto, se puede decir que los directivos de las empresas recicladoras del departamento de La Guajira no adoptan los componentes de la comunicación asertiva, ya que no le dan la debida importancia al contacto ocular, volumen de voz, fluidez y claridad del mensaje, limitándose a involucrar los aspectos externos o resultantes de la comunicación en la gestión de la organización, pero pasando por alto los componentes internos u originarios de la propia actividad empresarial.

En la tabla 5, se evidencian los resultados para cada indicador pertenecientes a las barreras de la comunicación asertiva que se desarrollan en las empresas

recicladoras, se procedió a realizar un promedio de todos ellos para identificar el comportamiento de la dimensión en general.

**Tabla 5.** Distribución de resultados para la dimensión barreras en la comunicación asertiva

INDICADOR	ALTERNATIVAS (%)										DESVIACIÓN ESTÁNDAR	MEDIA ARITMÉTICA		
	TDA		DA		NDA/NED		ED		TED					
	Dir	Emp	Dir	Emp	Dir	Emp	Dir	Emp	Dir	Emp				
Ruido	0,0	3,3	4,9	11,4	78,4	52,0	10,8	26,8	5,9	6,5	0,65	0,77	2,84	2,79
Códigos	4,9	0,0	26,5	4,9	32,4	11,4	31,3	39,8	4,9	43,9	0,86	0,78	2,93	1,80
Actitudes negativas	11,8	28,5	54,3	53,7	33,3	14,6	0,0	3,3	0,0	0,0	0,60	0,61	3,79	4,06
Retroalimentación	0,0	0,0	16,7	4,9	29,4	13,0	50,0	55,3	3,9	26,8	0,80	0,70	2,55	1,98
PROMEDIO	4,2	8,0	25,6	18,7	44,4	22,7	23,0	31,3	3,8	19,3	0,73	0,72	3,03	2,66

La tabla 5, muestra el punto de vista de los directivos y empleados con respecto a las barreras de la comunicación con relación al ruido, códigos, actitudes negativas y retroalimentación.  
Fuente: elaboración del autor.

En este sentido, se puede apreciar en la tabla 5, que la mayoría de los directivos encuestados (44,4%) orientaron sus respuestas hacia la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo, con una desviación estándar de 0,73 y una media aritmética de 3,03 que se ubica en el rango  $2,60 \geq x < 3,40$  de la categoría moderada. Por su parte, las respuestas de los empleados se orientaron hacia la alternativa en desacuerdo (31,3%) arrojando una desviación estándar de 0,72 y una media aritmética de 2,66 perteneciente al rango  $2,60 \geq x < 3,40$  que define la categoría moderada del baremo.

Seguidamente, al identificar las barreras que afectan el desarrollo de la comunicación asertiva en las empresas recicladoras del Departamento de La Guajira, los resultados para el indicador ruido mostraron una moderada concordancia con lo planteado por Verderber & Verderber (2009) quienes expresan que el ruido a menudo limita la habilidad del público para interpretar, comprender o responder a los mensajes. Es cualquier estímulo que obstaculiza el significado compartido. Gran parte de su éxito como orador depende de la manera en que usted enfrenta los ruidos externos, internos y los semánticos.

La tabla 6, evidencia detalladamente los resultados para cada indicador pertenecientes a los elementos del discurso dialógico en las empresas recicladoras, se procedió a realizar un promedio de todos ellos para identificar el comportamiento de la dimensión en general.



**Tabla 6.** Distribución de resultados para la dimensión elementos del discurso

INDICADOR	ALTERNATIVAS (%)										DESVIACIÓN ESTÁNDAR		MEDIA ARITMÉTICA	
	TDA		DA		NDA/NED		ED		TED		Dir	Emp	Dir	Emp
	Dir	Emp	Dir	Emp	Dir	Emp	Dir	Emp	Dir	Emp				
Toma de turnos	0,0	6,5	0,0	28,5	37,2	23,6	31,4	16,3	31,4	25,2	0,78	0,65	2,02	2,75
Conversación	0,0	0,0	0,0	3,3	33,3	35,0	28,4	31,7	38,2	30,1	0,71	0,64	1,95	2,12
Entrevista	0,0	0,0	2,0	6,5	4,9	11,4	93,1	48,8	0,0	33,3	0,34	0,63	2,10	1,93
Debate	6,9	0,0	24,5	0,0	34,3	9,8	30,4	44,7	3,9	45,5	0,74	0,55	2,74	1,66
PROMEDIO	1,7	1,5	6,6	9,6	38,4	20,0	45,7	35,4	18,4	33,5	0,64	0,62	2,20	2,12

La tabla 6, presenta el punto de vista de los directivos y empleados con respecto a los elementos del discurso con relación a la toma de turnos, conversación, entrevista y debate.

Fuente: elaboración del autor.

En este sentido, se puede apreciar en la tabla 6, que la mayoría de los directivos encuestados (45,7%) orientaron sus respuestas hacia la alternativa en desacuerdo, con una desviación estándar de 0,64 y una media aritmética de 2,20 que se ubica en el rango  $1,80 \geq x < 2,60$  de la categoría baja. De igual manera, las respuestas de los empleados se orientaron hacia la alternativa en desacuerdo (35,4%) arrojando una desviación estándar de 0,62 y una media aritmética de 2,12 perteneciente al rango  $1,80 \geq x < 2,60$  que define la categoría baja del baremo.

En consecuencia, en las empresas recicladoras los directivos no utilizan los elementos del discurso de forma efectiva, debido a que no se basan en las experiencias, detalles, ilustraciones, personificaciones, dramatismo y ejemplos en algunos casos, ni se usan con términos familiares y concisos que permitan comprensión y entendimiento adecuado a los trabajadores, impidiendo que el mensaje transmitido sea comprendido por todos los miembros de la organización.

## CONCLUSIÓN

Los componentes de la comunicación asertiva que se desarrolla en las empresas recicladoras, coinciden con planteamientos empíricos de Van-der Hofstadt & Gómez (2006), al considerar que no adoptan los componentes de la comunicación asertiva, ya que no le dan la debida importancia al contacto ocular, volumen de voz, fluidez y claridad del mensaje, limitándose a involucrar los aspectos externos o resultantes de la comunicación en la gestión de la organización, pero pasando por alto los componentes internos u

originarios de la propia actividad empresarial. Se tienen en cuenta estas consideraciones al identificar las barreras que afectan el desarrollo de la comunicación asertiva en las empresas recicladoras, se concluye que estas afectan el desarrollo de la misma en estas entidades, siendo principalmente las actitudes negativas, seguidos del ruido, código; por último, la retroalimentación, lo cual genera malos entendidos entre los miembros de la organización y problemas por la mala interpretación de los mensajes emitidos.

Finalmente, al establecer los elementos del discurso en las empresas recicladoras, se concluye que los directivos no utilizan los elementos del mismo de forma efectiva, ya que no dan buen uso a la toma de turnos, conversaciones, entrevistas, debates, como tampoco se usan términos concisos que permitan comprensión y entendimiento, impidiendo que el mensaje transmitido sea bien interpretado por todos los miembros de la organización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berenguer, J. (2008). Estrategias del discurso conversacional. Madrid. Editorial Dikinson. Segunda edición.
- Bosqued, M (2005). Como combatir el estrés y la ansiedad en el ámbito laboral. España. Ediciones Gestión 2000.
- Fernández, E. Junqueira, B., Del Brio J. (2008). Iniciación en los negocios. Aspectos directivos. España. Ediciones Paraninfo.
- González, S. (2011). Habilidades de comunicación hablada. Estados Unidos. Grupo Nelson editores.
- Niño V. (2009), Competencias en la comunicación. Bogotá. Ecoe. Ediciones Segunda edición.
- Oemichen, C. (2007). Identidad, género y relaciones interétnicas. México. Universidad Nacional Autónoma de México. Segunda edición.
- Sánchez, A. (2009). Redacción avanzada. México: Thomson editores.



Van-Der Hofstadt, C. & Gómez, J. (2006). Competencias y habilidades profesionales para universitarios. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Verderber R., & Verderber, K. (2009). Comunícate. México. Cenga golearning editores. Décimo primera edición.

