



**Universidad José Martí Pérez**  
**Sancti Spiritus**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN  
SOCIAL.**

**TITULO: Características de la Comunicación como  
atributo de la Cultura Organizacional en el 3er Año de la  
Carrera Comunicación Social.**

**Autor: Lázaro Jesús Mendiburt Alba**

**Tutor: Dr C. Arturo Puga García**

**2010**

*“ hoy en nuestro país se extienden por los municipios las facultades universitarias... se alcanzó un viejo sueño: la universalización de la educación superior, abriendo el acceso a las universidades a todos los jóvenes egresados de los Programas de la Revolución y a los trabajadores en general. Este programa ha significado posibilidades inéditas para jóvenes y adultos que antes no podían llegar jamás a la Educación Superior y ahora se incorporan al propósito revolucionario de alcanzar una cultura general integral para todos los ciudadanos, con independencia del trabajo social que desempeñen.*

*Fidel Castro Ruz.*

## AGRADECIMIENTOS

*A mi familia, por su apoyo total y constante ejemplo de dedicación, sin ella nada hubiera sido posible.*

*Al Dr. Arturo Puga García, por sus buenas ideas.*

*A los profesores por sus tiempos de enseñanzas.*

*A mis compañeros de estudios.*

*A todos los que de una u otra manera me apoyaron o colaboraron en este proyecto,*

*Muchas gracias.*

## **RESUMEN**

El presente trabajo ofrece un estudio de la comunicación como atributo de la cultura del tercer año de la Carrera de Comunicación Social de Sancti Spíritus. Se parte de la identificación de las habilidades del estudiante, los estilos de comunicación y las habilidades para saber escuchar para caracterizar los procesos de socialización que permiten tributar a su desarrollo y la utilización de mecanismos de retroalimentación, que la prevean de informaciones valiosas, posibilitando la optimización de las tareas que en ella se realizan. A partir de los resultados y de la experiencia del vínculo del autor con los estudiantes, se derivaron un conjunto de sugerencias dirigidas a perfeccionar el proceso de comunicación del grupo y con ello contribuir a elevar la calidad de su práctica cotidiana. El trabajo se enmarca en la perspectiva cualitativa, aunque se combinaron técnicas cuantitativas. Se presentan conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio. Se ofrecen los anexos y el listado bibliográfico.

**ÍNDICE**

<b>Introducción</b>	1
<b>Capítulo I. Fundamentos teóricos de la comunicación</b>	
Interpersonal y Comunicación Organizacional	6
1.1 La comunicación y las relaciones humanas.	6
1.2 Habilidades comunicativas	7
1.3 Habilidades del comunicador	13
1.4 El fenómeno de la cultura	14
1.5 La comunicación universitaria como expresión de la comunicación organizacional	17
1.6 La Carrera de Comunicación Social.	20
1.6 Antecedentes de la profesión.	22
<b>CAPITULO II. Aspectos metodológicos</b>	26
<b>CAPITULO III. Análisis de los Resultados.</b>	
2.1 Características de la carrera de Comunicación Social en Sancti Spíritus	35 36
2.2. Análisis de los resultados del Diagnóstico	
<b>Conclusiones</b>	51
<b>Recomendaciones.</b>	52
<b>Bibliografía</b>	53
<b>Anexos</b>	

## **INTRODUCCIÓN**

Es importante mencionar que el hombre se encuentra dentro de la sociedad, formando grupos (formales e informales) en constante interacción y modificación con el medio ambiente que lo rodea.

A primera vista nada es tan inmediato y natural como comunicarse, el proceso se encuentra casi automatizado, somos conscientes de lo que estamos comunicando, pero en menor medida somos conscientes de qué estamos comunicando; conciencia sigue al mensaje más que al proceso. La comunicación humana es una sutil y compleja trama de procesos necesarios para la vida. Vivir es comunicarse, comportarse socialmente es comunicarse socialmente, la alienación social consiste y es consecuencia de la incomunicación social.

La Comunicación es la capacidad de interacción entre seres vivos a través del intercambio de información. Según su génesis, es, por tanto, una capacidad que surge en la evolución de determinadas especies y no resulta un privilegio de la especie humana. Por su contenido, es un proceso activo de interrelación entre actores, que acuden al recurso de la información (Martín Serrano y Sigilan, 1991) y cuenta con diferentes niveles según el número de participantes y el grado de relación que los mismos establecen.

La comunicación hace posible que la gente se organice, defina sus objetivos, ejecute sus tareas, comparta sus ideas, tome decisiones, resuelva problemas, y genere cambios. Al mismo tiempo la comunicación hace posible que se cree un ambiente donde los individuos se sienten valorados como personas. (Varona, 1994)

Otros la ven como el conjunto de personas que trabajan para alcanzar fines comunes. Cuenta con una autoridad necesaria para supervisarla a través de una división de funciones y la provisión de una coordinación horizontal y vertical en su estructura, la cual debe diseñarse para eliminar obstáculos al desempeño ocasionado por confusión e incertidumbre en las asignaciones y proporcionar redes de toma de decisiones y comunicación que reflejen y apoyen los objetivos de la organización.

En la Sedes Universitarias Municipales tienen lugar el proceso de desarrollo de la personalidad de los jóvenes que allí estudian, el desarrollo del entorno donde está enclavada y la elevación de la maestría de sus docentes y trabajadores en general, donde la comunicación y la cultura deben proveer de los conocimientos necesarios sobre su funcionamiento para potenciar la eficacia de su gestión y por otra parte, constituye una organización que por excelencia debe ser tratada sobre la base del valor que representan sus integrantes. Todo esto se traduce en disminución de la matrícula pasiva, rotación del personal docente y no docente, plena integración con el territorio, elevación de la participación, la motivación e implicación de los miembros en el proyecto de la Universalización, por la otra.

La existencia de problemas o dificultades es un hecho que en numerosas ocasiones frena la creatividad de las personas que tienen que enfrentarse a los mismos. El trabajo del comunicador social transcurre en un proceso constante de recepción y transmisión de información, establece un puente entre su identidad y el entorno, establece relaciones, facilita procesos, recibe retroalimentación sobre la percepción que existe de su trabajo e identifica oportunidades que pueden aprovechar, por ello, la universalización actual de la carrera de Comunicación Social debe contribuir a la formación de buenos profesionales, integrales en su desempeño profesional.

Insertada en el contexto social descrito, la presente investigación presenta un diagnóstico de algunos elementos de la comunicación como elemento de cultura en el tercer año de la Carrera de Comunicación Social en Sancti Spíritus.

No existen antecedentes en la provincia sobre el diagnóstico de la Cultura Organizacional y de la Comunicación como atributo de ella, en estudiantes de esta carrera universitaria. La realización de una investigación relacionada con esta temática pudiera ser importante para conocer realmente las características comunicativas de estos estudiantes.

Fue por ello que se decidió hacer un diagnóstico de elementos generales de la cultura en el tercer año de la carrera de comunicación social. Particularizado en

aspectos relacionados con la Comunicación como componente de la cultura en el grupo. Se escogió este año porque era el intermedio en la carrera, su participación, opciones y criterios sobre la temática tratadas resaltaba positivamente con el resto de los años, según criterios de los diferentes profesores que le impartían clases. Además los resultados del estudio podían contribuir a la propuesta de acciones para la mejora integral en la formación de sus educandos.

En tal sentido se propone el siguiente problema científico. ¿Qué insuficiencia presenta la comunicación como atributo de la cultura en el tercer año de la Carrera Comunicación Social en la Sede Universitaria de Sancti Spíritus?

Para responder al problema de investigación se plasma el siguiente objetivo general: Diagnosticar algunas de las características de la comunicación como atributo de la cultura en el 3er año de la Carrera Comunicación Social en Sancti Spíritus.

#### **Objetivos específicos**

1. Determinar los principales fundamentos teóricos y metodológicos de la comunicación como atributo de la Cultura Organizacional.
2. Fundamentar las características de comunicación que están presentes como atributo de la cultura en el tercer año de la carrera de Comunicación Social.

El objeto de estudio es el proceso de comunicación y como campo de acción se considera la comunicación como elemento de la cultura organizacional del 3er año de la Carrera Comunicación Social en la SUM de Sancti Spíritus

#### **Categorías de análisis**

**Cultura organizacional:** Percepción común que comparten los miembros de la organización; sistema de significado compartido. La cultura existe a un alto nivel de abstracción y condiciona el comportamiento organizacional, haciendo racional actitudes que unen a los miembros del colectivo, condicionando su modo de pensar, sentir y actuar.

**Comunicación:** Proceso de interacción y reconocimiento a través del cual los individuos constituyen la socialidad.

Partiendo del conocimiento previo sobre la ausencia de una estrategia integrada, encaminada a la consolidación de la Cultura Organizacional en la Carrera de comunicación Social en la Sede Universitaria de Sancti Spíritus, donde hasta el momento actual, la cultura no ha sido gestionada de manera consciente, no se han podido establecer acciones que incorporen los procesos comunicativos y formativos el estudio. Sin embargo, la formación de una cultura sólida permitirá a la organización identificarse, integrarse y valorarse a sí misma, para dar respuestas adecuadas a la comunidad donde está insertada.

El estudio permitirá, entre otros aportes, conocer y valorar el desarrollo de importantes procesos organizacionales en la SUM, como son la motivación, participación, socialización y liderazgo que sostienen las actuaciones de sus miembros

Dada la escasez de trabajos de este corte, la investigación constituye un punto de referencia para posteriores estudios sobre las Sedes Universitarias Municipales, sus resultados contribuyen además a enriquecer la docencia de la asignatura Cultura Organizacional en la Carrera de Comunicación Social.

El aporte teórico de la investigación se sustenta en haber determinado un grupo de componentes que caracteriza la cultura organizacional del 3er año de la carrera de comunicación social en la SUM de Sancti Spíritus, lo cual permite accionar en el mejoramiento de la comunicación en la organización estudiantil en el 3er año de esta carrera.

Finalmente, se debe destacar que la selección de los instrumentos para la obtención de los resultados de esta investigación se basó, antes de todo, en el supuesto que el objeto de estudio es un fenómeno complejo y dinámico, por lo que en el análisis de los resultados se combinaron tanto métodos cuantitativos como cualitativos, completados con la triangulación de los datos, sin dejar de contar en ningún momento del análisis con lo vivencial y lo empírico, concediendo, de esta manera, una mayor validez y autenticidad a los resultados finales.

La investigación es viable porque el estudio se realiza en tercer año de la Carrera de Comunicación Social de la SUM de Sancti Spíritus por ser el grupo

intermedio de la carrera siendo estable por ser el mismo que reúne las condiciones para esta investigación. Es conveniente porque se puede mejorar en la comunicación del grupo, pudiéndose mejorar en gran sentido el expresar y su comunicación de cada estudiante a la hora de emitir criterios, opiniones, cualquier otra información en donde se encuentre desempeñándose como comunicador o en cualquier otra función.

El tema es novedoso porque es la primera vez que se realiza un estudio en la Carrera Comunicación Social en la SUM de Sancti Spíritus donde se ofrecen posibilidades de conocer las características de su cultura organizacional y sugiere ideas y recomendaciones para mejora del mismo, concebido para la formación integral de estos profesionales.

La memoria gráfica del informe está conformada por una introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. La introducción expresa las características esenciales del diseño metodológico del trabajo investigativo y otros aspectos generales relacionados con la significación de sus resultados. El capítulo I expone el Marco teórico referencial de la investigación y en el capítulo II se exponen los resultados de los instrumentos aplicados y el plan de acciones para mejorar el nivel de comunicación.

---

## **CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **1.1 La comunicación y las relaciones humanas**

La comunicación es la base de las relaciones humanas y en el ámbito empresarial, son muchos los sucesos que se presentan en el ámbito personal, familiar y laboral, problemas que se atribuyen a la comunicación y a la inadecuada transmisión e interpretación de los mensajes. La comunicación como proceso, representa una de las manifestaciones más complejas de las relaciones humanas. Según G. Andreieva "la sociedad humana es simplemente inconcebible fuera de la comunicación" (Andreiava en Trelles, 2004).

Sin embargo se hace caso omiso a estas recomendaciones y solo nos percatamos de su importancia cuando estamos en crisis o en problemas mayores, además está recordar los costos emocionales y económicos de estos acarrea, a personas y organizaciones.

La palabra comunicación viene del latín *communis*, *común*, de aquí se deriva que el comunicador desee establecer una comunidad de información con otro receptor. Existen diferentes conceptualizaciones del término comunicación, la comunicación es la transmisión de información y entendimiento mediante el uso de símbolos comunes. Estos símbolos comunes pueden ser verbales o no verbales.

#### **Comunicación efectiva:**

Se pudiera considerar que una comunicación es efectiva cuando reúne características, tales como:

- a) El mensaje que se desea comunicar llega a la persona o grupos considerados apropiados para recibirlos.
- b) La consecuencia de la comunicación es el cambio de conducta esperado en el receptor.

- c) Cuando no es unilateral, sino que estimula la retroalimentación al mensaje enviado (mensaje de retorno), ya que es igualmente importante saber escuchar, tanto como saber hablar.
- d) Cuando existe coherencia entre el lenguaje verbal y el corporal.
- e) Cuando se ha escogido el momento, las palabras y la actitud apropiada.

Según el contexto existen diferentes tipos de comunicación. A grandes rasgos se pueden señalar tres tipos de comunicación, esta diferenciación es dependiendo de las características de los receptores:

1. Comunicación interpersonal.
2. Comunicación masiva.
3. Comunicación organizacional

**1) La comunicación interpersonal** es aquella que se realiza generalmente cara a cara, entre dos individuos o un grupo reducido de personas. Conversaciones cotidianas entre familiares, o también cartas entre amigos (comunicación escrita)

**2) La comunicación masiva** está representada principalmente en los medios de difusión de información: radio, televisión, periódicos, revistas, Internet, entre otros. El mensaje es enviado por un emisor y no hay respuesta inmediata, hay miles de receptores: viendo, oyendo o leyendo los mensajes.

**3) Comunicación organizacional** es aquella que instauran las instituciones y forman parte de su cultura o de sus normas.

### **1.2 Habilidades comunicativas,**

La comunicación, como proceso inherente al hombre, surge a partir de la necesidad que tiene éste de desarrollar una amplia gama de relaciones sociales con sus semejantes y con el medio en que se desenvuelve, lo que le permite desarrollarse como persona y contribuir a la sociedad en que se desempeña. Por ello se reconoce al proceso de la comunicación en su doble carácter:

condicionante y mediatizador del sistema de relaciones sociales humanas, que actúa como medio de consolidación y desarrollo de los individuos y constituye para el hombre, desde sus orígenes, una herramienta esencial para su vida en colectividad. (Rodríguez, 2007)

Así mismo, sugiere Roberto Rodríguez (2007), los hombres se hacen en el diálogo y el intercambio permanentes; por esto la comunicación es un proceso imprescindible en la construcción de la cultura, en el camino del desarrollo (entendiendo éste no solo como desarrollo económico, sino como mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos de un país). Las transformaciones de carácter cultural son difíciles de lograr, los procesos son lentos y no se pueden violentar. En estos procesos de cambio, dominar elementos esenciales de la comunicación constituye una herramienta fundamental para el trabajo con los grupos humanos.

En los grupos y comunidades existen formas de comunicación y saberes establecidos con los cuales los comunicadores sociales deben trabajar, reconociendo la comunicación, (González, 1989) como proceso de intercambio participativo, dialógico y democrático, que permite a los participantes influir uno sobre el otro, centralizándose no en uno u otro de los protagonistas del proceso, sino en la relación que establece entre estos. La influencia comunicativa que surge aquí facilita la influencia psicológica de un individuo sobre otro con la finalidad de buscar un cambio. La efectividad de la comunicación se evalúa precisamente por la efectividad de esta influencia.

Dentro de las habilidades comunicativas se ha considerado, por algunos autores, los estilos de actuación o relación interpersonal, aunque no es criterio compartido por la mayoría, no obstante, se asumen la denominación de González (1989) como “habilidades para combinar diferentes estilos de comunicación, a partir de las exigencias de la situación comunicativa”

Los estilos de comunicación son habilidades que dicen mucho de las personas durante la interacción comunicativa y en dependencia del uso que se le dé por los interlocutores será más o menos efectiva la comunicación.

## **Habilidades comunicativas orales y escuchas**

Cuando dos o más personas interactúan verbalmente, se produce una situación comunicativa en la que deben estar presentes los siguientes elementos básicos:

Emisor quien emite el mensaje, es decir, quien habla.

Receptor: quien recibe el mensaje, es decir, quien escucha.

Mensaje: lo que se trasmite desde el emisor al receptor, es decir, lo hablado.

Cabe destacar, que en una situación de diálogo los roles de emisor y receptor se alternan continuamente.

Además de estos elementos, es necesario que el emisor y el receptor compartan una misma lengua (castellano, inglés, francés, alemán, chino, aymará, etc.) de manera que el mensaje tenga sentido para el receptor.

Al mismo tiempo, el emisor debe tener la intención de comunicar, el receptor debe estar dispuesto a recibir y comprender el mensaje y debe existir un medio físico que permita que el mensaje viaje de uno a otro (canal) En efecto, si el emisor y el receptor están distantes, se recurre a otros canales: cartas, teléfono, fax, televisor, radio, computador; para que el mensaje llegue a su destinatario.

### **Características de la comunicación oral**

- Requiere de al menos dos interlocutores -un emisor y un receptor- roles que generalmente se irán intercambiando constantemente durante el acto mismo de la comunicación (en la lengua escrita ambos proceso son sucesivos y en la mayor parte de los casos separados en el tiempo).

- Se apoya de signos complementarios que favorecen una mejor comprensión por parte del receptor, tales como los tonos de la voz, gestos del rostro, manos y cuerpo: movemos la cabeza hacia ambos lados para decir que no; subimos y bajamos la cabeza para decir sí.

- Posee una transmisión irradiada y recepción dirigida, ya que la emisión de la señal sonora está orientada hacia el oyente situado en un espacio físico determinado y por consiguiente, la recepción auditiva se dirige hacia la fuente sonora, de todo lo cual derivan fenómenos gramaticales típicos como el empleo de adverbios (aquí, ahora) pronombres en función vocativa (tú, ustedes) entre otros.

- El emisor posee más libertad expresiva.

- Se disculpan más fácilmente que en la comunicación escrita los errores (repeticiones, frases inconclusas, titubeos, correcciones sobre la marcha etc.).

- Admite pausas y vacilaciones o que la expresión no sea tan fluida como en la comunicación escrita.

- Posee una evanescencia rápida, pues a diferencia del lenguaje escrito que permite dejar un registro, el lenguaje oral se pierde rápidamente, hecho que genera por parte del emisor recursos y formas lingüísticas especiales para compensar y prolongar el mensaje en la memoria del oyente (tonos y volumen de voz, figuras estilísticas, etc.).

Los sonidos no solamente acompañan y distinguen unas formas de otras, sino que también cumplen una función significativa, fenómeno que no ocurre en la lengua escrita.

Todo hablante de una lengua se oye a sí mismo, recibe las reacciones de su audiencia, de manera que su mensaje puede ser variado, adaptado o corregido durante el acto de la comunicación misma, circunstancia que no acaece con los mensajes escritos.

### **La importancia de saber escuchar**

Se necesita coraje para pararse y hablar. Pero mucho más para sentarse y escuchar".

Winston Churchill.

La habilidad de “**saber escuchar**” es más difícil de encontrar y desarrollar que la de ser “buen comunicador”, pero proporciona más autoridad e influencia

que esta última. Si uno es buen comunicador, pero no sabe escuchar, corre el riesgo de comunicar en forma elocuente cosas que no le interesan a la gente.

El saber escuchar involucra muchos aspectos que debemos saber manejar a fin de optimizar resultados positivos en nuestro comportamiento y en nuestras interrelaciones de tal manera que se manifieste un clima positivo, genere confianza, respeto, interés, atención.

Según Robertson Davies (1994), todos piensan que escuchar es importante, pero, ¿cuántos de nosotros lo hacemos bien? Mucha gente centra su atención en lo que va a decir después de que termine de hablar la otra persona. Ni siquiera intentan comprobar lo que creen haber oído, y mucho menos reconocer el tono o los matices emotivos. Se trata de errores fundamentales a la hora de emplear esta habilidad básica. Con independencia de los estudios que haya cursado o de su experiencia, usted debe aprender a escuchar.

Alexis Colina Jiménez (2004) nos indica sobre este tema, que si Ud. no sabe escuchar, corre el riesgo de comunicar muy bien cosas que no le interesan a la gente, en los últimos años los especialistas han venido otorgando una atención especial a la habilidad de saber escuchar, dándole un tratamiento relativamente independiente dentro de los estudios sobre el proceso de comunicación. Resulta interesante que, en investigaciones realizadas sobre habilidades de directivos exitosos, junto con la de ser buen comunicador, aparece la de saber escuchar. En otras ocasiones, cuando se señala la comunicación verbal entre las principales habilidades que debe tener un directivo, se adiciona la de saber escuchar.

Realmente, pasamos más tiempo escuchando que hablando. Según investigaciones, del tiempo total que dedicamos a la comunicación, el 22% se emplea en leer y escribir, el 23% en hablar, y el 55% en escuchar. Esto no quiere decir, en manera alguna, que estemos más dispuestos a escuchar que hablar, sino que estamos más expuestos a estar recibiendo información que a transmitirla.

Sobre esto, un estudioso y consultor de estos temas plantea lo siguiente: "Todos pensamos que escuchar es importante, pero, ¿cuántos de nosotros lo hacemos bien?. Me permito informar que sería raro encontrar uno entre cien altos ejecutivos que fuese, de verdad, un buen oyente. Mucha gente centra su atención

en lo que va a decir después de que termine de hablar la otra persona. Ni siquiera intentan comprobar lo que creen haber oído, y mucho menos reconocer el tono o los matices emotivos. Se trata de errores fundamentales a la hora de emplear esta habilidad básica. Con independencia de los estudios que haya cursado o de su experiencia, usted debe aprender a escuchar...”.

Colina en su análisis, nos aporta, que son muy diversos los beneficios que los especialistas han identificado de saber escuchar. Según Robertson: “... las personas que muestran mayor interés, son los más interesantes, los mejores interlocutores y quienes obtienen mas éxito en la vida. La gente que no sabe escuchar suele poseer un ámbito de intereses muy limitado y, con frecuencia, reduce las posibilidades de su desarrollo profesional y su capacidad de satisfacción personal. Si se interesa en los temas que interesan a aquellos con los que dialoga, extraerá al menos tres ventajas...”.

La primera ventaja que identifica Robertson cuando se sabe escuchar es que eleva la autoestima de la persona que habla. Lo que la gente dice es importante para ella, aunque no lo sea para Ud. Al escucharla con atención, le está expresando que es importante para Ud., que tiene determinado valor lo que esta diciendo. Con esto, al mismo tiempo que genera un clima positivo para la comunicación y las relaciones interpersonales, está contribuyendo a que la otra persona lo trate con idéntico respeto y consideración.

La segunda ventaja es que Ud. podrá ampliar su vocabulario indirectamente. Varios estudios han demostrado que los individuos que tienen más éxito, independientemente de su ocupación, son los que cuentan con un vocabulario más amplio. Los adultos con una educación media poseen un vocabulario de aproximadamente 2 000 palabras y utilizan sólo 400 en el 80% de sus conversaciones.

Las personas de éxito emplean unas cien palabras más en su vocabulario de trabajo. Una razón por la que estas personas alcanzan mayor éxito es que disponen de más opciones para solucionar problemas. El hombre piensa en forma de categorías que se definen mediante las palabras. Cuanto más amplio es el vocabulario, mayor es la capacidad de que disponen las categorías del

pensamiento para proporcionar mecanismos con los cuales identificar y resolver los problemas. Los medios más efectivos para ampliar el vocabulario y, por tanto, para tener una mayor variedad de opciones, son la lectura y la atención del que habla.

La tercera ventaja es que, quienes saben escuchar con atención, aprenden de forma indirecta. Todos somos expertos o conocedores en algún área en la que los demás pueden no ser tan conocedores). Quien sabe escuchar atentamente descubre y se beneficia no sólo del estilo de los demás, sino también del contenido de sus mensajes.

Agrega Colina, que El “arte de escuchar” también está en el centro de la teoría de la “Inteligencia Emocional”, que ha revolucionado el concepto de inteligencia que ha prevalecido durante años. En la parte dedicada a “Ser hábil con la gente”, D. Goleman incluye, entre las principales habilidades que caracterizan la inteligencia emocional, la de Comprender a los demás, expresando como subtítulo Percibir los sentimientos y perspectivas ajenas, e interesarse activamente por sus preocupaciones.

Cuando se refiere a “El Arte de Escuchar”, Goleman expresa: “Cuando estás desesperado por hacer una venta no escuchas con la misma atención. Para escuchar en el lugar de trabajo es esencial escuchar bien... Quienes no pueden o no saben escuchar dan la impresión de ser indiferentes o insensibles, lo cual a su vez, torna al otro menos comunicativo. Escuchar es un arte. El primer paso consiste en dar la sensación de que uno está dispuesto a escuchar; esta aptitud se corporiza en los gerentes que observan una política de “puertas abiertas”, que se muestran abordables y que se esmeran en escuchar lo que su gente tiene que decir. Y, a los oídos de quienes se muestran abordables, llega más material”.

### **1.3 Habilidades Del Comunicador**

Una habilidad es la disposición que muestra el individuo para realizar tareas o resolver problemas en áreas de actividad determinadas, basándose en una adecuada percepción de los estímulos externos y en una respuesta activa que redunde en una actuación eficaz. Estas habilidades generalmente se desarrollan

acordes a las normas de comportamiento establecidas por los grupos y fundadas en sus tradiciones, valores e ideales personales.

Se reconocen que algunas personas poseen ciertas cualidades naturales sobresalientes que influyen para tener éxito en su comunicación: una constitución física armoniosa, la simpatía, una voz sonora, un carácter firme y honesto, etc. Existen también aptitudes, como la entonación de la voz, la fluidez al hablar, la gracia de movimientos corporales, etc.; todas estas habilidades pueden ser aprendidas y desarrolladas hasta llegar a convertirse en verdaderos talentos.

1.1 Habilidades para la comunicación oral

1.2 Habilidades innatas y habilidades aprendidas

#### **1.4 El fenómeno de la Cultura.**

La bibliografía consultada refleja algunas consideraciones sobre las conceptualizaciones relativas al fenómeno de la cultura y su expresión en el comportamiento general de los hombres en su proceder individual y social.<sup>1</sup>

Según Schein en Trelles (2004), *cultura* es un modelo de presunciones básicas inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna, que hayan ejercido la suficiente influencia como para considerarlas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas.

Trelles también estudia a Pettigrew (1979), para quién la cultura de una institución se manifiesta a través de símbolos: (lenguaje, ritos, mitos, etc.) los cuales son creados y difundidos por ciertos directivos para influir sobre los comportamientos de los miembros de la organización.

De todas las definiciones estudiadas prevalecen como constantes, la existencia de valores y símbolos compartidos por un grupo y que condicionan su comportamiento.

---

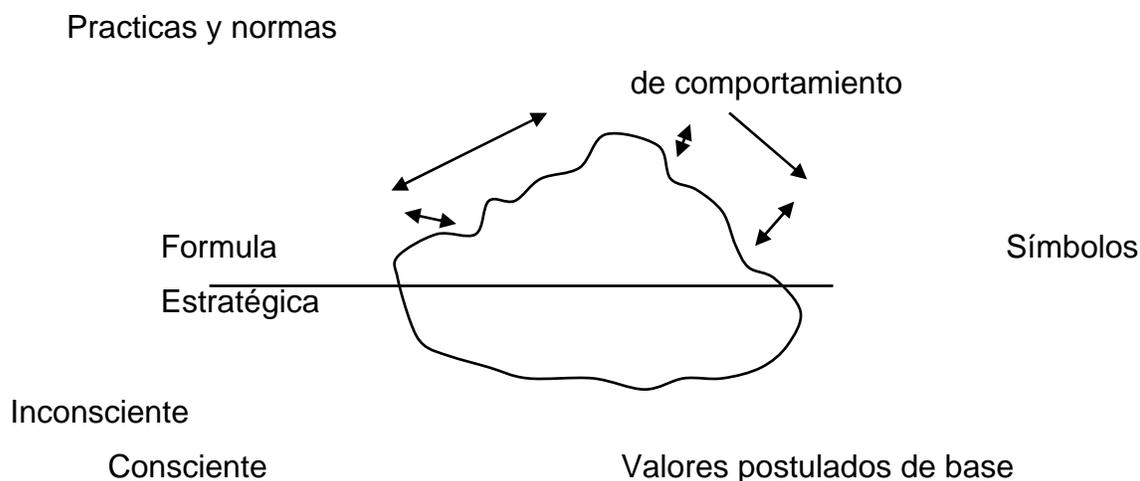
<sup>1</sup> Para este análisis se tomaron como referencia varios autores (Alonso, 2000); (Leyva, 2007) (Trelles, 2002); (Piñuel, 1995) y (Martín Serrano, 1986)

Con todos estos puntos de vista, la cultura se define como una organización, integrada por un conjunto de valores, creencias, actitudes, expectativas, racionalidades, aptitudes, comunes a todos o a la gran mayoría de los miembros de la entidad, incluyendo desde la alta dirección, hasta la base operativa, y que son otras tantas normas implícitas que influyen sobre sus comportamientos en el contexto de su trabajo. Es implícita, invisible e informal. Resulta de la integración de las culturas externas o macroculturales recibidas del entorno (nacional, regional, social) y las subculturales internas o microculturales de los distintos grupos de la institución, caracterizado por símbolos, mitos, ritos y tabúes, es decir por un universo simbólico.

De igual forma la cultura está en la base de la identidad, influyendo en la medida que contribuye a moldear la imagen del grupo.

La identidad de la organización es el conjunto de las características de ésta que le dan continuidad en el tiempo, coherencia a pesar de la diversidad de sus miembros, especificidad en relación con el exterior en sus acciones y en sus valores, y que permite eventualmente a sus miembros identificarse con ella.

Calori, Livian y Sainir (1989, citados por Trelles, 2005) ofrecen una representación de los elementos componentes de la cultura y de sus manifestaciones, lo cual refleja el significado y alcance de la cultura organizacional. (Figura 1)



La cultura organizacional es un subsistema que forma parte de un sistema de orden mayor, la cultura nacional, y sistema en sí mismo, que se forma en la

interacción con el ambiente interno y externo, a través de la actividad y la comunicación, (Leyva, 2007). Es simbólica y precisa de su interpretación para ser comprendida.

La cultura y la comunicación constituyen procesos inseparables. La comunicación media y es mediada por la cultura, entre otros procesos sociales y organizacionales. La comunicación posibilita el proceso de formación y difusión de la cultura, a la vez que la cultura determina el contenido, formas, vías y estilos de la comunicación.

No es posible separar cultura y comunicación: la cultura se forma y transmite en virtud de los procesos comunicativos. Como afirma la bibliografía estudiada es a través de la interacción comunicativa los actores sociales construyen representaciones, símbolos y significados. A su vez la cultura caracteriza la comunicación, el modo peculiar en que transcurre y su contenido es propio de cada organización.

En los estudios de comunicación aparecen con claridad importantes rasgos culturales, mientras que en los estudios culturales se nos revelan los estilos, funciones, mecanismos y contenidos de la comunicación. Los diferentes enfoques en comunicación pueden servir como un elemento de orientación general sobre las culturas en las organizaciones. (Trelles, 2004)

La cultura sostiene, articula y da sentido a la producción material y de conocimiento, procesos que garantizan la reproducción social del hombre y se manifiesta en su organización social, en la ética, la política, ideología, en los aspectos jurídicos, entre otros.

La comunicación organizacional influye directamente en la Universalización en la carrera de Comunicación Social como proceso histórico social cuyos resultados dependerán en gran medida del conocimiento y entendimiento de esta por parte de todos los que intervienen en la formación de sus profesionales.

La formación del comunicador social debe responder a las necesidades de su futura actividad profesional por lo que se hace necesario caracterizar sus escenarios de actuación para lo cual se debe conocer el marco laboral donde se desempeñará el futuro graduado, así como los cambios que en ese contexto se

han de producir, contribuyendo el diagnóstico de los elementos fundamentales de la Cultura a los resultados económicos, sociales y científicos.

La caracterización de esta profesión tiene que comenzar por conocer los problemas que tiene el estudiante incluido los aspectos comunicativos que identifiquen la cultura que prevalece entre sus integrantes, para de esta forma favorecer la labor de este profesional en las diferentes situaciones donde laboren luego de su egreso universitario.

El desafío está en lograr que el comunicador social insertado en los nuevos modelos de formación, asimile los estudios universitarios con responsabilidad y compromiso social lo que ha de expresarse en su sistemática dedicación al estudio, además de las importantes tareas sociales a las que se enfrentará.

Por todo ello la comunicación como elemento de la cultura organizacional es un atributo necesario en esta carrera. Ejercer la comunicación para el establecimiento o el cambio de la cultura en el colectivo estudiantil establece el papel de la universidad ante los problemas profesionales, posibilitando la estructuración a partir de la determinación de los contenidos, los métodos y la vinculación de la teoría con la práctica. Juega un papel primordial en los resultados que se deben alcanzar en una organización estudiantil caracterizada por la heterogeneidad de sus miembros, como sucede en el proceso universitario del tercer año de la carrera de comunicación social en la SUM de Sancti Spiritus.

### **1.5. La comunicación universitaria como expresión de la comunicación organizacional.**

La Universidad es una institución social, una organización con valores y funciones socialmente reconocidos, que ha tenido tradicionalmente como encargo el mantenimiento, transmisión y creación del conocimiento, la formación de profesionales y su recalificación. (Leyva, 2007)

Las universidades, en tanto, requieren de la comunicación para poder materializar los procesos que constituyen su razón de ser. Pero esa relación se

redimensiona al tratarse de instituciones cuyo sentido y fin está vinculado a la formación y calificación de seres humanos, a la construcción y socialización del conocimiento, de modo tal que la comunicación entonces, de vector transversal presente en los procesos funcionales de cualquier empresa, se convierte en punto de partida imprescindible para este tipo particular de organización que es la universidad. (Trelles, 2004)

No obstante, plantea Krohling (en Trelles, 2004) en muchos casos, la comunicación se asume como un fenómeno de generación espontánea al que no es necesario atender de manera particular, ni integrar en los sistemas de dirección universitaria, sin concebirla en su dimensión más integral.

En el caso de los procesos comunicativos en instituciones universitarias, plantea la profesora Irene Trelles, (2004) se presentan rasgos muy particulares, conformados a partir de las propias características de los actores de la comunicación en estos ámbitos y de los sistemas de mediaciones en los que ellos influyen y por los que son influidos.

La vinculación con la sociedad, principio de la gestión universitaria en el contexto cubano, se fortalece en esta perspectiva de comunicación que se analiza. La relación con el mundo no sólo para conocerlo o interpretarlo, sino para transformarlo, lo que equivale a decir, integración humanista del hombre capaz de condicionar una visión totalizadora de él y el universo, y en este contexto, de su cultura y su identidad. (Leyva, 2007)

Las universidades cubanas han contribuido de manera significativa al enriquecimiento de la cultura y la historia nacionales. Sus tradiciones, su esencia revolucionaria y el papel social que han desempeñado en cada periodo, las convierten en símbolos por excelencia del desarrollo del país.

Ello confiere una dimensión superior al compromiso social y responsabilidad histórica de cada centro. La proyección de una imagen en concordancia con tales valores e historia, y la legitimación de la misión y quehacer universitario, a partir de su reconocimiento por parte de la sociedad, son objetivos esenciales del trabajo como organización, y condición indispensable en la labor comunicativa de estas instituciones cubanas.

Para Trelles esa manera de concebir a la organización, armoniza con el modelo de comunicación simbólico interpretativa ya referido y explica la activa participación de las universidades en proyectos sociales de alto contenido ético y humanista como la universalización de la universidad, la generalización de la cultura, la formación de trabajadores sociales, la educación para el cuidado del medio ambiente, los programas de prevención de salud, por sólo señalar algunos. (2004)

Del mismo modo expresa la profesora de la Universidad de La Habana que como requerimiento de la gestión de comunicación se destaca la planificación, que debe realizarse a partir de estudios diagnósticos que identifiquen las necesidades de comunicación de los diferentes públicos, y la situación de los flujos comunicacionales, a lo que se une la identificación de los valores de la cultura organizacional y la evaluación de su situación en el momento del estudio.

En ese sentido se proyecta esta investigación que tiene como fundamento el estudio de la cultura organizacional en la carrera de Comunicación Social en Sancti Spíritus, en relación con su influencia en los procesos de identificación, cohesión e implicación de sus públicos, teniendo en cuenta lo que la carrera constituyen en los momentos actuales para nuestro país y para la provincia, donde la educación superior asume el reto de la Universalización del Conocimiento. Estamos en presencia de organizaciones de la educación superior que materializan la esencia de la Nueva Universidad Cubana con sus objetivos de universalidad, calidad, justicia social e igualdad de oportunidades para todos.

## **1.6. La Carrera de Comunicación Social.**

El desarrollo de la sociedad cubana en los inicios del siglo XXI demanda la diversificación de los campos de actuación del comunicador social, entre los cuales se destacan como perfiles imprescindible la comunicación en espacios comunitarios en aras de la transformación social; la gestión de comunicación en espacios mediáticos, cuyo diseño alcanza hoy no sólo el nivel nacional y provincial, sino que integra con especial protagonismo el nivel municipal y local, y finalmente el campo de actuación de la docencia y la investigación, por la importancia que adquieren el ejercicio docente y la investigación en los momentos actuales.

La carrera de comunicación Social concibe y desarrolla la extensión universitaria como proceso dirigido a la cultura general integral y a la formación integral de los estudiantes. Para ello garantiza a partir de los proyectos educativos de cada una de las brigadas y de las tareas de impacto, la participación protagónica de los estudiantes en la realización de actividades y proyectos de extensión universitaria.

La carrera de Comunicación Social forma parte de los planes curriculares de nivel superior de muchos países del mundo, aunque con disímiles perfiles de salida: en algunos casos se orienta la formación profesional hacia el periodismo; en otros hacia las relaciones públicas y la publicidad, y en los menos frecuentes se concibe al comunicador social de la manera en que lo hace el presente plan de estudios, con un amplio rango que integra tanto los diversos niveles de la comunicación, como los distintos ámbitos en los que ella se manifiesta, tales como los institucionales, los comunitarios o los mediáticos.

Esto obedece a las mediaciones de todo tipo que influyen en la respuesta que en escenarios distintos demandan del comunicador, y a lo reciente de su surgimiento como carrera universitaria, pues se trata de una de las más jóvenes especialidades en el campo de la comunicación. No obstante, dada la

trascendencia de su objeto de estudio, - constituido por los vastos y variados procesos y sistemas de producción de significados e intercambio de información entre los hombres-, su importancia en el mundo actual es indiscutible y así lo demuestra su rápido desarrollo.

La formación de comunicadores en el mundo ha trascendido progresivamente el carácter instrumental que la caracterizó en sus inicios, para dotarse no sólo de un campo teórico autónomo, sino también de vínculos dialogantes con otras muchas disciplinas y especialidades.

Vivimos en un mundo marcado por la tensión existente entre la agudización de la dominación económica e ideológica de los conglomerados transnacionales y la lucha por la alternativa de un mundo más justo y mejor, sobre la base de la globalización de la solidaridad. Ello supone nuevos desafíos para un ejercicio comunicacional capaz de reflejar valores propios y anteponerse a los estandarizados que imponen las culturas dominantes.

Tales contradicciones influyen también en la situación del país, enfrascado en un proceso de intensificación del desarrollo sustentable de la sociedad en todos los sentidos; en la búsqueda de una mejor calidad de vida; la elevación del nivel cultural general de la población, y el perfeccionamiento del sistema institucional y empresarial cubanos, sobre la base de un sustancial incremento de la participación activa y consciente de todos los ciudadanos<sup>2</sup>.

En ese contexto corresponde a la comunicación social influir de manera destacada en las transformaciones que se están produciendo y generalizando en los diversos ámbitos de la sociedad cubana hoy tanto en lo económico, cultural, y en la conciencia individual. Para ello, el graduado de comunicación social debe trabajar por la incorporación, - de manera orgánica -, de la dimensión

---

<sup>2</sup> Intervención del General de Ejército Raúl Castro Ruz, Primer Vicepresidente de los Consejos de Estados y de Ministros, ante la Asamblea Nacional del Poder Popular. Publicado en el periódico Granma, 29-12-07

comunicativa en todos los niveles de los complejos procesos de transformación de la realidad; en el fortalecimiento de la identidad nacional y el aumento de la participación de las personas en la toma de decisiones y en su consecuente implicación en la ejecución de acciones que tributen a ellos.

Es así que concebimos al comunicador social como un profesional de la comunicación dotado de amplia base política e ideológica, teórico-metodológica y cultural, que gestiona la comunicación en los diversos niveles y ámbitos de la sociedad cubana, sean estos espacios institucionales, comunitarios, mediáticos, gubernamentales, lucrativos o no, a fin de contribuir al desarrollo sustentable y mejor desempeño de las entidades, así como su adecuada vinculación con la sociedad sobre bases éticas que aseguren la conservación y enriquecimiento de nuestro patrimonio social y cultural; la educación y orientación comunitaria y ambientalista de la población, y el fortalecimiento de la identidad y los valores de la cultura nacional.

Al actual plan de estudio corresponde, entonces, la formación de un profesional con clara conciencia de su papel en la sociedad como trabajador de la esfera política, ideológica y cultural, y la convicción del sustancial aporte que puede lograr la comunicación en el desarrollo social; espíritu de investigación; capaz de gestionar la comunicación con profesionalismo, ética y modestia, desde su posición de mediador, responsable, comprometido con sus públicos, su profesión y su país.

### **1.5.1 Antecedentes de la Profesión.**

Las primeras experiencias de formación del profesional de la comunicación en Cuba están ligadas al desarrollo de la publicidad en el país, con la creación de la Escuela Profesional de Publicidad en 1954, institución que coexistía con academias privadas dirigidas principalmente al ejercicio práctico de la publicidad, cuyas titulaciones servían de aval para el desempeño laboral en esta esfera. En

ese propio año se crea la Asociación Nacional de Publicitarios y Propagandistas como colegio de los profesionales del sector.

También en el campo de las Relaciones Públicas se lograron avances en el país, como parte de la gestión administrativa en numerosas empresas, lo que dio lugar a la creación de la Asociación Cubana de Ejecutivos de Relaciones Públicas, ACERP.

Con el triunfo revolucionario de 1959, se comenzaría a edificar un proyecto fundamentado sobre valores más elevados de justicia y equidad social que rápidamente entrarían en antagonismo con las formas de propiedad capitalista existentes y, en el plano ideológico, con la manera de entender el consumo y los distintos modos de propiciarlo. Así, también los medios masivos serían contemplados dentro del proceso de nacionalizaciones que abarcaba a todos los sectores de la economía del país, con lo cual pasarían al control del Estado bajo formas propias de financiamiento y con un rediseño paulatino de sus formas y contenidos. Consecuentemente, la Escuela Profesional de Publicidad dejaría de existir en 1960.

Desde entonces y hasta fines de los años 80, existieron diferentes organismos y entidades que, aunque no funcionaron como centros docentes directamente vinculados a la publicidad, sí permitieron que un grupo importante de creativos publicitarios, diseñadores gráficos y fotógrafos actualizaran saberes para mantenerse ejerciendo fundamentalmente en tareas de propaganda, y que otros más jóvenes se sumaran para aprender sobre la praxis misma de su desempeño laboral. Entre ellas figuran Intercomunicaciones, Estudio de Productos de la Industria Ligera y la Escuela de Diseño Industrial e Informacional, antecedente del actual Instituto Superior de Diseño Industrial.

La apertura del curso de Periodismo Gráfico en 1987 en la modalidad de curso vespertino nocturno, constituye otro precedente importante de la formación en el

campo de la publicidad en tanto allí ya se incorporarían algunas asignaturas vinculadas con esta disciplina.

A finales de los ochenta se inició en todo el país el proceso de rectificación enfocado a la búsqueda de mayor productividad y eficiencia, aplicación de nuevas fórmulas de dirección, más flexibles y dinámicas y priorización de la atención al hombre, como elemento clave en los procesos productivos.

La caída del bloque socialista y el recrudecimiento del bloqueo norteamericano, en los años noventa, supuso una nueva etapa para Cuba en la cual debía insertarse en un nuevo contexto global: había que acudir a otros mercados con los que establecen relaciones comerciales y buscar otras fuentes de ingreso para una economía centralmente planificada que padecía una de las crisis más profundas de su historia. La inversión extranjera, el cuentapropismo, la cooperativización agrícola a partir de entonces conviviría con las formas estatales de propiedad, con lo cual se haría más compleja, sin dudas, la sociedad cubana.

Es en esta coyuntura que se decide sustituir en 1991 la carrera de Periodismo por la de Comunicación Social así como crear la Facultad de Comunicación. Hasta ese momento la enseñanza privilegiaba la formación de redactores y reporteros para los medios de difusión masiva, perfil que resultó estrecho ante los requerimientos que de manera creciente demandaba la sociedad en áreas tan singulares como la comunicación institucional, la propaganda, las relaciones públicas, la publicidad y en otras tan amplias como la comunicación masiva y la comunitaria.

La creación de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas de Cuba en 1993, y el desarrollo creciente de cursos de postgrado y maestrías relacionados con estas especialidades, contribuirían también a actualizar los saberes de profesionales que ejercen en las distintas esferas de la comunicación social.

Con el diseño e implementación de un nuevo plan de estudios en el año 2000, esta vez orientado al perfil de comunicación institucional se establecieron con mayor claridad las particularidades que demanda la formación del comunicador social, con rasgos diferenciadores del perfil periodístico y ello representó un aporte en cuanto al reconocimiento social y la legitimación del ejercicio profesional en este campo.

## **CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO**

La investigación se basa en la concepción cualitativa, permitió arrojar a la luz necesaria sobre el significado de los resultados obtenidos y hacer generalizaciones sobre las características y actitudes de toda la población investigada. La orientación cualitativa de investigación persigue entender los fragmentos de la realidad, tal y como la construye y da significación la propia persona, enmarcándolos de una manera general, global y contextualizada; por lo que la fase de análisis en este tipo de investigación supone identificar los elementos que configuran la realidad estudiada, describir las relaciones entre ellos y sintetizar el conocimiento resultante, o como plantea Rodríguez Gómez, analizar es “un conjunto de manipulaciones, transformaciones, reflexiones, operaciones, comprobaciones que realizamos sobre los datos con el fin de extraer el significado relevante con relación a un problema de investigación” (Alonso, 2000).

Según el objetivo que se propone la presente investigación, la misma es considerada como un estudio de caso único y descriptivo, ya que aborda la problemática del proceso de comunicación donde se explican factores que influyen en la comunicación del 3er año de la carrera de Comunicación Social en la SUM de Sancti Spíritus.

### **Caracterización de la unidad de análisis, población y muestra**

Para el presente estudio se tuvo en consideración como unidad de análisis la carrera de Comunicación Social de Sancti Spíritus, perteneciente al municipio con el mismo nombre, por ser una de las carreras que viene desarrollando un trabajo sistemático desde el inicio del proyecto de la universalización, mostrándose el interés de sus profesores y alumnos en el perfeccionamiento constante de la labor institucional. Es de señalar, que aquí confluyen estudiantes de otros municipios como Yaguajay.

La población está conformada por el grupo del tercer año de la carrera de Comunicación Social, realizándose una muestra probabilística e intencional de 20

alumnos que permite obtener elementos que identifiquen al estudiante para obtener los datos necesarios de la relación de los números de elementos constitutivos del problema.

**Categoría de análisis:**

**Cultura organizacional:** Percepción común que comparten los miembros de la organización; sistema de significado compartido. La cultura existe a un alto nivel de abstracción y condiciona el comportamiento organizacional, haciendo racional actitudes que unen a los miembros del colectivo, condicionando su modo de pensar, sentir y actuar.

**Comunicación:** Proceso de interacción y reconocimiento a través del cual los individuos constituyen la socialidad.

Subcategoría

- Estilo de comunicación
- Nivel de satisfacción de los estudiantes
- Perfil del estudiante y
- Habilidades de saber escuchar.

Cada uno de estos conceptos, se operacionalizan en indicadores empíricos que concretan la formulación teórica para su posterior medición que fue resumida en la siguiente forma:

Los estilos de comunicación se analizan a través de los indicadores:

- ✓ Soy abierto y franco en mis comunicaciones
- ✓ Admito fácilmente que no comprendo
- ✓ Expreso libremente mis ideas
- ✓ Comunico a otros mis reacciones sobre sus conductas
- ✓ Ofrezco opiniones pertinentes y significativas sobre lo que se esta discutiendo.
- ✓ Manifiesto abiertamente mis sentimientos positivos
- ✓ Aprecio y acepto la oferta de ayuda.
- ✓ Colaboro abiertamente y sin rodeos en la realización de la tarea

- ✓ Propicio la colaboración solicitando opiniones de los demás.
- ✓ Presto atención a todos por igual
- ✓ Escucho con atención a todos los miembros del grupo
- ✓ Respaldo a los demás cuando tratan de expresar ideas.
- ✓ Utilizo un lenguaje sencillo, claro y entendible por los demás
- ✓ Escucho con atención tratando de controlar mis reacciones, mientras las personas terminan de expresarse.

El nivel de satisfacción de los estudiantes se mide a través de los indicadores:

- ✓ Fracaso por la carrera escogida.
- ✓ Satisfacción con la docencia.
- ✓ Prestigio por la profesión.
- ✓ Escasa comunicación con dirigentes y estudiantes.
- ✓ Muy buena comunicación con los docentes
- ✓ Adecuada comunicación entre los estudiantes
- ✓ Uso de políticas imprevista por la dirección de la carrera
- ✓ Condiciones institucionales adecuadas a sus necesidades básicas
- ✓ Incertidumbre, inseguridad en su status estudiantil
- ✓ Considera muy importante y necesaria su labor
- ✓ Inadecuado estilo de dirección de la carrera

En el perfil del estudiante se analizan las habilidades interpersonales y personales que caracterizan al grupo a través de:

Habilidades interpersonales

- ✓ Comunicación oral
- ✓ Cooperación
- ✓ Negociación
- ✓ Manejo de conflicto
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Manejo de personal

- ✓ Capacidad de Escucha
- ✓ Sociabilidad
- ✓ Sensibilidad Organizacional

#### Habilidades personales

- ✓ Estudio bajo presión
- ✓ Disciplina
- ✓ Persuasividad
- ✓ Iniciativa
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Persistencia
- ✓ Creatividad
- ✓ Estabilidad Emocional
- ✓ Habilidades administrativa
- ✓ Confianza en uno mismo
- ✓ Flexibilidad
- ✓ Logros de objetivos

#### Habilidades para saber escuchar

- ✓ El aspecto de la persona que habla así como el estilo y la calidad de su mensaje afecta en gran medida mi idea de si lo que va a transmitir merece la pena
- ✓ Intento identificar mis pensamientos y sentimientos con los de mi interlocutor
- ✓ Al escuchar, me centro más en los hechos específicos que en la información general.
- ✓ Al escuchar, busco tanto el contenido objetivo como la emoción que se esconde tras las palabras
- ✓ Hago preguntas para aclarar la información
- ✓ No doy a conocer mi valoración de lo que el hablante ha dicho hasta que ha terminado.

- ✓ Realizo un esfuerzo consistente para evaluar la lógica y la consistencia de lo que dices.
- ✓ Cuando escucho, pienso en lo que voy a decir cuando tengo la oportunidad.
- ✓ Prefiero ser la última persona en hablar.

Se utilizó la escala de Likert para delimitar los niveles establecidos, igualmente se aplicó un test para autoevaluar la habilidad de saber escuchar (Anexo 4).

La escala de Likert, es aplicada a n(20) individuos cuya respuesta según la escala seleccionada en un rango de a 1 x (1 al 5), definiéndose un grupo de respuestas (R1- R2- R3- R4- R5) correspondiendo cada una de ellas a las respuestas del individuo.

Mediante la escala se determina el puntaje global de cada ítem, como resultado de sumar la  $\underline{n}$  componentes de las respuestas dadas

### **2.1 Técnicas de investigación:**

Esta investigación se sustenta en la metodología cualitativa, el autor se orienta a describir e interpretar los fenómenos, relacionándose con el logro de la empatía, para conocer la situación de otras personas a través de las experiencias de las mismas. El procedimiento estadístico de selección de las muestras fue no probabilístico de tipo intencional, porque los elementos no se escogieron aleatoriamente y la selección fue a juicio del investigador. La población objeto de estudio, correspondió a 20 estudiantes del tercer año de la carrera de Comunicación Social en la Sede Universitaria Municipal de Sancti Spiritus en el curso 2009 - 2010, la selección de la muestra resultó el 100% de la población.

Como se describió previamente, en la presente investigación se aplicaron técnicas elementales de la investigación en comunicación social que fueron utilizados para recoger los datos que a continuación se mostrarán, estos fueron: la Revisión Documental, la entrevista (Anexo 1) y las encuestas aplicadas (Anexos 2)

La recopilación y procesamiento de los datos se realizó mediante los *Métodos y Técnicas*, herramientas que guiaron el actuar hacia la obtención de los resultados.

La *Investigación Documental o Bibliográfica* ha sido un indispensable punto de partida para el acercamiento al mundo de la cultura organizacional, develando conocimientos imprescindibles que luego auxiliaron la conformación del Capítulo Teórico y la instrumentación metodológica, así como modelaron los criterios para el análisis.

Dentro de ella han sido priorizadas las fuentes documentales, en su mayoría en formato digital. Estas permitieron conocer elementos generales de los antecedentes, caracterización y conceptualización de la comunicación y la cultura organizacional.

*Histórico Lógico*, posibilita profundizar en la evolución y desarrollo sobre los estudios de la cultura en la carrera de comunicación social.

*Inducción deducción* porque permite establecer generalizaciones a partir del estudio de casos particulares de la comunicación como elemento de la cultura de esta carrera universitaria. Y el análisis y síntesis, se emplea con el propósito de determinar los elementos componentes de la comunicación y la cultura.

#### **Las técnicas empleadas fueron:**

**Entrevista:** Este instrumento permitió recoger la información no registrada en la documentación especializada de la carrera y profundizar en temas que en la aplicación del cuestionario no se logran conocer con igual amplitud. Se utiliza como técnica complementaria del resto de las técnicas, a través de ella se amplía, verifica y aclara la información para ofrecer información fundamentalmente de los profesores del grupo. Ver Anexo 1.

**Observación:** Como método científico permite obtener la información del comportamiento del proceso de comunicación tal y como se da en la realidad, es decir, esta es una forma de obtener información directa e inmediata sobre el fenómeno en el grupo estudiado. Independientemente de las características de los instrumentos, se trató de adecuarlos a las particularidades del contexto investigativo. Se realiza de forma abierta para conocer la dinámica de estudio del tercer año de la carrera Comunicación Social en la Sede Universitaria de Sancti

Spíritus, las interacciones que ocurren entre los estudiantes, y entre estos y los profesores miembros del grupo de dirección. Esta técnica se apoya en la percepción atenta, racional y sistemática de los hechos asociados directamente a los objetivos del análisis en sus condiciones naturales. Anexo 8.

**Questionarios:** Esta técnica permite una amplia y estandarizada recogida de información sobre la comunicación organizacional del grupo, así como aspectos de la comunicación organizacional. Se confecciona un formulario de preguntas dirigido a los estudiantes, elaborado en correspondencia con los objetivos del análisis de las informaciones hasta el momento recibidas y los puntos donde se considera se debe profundizar. Anexo 4.

La investigación consta de varios momentos: la etapa preparatoria donde es necesario la aprobación por parte de la dirección del centro. Se realiza el análisis de contenido ante todo como una herramienta, una técnica de investigación que permita sintetizar la información.

La etapa de seleccionar el personal que brindará información y la pesquisa a los estudiantes: la calidad del estudio depende en gran medida de la cooperación de cada uno, para ello se deberá brindar una información clara, suficiente y oportuna, que propicie la motivación y colaboración de los implicados.

Etapa de recogida de información. En esta etapa se define las técnicas o métodos a utilizar para la recogida de información, las cuales se escogerán diseñarán y adaptarán en función de las interacciones necesarias así como de los objetivos del análisis. Un cuidadoso diseño de los métodos para la recogida de información debe implicar necesariamente la utilización de un lenguaje fácil de comprender por los estudiantes que sirvan como fuente de información.

La cantidad y la calidad de las informaciones se garantizan en la medida que se combine varios instrumentos, pues no existe ninguna técnica cuyo uso exclusivo permita obtener toda la información necesaria.

Es importante aclarar que, a pesar de que en la presente investigación se sitúa la interpretación y análisis reflexivo de los informes obtenidos tras el trabajo de campo, es sólo un problema de orden, porque en modo alguno el trabajo quiere significar que este proceso ocurra luego de abandonar el campo; sino que por el contrario, se parte de que si se pretende contar con datos suficientes y adecuados es necesario que la reflexión y análisis se realicen dentro del propio trabajo de campo.

Con los resultados de los instrumentos aplicados se realiza un análisis cuantitativo, con un cierto procesamiento estadístico de los resultados del cuestionario organizacional aplicado a los estudiantes que permitió describir un conjunto de datos, para resumir, simplificar y reducir la información recogida a partir de los instrumentos aplicados a la muestra. Con todos estos datos se retomó la labor propiamente teórica para poder analizarlos críticamente y arribar a conclusiones, tanto parciales como generales, de acuerdo con los objetivos de la investigación. Este análisis cuantitativo, permitió arrojar la luz necesaria sobre el significado de los resultados obtenidos y hacer generalizaciones sobre las características de la cultura organizacional de toda la población investigada (estudiantes del tercer año de la carrera Comunicación Social en la Sede Universitaria de Sancti Spíritus).

Este trabajo se realizó en un período comprendido de tres meses (septiembre a noviembre) donde se aplicaron las técnicas y métodos necesarios, comenzando por observación al grupo, su puntualidad, su participación a matutinos, clases, actividades desempeñadas por la SUM y una vez conociendo al mismo nos acercamos al grupo para informarle el trabajo que se iba a realizar en el mismo por las condiciones que requería y una vez compenetrados comenzamos a visitar clases donde se realizaron 20 encuestas intencionales y también posteriormente se realizaron las entrevistas a profesores que habían trabajados con el grupo en ese momento y a otros que habían realizado anteriormente teniendo finalmente una conversación con la Jefa de la Carrera para poder obtener la información necesaria para la realización del trabajo.

Por último se procede a realizar la interpretación y análisis de todos los resultados desde el punto de vista estadístico y cualitativo. En este momento se realiza el procedimiento inverso: a partir de los indicadores empíricos se procede a una interpretación de las variables o categorías y sus nexos de acuerdo con el marco teórico empleado en la investigación.

---

### **CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **2.1. Características de la Carrera de Comunicación Social en Sancti Spíritus**

Con el objetivo de preparar y profundizar la formación integral de profesionales desde septiembre del año 2001, se insertó la carrera de Comunicación Social, a través del sistema de municipalización de la Enseñanza Universitaria. a la que han accedido 2413 estudiantes, procedentes de diferentes sectores de la sociedad en la provincia de Sancti Spíritus, representadas por discípulos de todos los municipios y con Sedes Universitarias en siete de ellos, con una plantilla de profesores por encuentros de 92 profesores repartidos en 68 mujeres y 24 hombres. En el curso 2007 – 2008 se efectúa la primera graduación de 21 estudiantes de ellos 16 mujeres y 5 hombres. En la actualidad (curso 2009 – 2010) la SUM de Sancti Spíritus cuenta con una matrícula de 123 alumnos.

La carrera ya computa tres graduaciones en el ámbito provincial, provenientes de las instituciones docentes fundadoras, que suman el centenar de egresados quienes están vinculados con empresas y medios de difusión. A pesar de esos resultados y de casi 8 años de experiencias esta es aún una disciplina joven que merece especial atención por el gran universo requerido de sus servicios y las interrogantes que plantea su inserción en la cotidianidad.

El comunicador social tiene un vastísimo campo de desarrollo profesional e intelectual en nuestra sociedad, pues es el encargado de administrar la comunicación entre los diferentes públicos de las organizaciones, además de realizar acciones encaminadas a la solución de problemas meramente comunicativos.

Es, por tanto, el profesional preparado para concebir, diseñar y ejecutar las estrategias de comunicación de instituciones, organizaciones y empresas, y de este modo participa activamente en las tareas políticas, económicas, sociales y culturales del país.

Su desempeño incluye el planeamiento, la elaboración y la ejecución de estrategias de propaganda, publicidad y relaciones públicas de las diferentes entidades, a través del empleo de técnicas de investigación social y de

mercadotecnia, de relaciones públicas, de lenguajes audiovisuales, de fotografía y de diseño aplicadas a la comunicación institucional, cuyos fundamentos se adquieren en el transcurso de la carrera.

Son espacios apropiados para la aplicación de los conocimientos y devienen potenciales fuentes de empleo: los equipos de comunicación de organismos e instituciones, las empresas de la economía, las agencias de publicidad e investigaciones de mercado, las publicaciones especializadas de distintos tipos, incluyendo la elaboración de mensajes de radio, televisión, publicaciones digitales, video y otras formas de comunicación gráfica.

## **2.2. Diagnóstico del problema que existe para una óptima Comunicación en el tercer año de la Carrera de Comunicación Social**

Este estudio se desarrolla teniendo en cuenta la necesidad de realizar estudios para conocer aspectos sobre la comunicación entre estudiantes y a la vez sirva de base para el estudio del comportamiento de un año intermedio y con un aprovechamiento docente aceptable. El análisis de la comunicación como elemento de la cultura organizacional permite al claustro docente y directivos tener una caracterización que le permite ejercer acciones encaminadas a la formación integral de los educandos y un aprovechamiento mayor de las potencialidades dentro del marco pedagógico.

### **Análisis de los Resultados del Diagnóstico.**

A continuación se explican los resultados del diagnóstico de la organización, a partir del análisis de las técnicas aplicadas y los elementos de la misma que fueron analizados.

En la revisión documental se examinaron algunos de los documentos rectores de las carreras, como el plan de estudio, el perfil de salida del egresado así como las características generales de esta especialidad.

### **Resultados de la Entrevista a Profesores.**

Las entrevistas a los profesores del grupo (Anexo 2). Se entrevistaron 10 profesores de la Carrera de Comunicación Social, los que en sus mayorías trabajaron con los estudiantes que forman parte del estudio. Todos tienen experiencia en su labor docente.

- Incrementar la labor investigativa sobre las habilidades del comunicador social como componente fundamental en la formación de este profesional.
- Incentivar el desarrollo de habilidades comunicativas como instrumento fundamental en la solución de los problemas profesionales.
- Existen dificultades en el nivel de comunicación interpersonal del grupo.
- Los métodos más utilizados para desarrollar la comunicación y la capacidad de saber escuchar.
- La comunicación oral y su influencia en las actividades es la causa, así como saber escuchar, son algunas de las características comunicativas que tiene el grupo.

El próximo paso fue la aplicación de cuestionarios (Anexo 3), proporcionando informaciones útiles, ya que permitieron corroborar toda la información que se obtuvo en las entrevistas y en las observaciones realizadas.

La encuesta aplicada para determinar los estilos de comunicación y cuyos resultados se expresan en la Tabla 1, pretende llamar a la reflexión a los integrantes del grupo acerca de la importancia de nuestras formas y estilos de comunicación en el aula y su repercusión en el plano individual para los estudiantes y los propios docentes, así como sobre la calidad de la atención futura que brindarán, una vez egresados, como profesionales de la comunicación cuyo perfil de salida permitirá un egresado de elevado nivel que domine los objetivos específicos del área de comunicación de la empresa.

Aquí se demostró que la mayor parte del grupo, en ocasiones es abierto y franco en sus comunicaciones, expresa libremente las ideas, ofrece opiniones pertinentes y significativas sobre lo que se discute. Se manifiestan abiertamente los sentimientos, se le presta atención a todos por igual, de igual forma que la mitad del grupo respalda a los demás cuando tratan de expresar ideas, utilizando un lenguaje sencillo, claro y entendible por los demás.

Casi nunca o nunca, los encuestados comunican a otros sus reacciones sobre sus conductas, se propicia colaboración solicitando opiniones de los demás, y de igual forma se escucha con atención a todos los miembros del grupo. El mayor porcentaje (55%), refiere ser abiertos y francos en sus comunicaciones. Ver Gráfico 1.

Tabla .1. Características de la Comunicación.

Tercer año de la Carrera de Comunicación Social. SUM, Sancti Spíritus.

Curso 2008/2009

No	En mi quehacer como estudiante la comunicación que utilizo es:	Siempre		En ocasiones		Casi Nunca		Nunca	
		No	%	No	%	No	%	No	%
1	Soy abierto y franco en mis comunicaciones	3	32	11	55	4	20	2	10
2	Admito fácilmente que no comprendo	7	35	6	30	3	15	4	20
3	Expreso libremente mis ideas	8	40	3	15	5	25	4	20
4	Comunico a otros mis reacciones sobre sus conductas	2	10	5	25	7	35	6	30
5	Ofrezco opiniones pertinentes y significativas sobre lo que se está discutiendo	6	30	4	20	5	25	5	25
6	Manifiesto abiertamente mis sentimientos positivos	9	45	6	30	3	15	2	10
7	Aprecio y acepto la oferta de ayuda.	8	40	9	45	3	5	0	0

8	Colaboro abiertamente y sin rodeos en la realización de la tarea	7	35	4	20	4	20	3	15
9	Propicio la colaboración solicitando opiniones de los demás.	4	20	5	25	6	30	5	25
10	Presto atención a todos por igual	10	50	6	30	2	10	2	10
11	Escucho con atención a todos los miembros del grupo	5	25	4	20	7	35	4	20
12	Respaldo a los demás cuando tratan de expresar ideas.	11	55	3	15	5	25	1	5
13	Utilizo un lenguaje sencillo, claro y entendible por los demás	12	60	7	35	1	5	0	0
14	Escucho con atención tratando de controlar mis reacciones, mientras las personas terminan de expresarse.	7	35	1	5	6	30	6	30

Fuentes: Encuestadas realizadas.

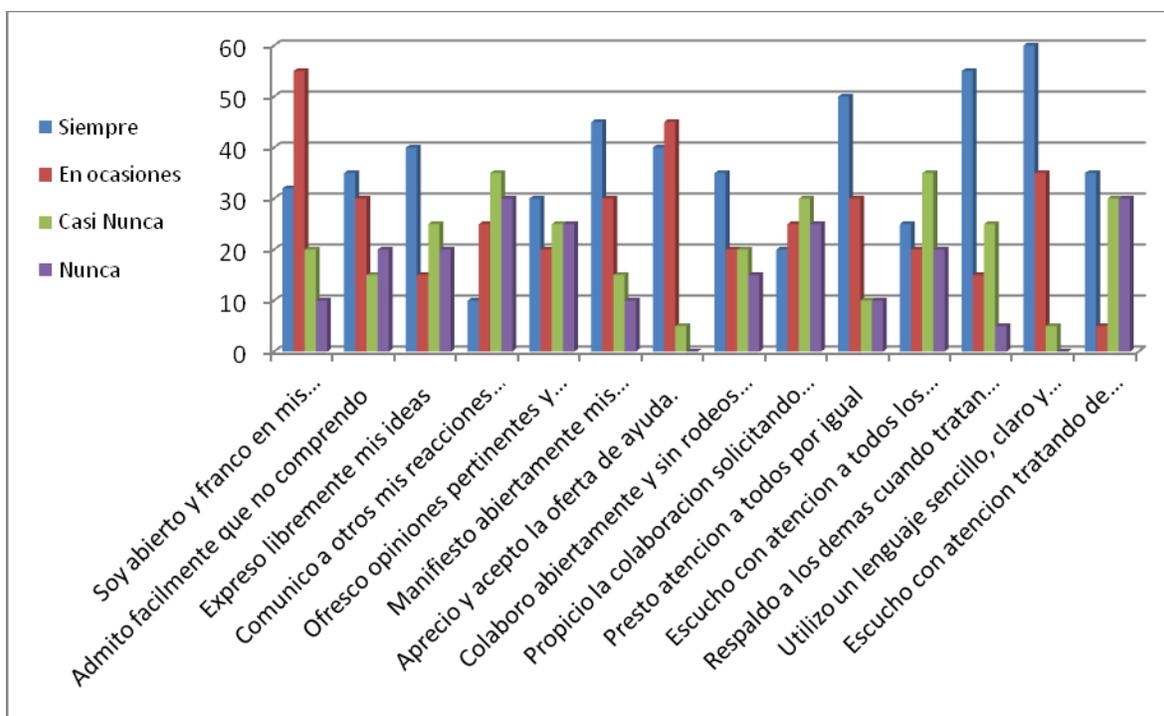


Gráfico 1. Características de la Comunicación.

De acuerdo al perfil de salida y ubicación, que pudieron tener los egresados de esta carrera, se hace necesario tener en cuenta las características de la comunicación, en los (Anexos 3) en los estudiantes que conformaron la muestra de estudio se les aplicó una encuesta con el objetivo de determinar las características de la cultura de los estudiantes que conforman el grupo de estudio

Tabla .2. Característica de la Cultura en el 3er Año de la Carrera de Comunicación Social SUM, Sancti Spíritus.

Curso 2008/2009

Indicadores		1	2	3	4	5	Total	Valor
1	Fracaso por la carrera escogida.	17		3			20	1,3
2	Satisfacción con la docencia.		3	9	5	3	20	3,4
3	Prestigio por la profesión.				1	19	20	4,9
4	Escasa comunicación con dirigentes y estudiantes.		4	7	8	1	20	3,3
5	Muy buena comunicación con los docentes		5	4	5	6	20	3,6
6	Adecuada comunicación entre los estudiantes		1	7		12	20	4,1
7	Uso de políticas imprevista por la dirección de la carrera	3	4	4	5	4	20	3,1
8	Condiciones institucionales adecuadas a sus necesidades básicas	8	2	10			20	2,1
9	Incertidumbre, inseguridad en su status estudiantil	4	2	6	6	2	20	4,6
10	Considera muy importante y necesaria su labor			3	2	15	20	3,4
11	Inadecuado estilo de dirección de la carrera	6	3	5	4	2	20	2,6

Fuente: Encuestas realizadas

Escala: 1- No presente:

2- Raramente presente:

3- Presente algunas veces:

4- Usualmente presente:

5- Siempre presente:

Mediante la escala de Likert aplicada se determinó que la mayoría de los educados no muestran fracaso por la carrera escogida, (35 %) por el contrario sienten satisfacción por el prestigio de esta profesión (4,9) y por la docencia recibida con un valor de (3,4) Igualmente manifiestan una adecuada comunicación entre los miembros de la organización grupal. En gran medida (4,6) los encuestados expresaron incertidumbre e inseguridad en su status estudiantil.

Entre raramente presentes y presentes algunas veces consideran los alumnos las condiciones institucionales adecuadas a sus necesidades básicas (2,1) e inadecuado estilo de dirección de la carrera (2,6)

Presente algunas veces se expresan en la muestra de estudio la escasa comunicación con dirigentes y estudiantes (3,3) y la muy buena comunicación con los docentes (3,6).

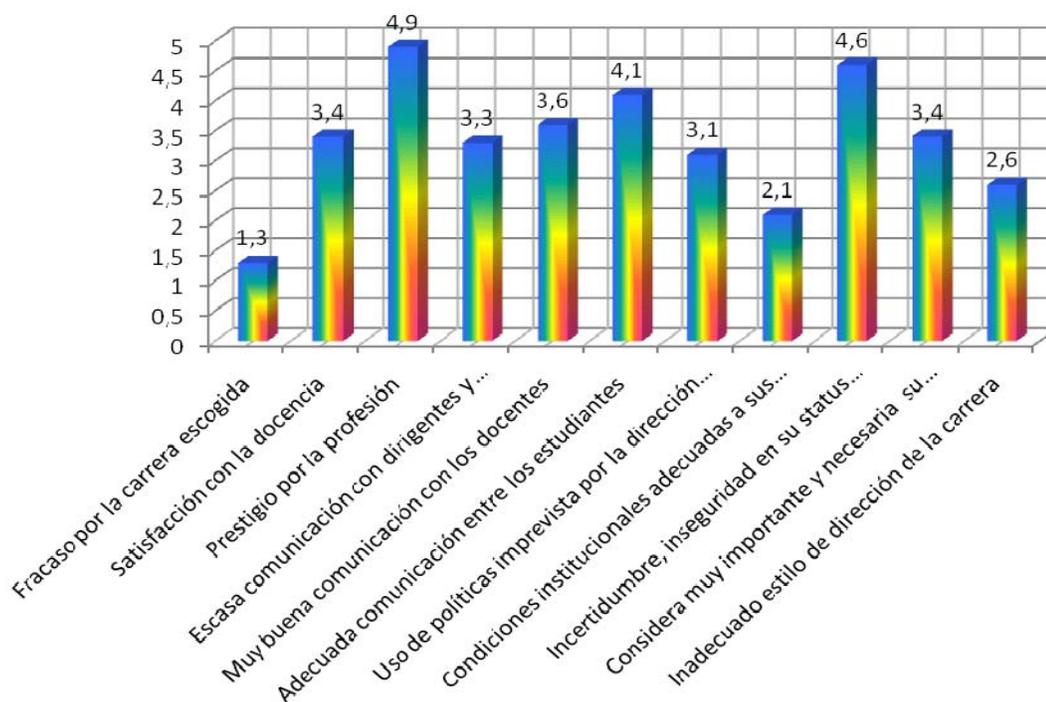


Gráfico 2. Nivel de satisfacción de los estudiantes

La Tabla 3, representa los resultados de la encuesta aplicada a los alumnos con el objetivo de evaluar la comunicación del grupo. Ver anexo 5.

Tabla 3. Evaluación de comunicación

Tercer año de la carrera de Comunicación Social. SUM, Sancti Spiritus.

Curso 2008/2009

Indicadores		1	2	3	4	5	Val
1	Influencia comunicativa en las actividades de la carrera	3	7	3	5	2	2,8
2	Colaboración entre todos	5	6	4	1	4	1,8
3	Equipo de estudio para estudiar	1	3	7	6	3	3,3
4	Tener visión de grupo	4		6	5	5	3,3
5	Comunicación honesta y abierta	2	7	5	1	5	2,2
6	Correr riesgos en los estudios	5	5	5	4	1	2,5
7	Participan en la solución de problemas	2	7	6	5		2,7
8	Los conflictos se ven como oportunidades	4	7	5	4		2.4
9	Obligado al cambio	1	4	5	6	4	3,3

Fuente: Encuestas realizadas

Entre los resultados de este instrumento al cual se le aplicó de igual forma la escala de Likert, se encontraron los aspectos organizacionales con mayores dificultades como la influencia comunicativa en las actividades de la carrera (2,8) la colaboración entre todos, (1,8) o sea que la consideran no presente

Con relación a los indicadores de los equipos de estudio para trabajar, la visión del grupo y la obligación al cambio tienen valores, según la escala, (3,3) de, donde la mayoría lo considera presente algunas veces.

La comunicación abierta y honesta, con un valor (2,2) de el indicador de correr riesgo en los estudios (2,5) la participación en la solución de problemas toma un

valor de (2,7) que según la escala están raramente presentes o algunas veces presentes, al igual que ven los conflictos como oportunidades (Ver gráfico 3) .

Resumiendo la evaluación de esta subcategoría se le otorgan los siguientes puntos según la escala:

- 1- No evaluado:
- 2- Raramente evaluado:
- 3- Evaluado algunas veces:
- 4- Usualmente evaluado:
- 5- Siempre evaluado:

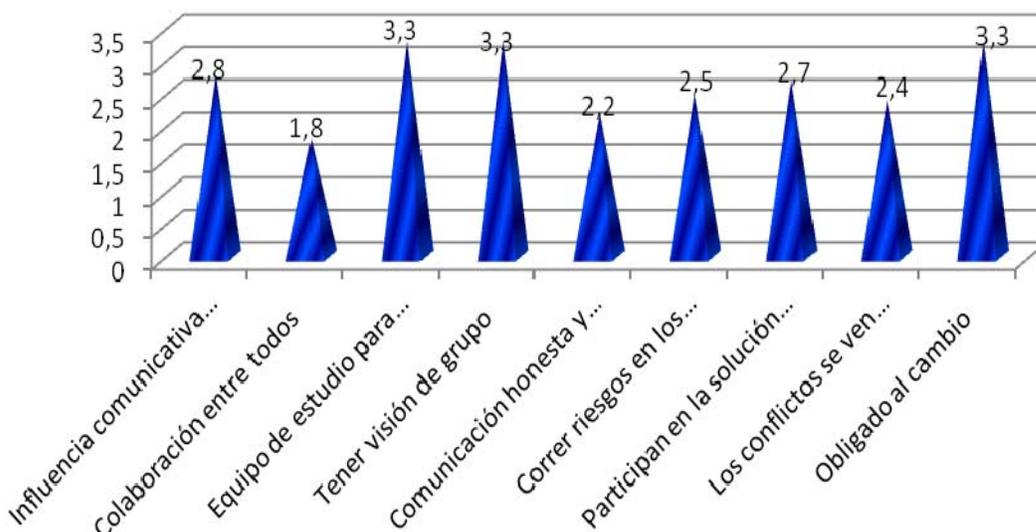


Gráfico 3. Evaluación de la comunicación

Los resultados expresados en la Tabla 4 muestran las habilidades interpersonales y personales que caracterizan el perfil del estudiante en el grupo de estudio, Ver anexo 5, siendo las más representativas la comunicación oral y la toma de decisiones ambas con una frecuencia de 16, la capacidad de escucha y el análisis de los problemas con 13 cada una, la cooperación el trabajo en equipo con 12 y la sociabilidad con 10. Ver Gráfico 4.

Tabla .4. Habilidades Interpersonales

Tercer año de la carrera de Comunicación Social. SUM, Sancti Spiritus.

Curso 2008/2009

Habilidad	Frecuencia	%
Comunicación oral	16	80
Cooperación	12	60
Negociación	2	10
Manejo de conflicto	5	25
Trabajo en equipo	12	60
Manejo de personal	11	55
Capacidad de Escucha	13	65
Sociabilidad	10	50
Sensibilidad Organizacional	5	25
Análisis de problemas	13	65
Tomar decisiones	16	80

Fuente: Encuestas realizadas

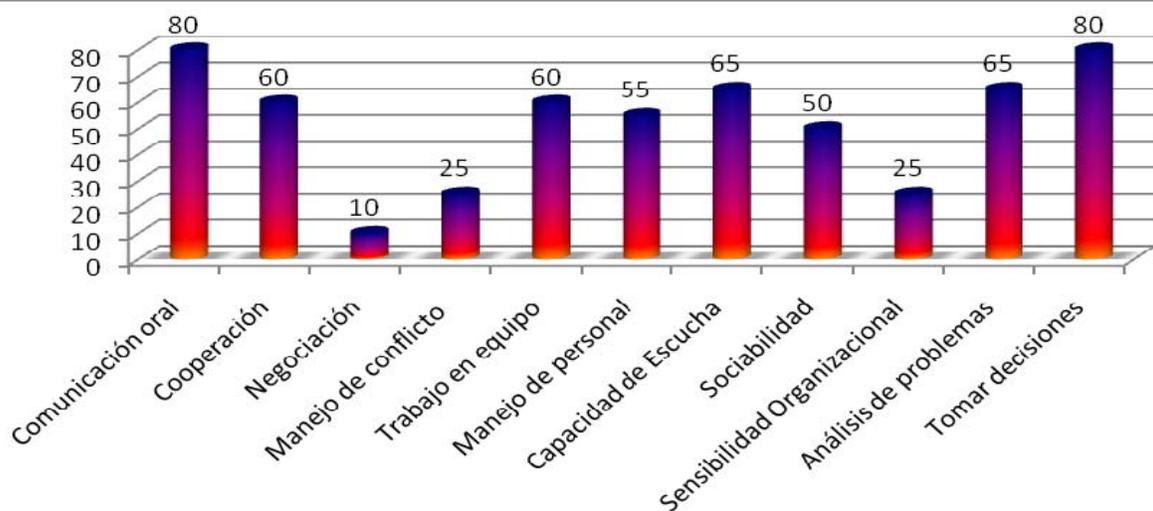


Gráfico 4 Habilidades Interpersonales

Según la tabla 5. se muestran los resultados del instrumento aplicado para conocer del perfil del estudiante, las habilidades interpersonales (Anexo 6) más frecuentes en el grupo se observa que la disciplina está presente en el (100 %) de las respuestas, la responsabilidad con un 95 %, la confianza en uno mismo y el logro

de los objetivos representan el 85 % de los estudiantes, la creatividad y la persistencia con el 75 y 70 % respectivamente. Así se muestra en el gráfico No 5.

Tabla 5. Habilidades Personales

Tercer año de la carrera de Comunicación Social. SUM, Sancti Spiritus.

Curso 2008/2009

Habilidad	Frecuencia	%
Estudio bajo presión	10	50
Disciplina	20	100
Persuasividad	8	40
Iniciativa	12	60
Responsabilidad	19	95
Persistencia	14	70
Creatividad	15	75
Estabilidad Emocional	13	65
Habilidades administrativa	3	15
Confianza en uno mismo	17	85
Flexibilidad	8	40
Logros de objetivos	17	85

Fuente: Encuestas realizadas

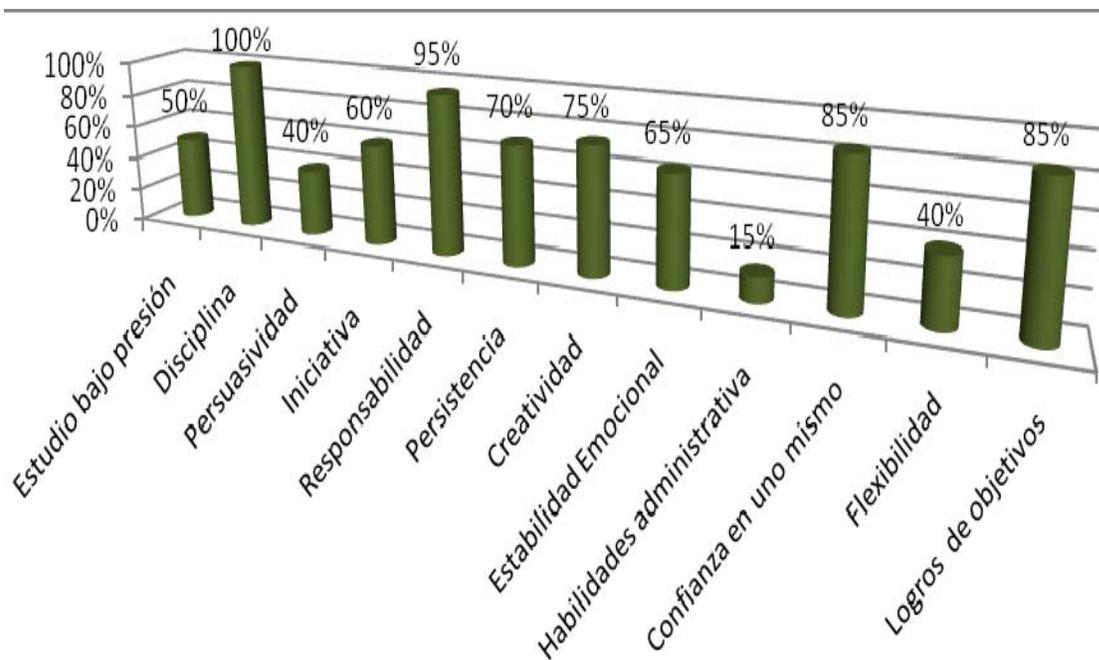


Gráfico 5 Habilidades personales

*Para entenderse con los demás, primero hay que saber escucharse uno mismo.*

Es muy importante saber manejar la comunicación, expresarse con eficacia a fin de alcanzar resultado favorable cuando hacemos uso de ella. La comunicación eficaz entre dos personas se produce cuando el receptor interpreta el mensaje en el sentido que pretende el emisor.

Por tanto, no nos sorprende que se señale, que comunicar no significa hablar mucho, sino expresarnos como quienes somos, con un lenguaje entendible, sencillo, respetando nuestra personalidad, autenticidad sin imitar a nadie, saber utilizar técnicas de persuasión, entonación de la voz, gesticulación. Cuando nos comunicamos, escuchamos y emitimos una respuesta acorde a nuestros propios sentimientos y pensamientos. Esta conducta responde a nuestros estados internos.

Goleman, (2005) cuando se refiere a “El Arte de Escuchar”, expresa:

“Cuando estás desesperado por hacer una venta no escuchas con la misma atención. Para escuchar en el lugar de trabajo es esencial escuchar bien... Quienes no pueden o no saben escuchar dan la impresión de ser indiferentes o insensibles, lo cual a su vez, torna al otro menos comunicativo. Escuchar es un

arte. El primer paso consiste en dar la sensación de que uno está dispuesto a escuchar; esta aptitud se corporiza en los gerentes que observan una política de “puertas abiertas”, que se muestran abordables y que se esmeran en escuchar lo que su gente tiene que decir. Y, a los oídos de quienes se muestran abordables, llega más material”.

Con relación a las habilidades de saber escuchar se aplicó un test para diagnosticar el comportamiento para saber escuchar entre los compañeros y profesores, (Anexo 7) durante las actividades docentes. Se tiene en cuenta la puntuación obtenida, si es mayor de 27, puede considerarse un magnífico escucha. Si su puntuación está entre 22 y 26, puede considerarse una persona con una capacidad de escucha normal y tendrá que esforzarse un poco por adquirir un grupo de habilidades adicionales para enfrentar con éxito los procesos de negociación. Si su puntuación es inferior a los 22 puntos, debe pensar seriamente en algún tipo de entrenamiento especializado en técnicas para aprender a escuchar.

Tabla No. 6: Resultados del Test Autoevaluación sobre la habilidad de saber escuchar  
Tercer año de la carrera de Comunicación Social. SUM, Sancti Spiritus.  
Curso 2008/2009

	Cantidad de estudiantes
N2 - Más de 27 puntos	2
N6 – De 22 a 26 puntos	6
N12 - Menos de 22 puntos	12

Fuente: Encuestas realizadas

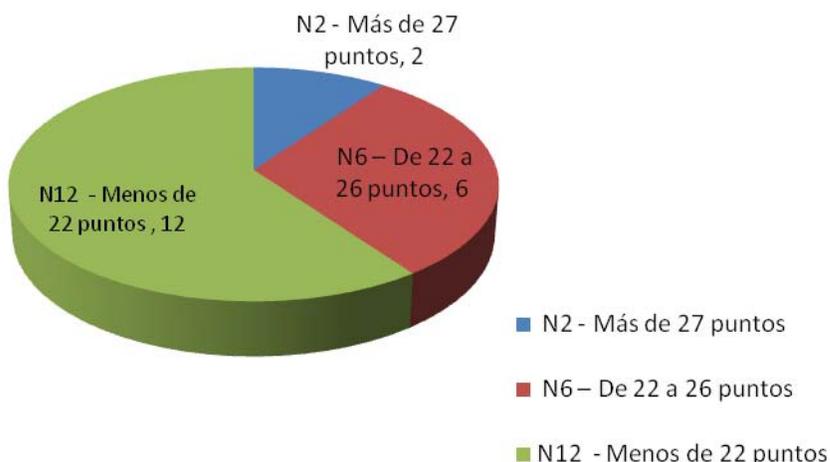


Gráfico 6. Resultados del Test Autoevaluación sobre la habilidad de saber escuchar.

Los resultados del Test aplicado (Tabla 6) el cual tiene como objetivo medir el comportamiento para saber escuchar entre los compañeros del grupo, mostraron que solamente dos estudiantes obtienen más de 27 puntos y tienen buena capacidad de escuchar, aunque podría perfeccionar algunos puntos.

Seis de los estudiantes, tienen cierta capacidad, pero podría lograr mejoras considerables (o sea obtienen de 22 a 26 puntos). Doce de los miembros del grupo, obtuvieron una puntuación inferior a 22 por lo que necesitan mejorar sustancialmente muchos de los aspectos relacionados con la habilidad de saber escuchar.

Resulta interesante que en investigaciones realizadas sobre habilidades de un buen comunicador, aparece saber escuchar. Muchas veces las personas centran su atención en lo va a decir después de que termine de hablar la otra persona, ni siquiera intentan comprobar lo que creen haber oído y mucho menos reconocen el tono a las matices emotivas.

Entre las ventajas de saber escuchar están el incremento de la autoestima de la persona que habla, se amplía el vocabulario indirectamente, se aprende de forma indirecta, se reducen situaciones potenciales de conflictos al lograr una mayor comprensión en las relaciones interpersonales.

D. Goleman, (2005) identificó el arte de saber escuchar entre las principales habilidades que debe tener una persona, es considerada como la primera de las

aptitudes que determinan el manejo de las relaciones, lo que posibilita comprender a los demás, en lo que se incluye, percibir sentimientos y perspectivas ajenas e interesarse activamente por sus preocupaciones.

Todo lo anterior expuesto justifica la importancia que reviste para el comunicador social poseer la habilidad de saber escuchar en su desempeño profesional y con ello mayor capacidad para proporcionar mecanismos, identificar y resolver los problemas de comunicación en una organización. El comunicador eficaz es una persona que tiene credibilidad de sus públicos. El comunicador eficaz sabe escuchar.

Al culminar el análisis de los indicadores, la investigación arrojó la existencia de fallas en la comunicación de la organización, demostrando que es recomendable:

- Potenciar las estructuras dentro de la Carrera que permitan consolidar el proceso docente-educativo.
- Buscar vías más efectivas que propicien una mejor gestión de la información y comunicación, tanto entre los mismos estudiantes como entre ellos y los profesores.
- Analizar y reordenar el trabajo por parte de la máxima dirección estudiantil (FEU), pues, la forma en que está concebida su organización, no permite ejercer una influencia positiva en los jóvenes y un funcionamiento efectivo, que lo ubique a la altura de las tradiciones de la Universidad.
- Para el exitoso desarrollo del trabajo de la SUM, todo el colectivo de la Sede deberá tener una incidencia determinante en la implementación de una Estrategia para el trabajo docente-educativo, donde se identifiquen sus posibles comportamientos y acciones como fuerzas de apoyo para su cumplimiento.

Los profesionales de la comunicación tienen que escuchar abiertamente y mandar mensajes convincentes buscar la comprensión mutua, saber dar y recibir, captar las señales emocionales y sintonizar con su mensaje, tiene que abordar abiertamente las cuestiones difíciles, compartir la información de que dispone, alentar la comunicación sincera y permanecer abiertos a las buenas noticias como a las malas.

En la comunicación interpersonal el intercambio de posturas entre los participantes indica el nivel de aceptación, afinidad, congruencia, rechazo, desacuerdo o desinterés entre ellos.

La habilidad para la expresión se relaciona con todos los recursos expresivos del lenguaje verbal y no verbal que intervienen en el intercambio de mensajes y condiciona la competencia comunicativa.

La habilidad para la relación empática constituye un aspecto dentro de la formación de la personalidad, importante para desarrollar la competencia comunicativa.

El perfeccionamiento de la comunicación resulta una tarea de primer orden, e imprescindible para la búsqueda de formas interactivas entre el emisor y el receptor para lograr el perfeccionamiento en la comunicación interpersonal.

Toda comunicación que contribuya a conocer al hombre tiene toda la fuerza para seguir investigándose sobre el tema, para darle solución a los diferentes problemas humanos dentro de las relaciones interpersonales.

El estilo de comunicación para los profesionales, deberá mejorarse de forma permanente, buscar variantes que resulten eficaces en la interrelación de los conocimientos y de la forma de hacer llegar los mensajes.

Existe falta de conocimientos previos para poder cumplir los objetivos trazados para comunicarse bien y que se llegue con el mensaje de lo que se quiere expresar.

Se adquiere mayor cultura comunicativa en todos los sentidos para el buen funcionamiento del proceso docente educativo aplicando técnicas y métodos para la comunicación.

**CONCLUSIONES**

1. Los fundamentos teóricos y metodológicos de la comunicación contribuyeron a la comprensión y explicación de los procesos comunicativos necesarios para el estudio realizado en el tercer año de la carrera de Comunicación Social.
2. Dentro de las características comunicativas en estudiantes de tercer año de la carrera de Comunicación Social se encuentran: son abiertos y francos en sus comunicaciones con los dirigentes, no siendo así la buena comunicación con los docentes, consideran no presente la influencia comunicativa en las actividades de la carrera, la solución de los conflictos lo ven como oportunidades. La comunicación oral y la cooperación se encuentran entre las habilidades interpersonales del grupo. La habilidad de saber escuchar, es un aspecto que deben mejorar sustancialmente los futuros comunicadores para desarrollar una adecuada comunicación entre los sujetos.

**RECOMENDACIONES**

- Se propone a la dirección de la carrera de Comunicación Social extender el estudio de la comunicación y de la cultura a los diferentes grupos de la Carrera de Comunicación Social.

## Bibliografía

1. Alonso Alonso, M<sup>a</sup> Margarita. La investigación de la comunicación en Cuba: Préstamos teóricos para un itinerario singular. Revista Temas # 20 La Habana. 2000.
2. Castro Ruz, Raúl. Intervención ante la Asamblea Nacional del Poder Popular. En periódico Granma. 29 de diciembre de 2007
3. Colina Jiménez, Alexis. Saber escuchar un intangible valioso. 2004 En línea. [monografias.com/.../escuchar-practica-docente.pdf](http://monografias.com/.../escuchar-practica-docente.pdf) Consultado 01/052009.
4. Cruz Cordero Teresa. La Cultura Organizacional. Fundamentos teóricos y metodológicos. Tesis en opción a Doctora en Ciencias Económicas. Centros de Estudios de la Economía Cubana. Universidad de La Habana. 2001.
5. Davies, Robertson. Negociación-Saber Escuchar. 1994. En línea. Disponible en [librofilia.com/libros/.../davies-robertson/saber-escuchar](http://librofilia.com/libros/.../davies-robertson/saber-escuchar) Consultado 01/04/2009
6. Gracia Luis, Julio. *Ética y deontología de la Comunicación social*. Ed. Félix Varela. La Habana. 2005.
7. Goleman, Daniel. La práctica de la inteligencia emocional. 2005 En línea. Disponible en <http://books.google.com/cu/books>
8. González Castro, Vicente. Profesión comunicador. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana. 1989
9. González, Isabel. Comunicación Interpersonal y Comunicación Organizacional. Conindustria – Programa Coninpyme. Centro de Información. Versión digital. 2000.
10. Krohling Kunsh, Margarida. Universidad y Comunicación en la edificación de la sociedad. Edit. Loyola. San Pablo, Brasil, 1992. En Línea. Disponible en [www.ull.es/publicaciones/.../Brasil\\_Espana.html](http://www.ull.es/publicaciones/.../Brasil_Espana.html). Consultado 05/12/2009
11. Leyva Barciela, Elba. Bases teórico - metodológicas para un enfoque de gestión de la cultura organizacional en las sedes universitarias municipales. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias de la Comunicación Social. Universidad de la Habana. 2007.

12. Leyva Barciela, Elba. Identidad y cultura organizacional. 2009. En línea. Disponible en [www.dict.uh.cu/.../09identidadyculturaorganizacional.rtf](http://www.dict.uh.cu/.../09identidadyculturaorganizacional.rtf). Consultado 05/12/2009
13. Martín Serrano, Martín. La Producción social de Comunicación. Alianza Universidad. Textos. Madrid, 1986.
14. Martín Serrano, M., y Sigilan Soler, M. Comunicación y Lenguaje, Alhambra-Universidad, Madrid. 1991 Disponible en <http://revistas.ucm.es/edu/11300531/articulos/dida9292110317a.pdf>. Consultado 20/12/2009
15. Meza, Adriana y Carballada, Patricia. El Diagnóstico Organizacional; elementos, métodos y técnicas. 2005. Versión digital.
16. Ministerio de Educación Superior. Carrera: comunicación social. Plan D. Modalidad: semipresencial.
17. Pérez Betancourt, Armando y Díaz Llorca, Carlos. Lo que todo empresario cubano debe conocer. Los caminos al perfeccionamiento. Ciudad de La Habana, Edit. Ciencias Sociales, 1999.
18. Piñuel Raigada, José Luis. Teoría de la Comunicación y gestión de las organizaciones. Editorial Síntesis SA. Madrid, 1995.
19. Rivera, Vanessa. Diagnóstico Organizacional. Portal dedicado a las Relaciones Públicas e Institucionales. 2000. En línea. Disponible en <http://www.rppnet.com.ar/diagnosticoorganizacional.htm>. Consultado 31/08/09
20. Rodríguez González, Roberto. Intervenir desde la **cultura**: reflexiones útiles para el trabajo social. *Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba*. 2007. En línea. Disponible en <http://www.psicologiacientifica.com/bv/imprimir-245-intervenir-desde-la-cultura-reflexiones-utiles-para-el-trabajo-social.html>.
21. Trelles Rodríguez, Irene. Comunicación Organizacional, Selección de lecturas. Editorial Félix Varela. La Habana, 2005.
22. Trelles Rodríguez, Irene. Comunicación universitaria: gestión versus improvisación. En Revista Universidad de La Habana. No. 259. 2004. En

- línea. Disponible en  
[www.dict.uh.cu/.../11comunicacionuniversitariaversus.rtf](http://www.dict.uh.cu/.../11comunicacionuniversitariaversus.rtf). Consultado  
20/12/2009
23. Varona Madrid, Federico. Las auditorias de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense. En LOGOS de la Comunicación No. 39. 1994.
24. Vidal, José Ramón. Cómo comunicarnos mejor. En Ética de la comunicación. Ed. Félix Varela. 2005.
25. Vidal, J. R. Paradigmas básicos en la comprensión del proceso de comunicación” en: Comunicación Social. Selección de lecturas, Ed. Félix Varela, Ciudad de La Habana, 2003.
26. Vidal, J. R.: Aceptación y empatía actitudes comunicativas esenciales en la coordinación, en: López, V. L.: Comunicación social, Ed. Félix Varela, Ciudad de La Habana, 2002

## **ANEXO 1**

Guía de entrevista realizada a profesores de 3er año de la Carrera de Comunicación Social de la SUM de Sancti Spíritus.

Objetivos: Valorar las insuficiencias que se manifiestan en el proceso de comunicación en el 3er año de la carrera.

Estimado Profesor:

De acuerdo a la investigación que se está desarrollando, nos resulta de gran utilidad toda la información que al respecto nos pudiera brindar.

Haga una valoración sobre el proceso formativo del Comunicador Social.

- Como evalúa el nivel de comunicación interpersonal en los estudiantes.
- Qué métodos utiliza usted con más frecuencia para el desarrollo de la comunicación.
- Cual es la valoración sobre las características comunicativas que tiene el grupo de estudio.



**Instrumento No 2****Anexo 3**

La presente encuesta se hace con el objetivo de conocer en que medida. Usted se sienta satisfecha o no sus necesidades fundamentales a través de sus actividades como estudiante. Señale con una (x) en el lugar que usted. Se ubicaría en la escala del 1 al 5 con 1= no presente. 2= raramente presente, 3=presente algunas veces. 4=usualmente presente, 5=siempre presente

1- Fracaso por la carrera escogida.	1 2 3 4 5
2-Satisfacción con la docencia.	1 2 3 4 5
3-Puedes enfrentar económicamente los estudios	1 2 3 4 5
4-Considera de gran prestigio la profesión	1 2 3 4 5
5-Escasa interacción con los dirigentes y estudiantes.	1 2 3 4 5
6-Muy buenas relaciones con los docentes	1 2 3 4 5
7-Gran aceptación entre los estudiantes	1 2 3 4 5
8-Contenido de la actividades docentes y ambiente bien estructurado.	1 2 3 4 5
9-Uso de políticas Imprevistas por la dirección de la carrera	1 2 3 4 5
10-Condiciones institucionales adecuadas a sus necesidades básicas	1 2 3 4 5
11-Incertidumbre, inseguridad en su status estudiantil	1 2 3 4 5
12-Sentimiento de realización por el desempeño estudiantil	1 2 3 4 5
13-Considero muy importante y necesario mi labor.	1 2 3 4 5
14-Considero inadecuado el estilo de dirección de la carrera	1 2 3 4 5
15-Las jornadas de actividades teóricas y prácticas son agotadoras	1 2 3 4 5

**Instrumento No 3**

**Anexo 4**

De su organización o grupo de estudio haga una evaluación basada de los siguientes elementos. Para ello tenga en cuenta la siguiente escala de uno a cinco con 1= no evaluado. 2= raramente evaluado, 3=evaluado algunas veces. 4=usualmente evaluado, 5=siempre evaluado

- 1- Influencia en las actividades de la carrera. -----
- 2- Colaboración entre todos. -----
- 3- Equipo de estudio para trabajar. -----
- 4- Visión del grupo. -----
- 5- Celebración de la diversidad. -----
- 6- Conciencia del proceso estudiantil. -----
- 7- Comunicación honesta y abierta. -----
- 8- Correr riesgo en los estudios. -----
- 9- Pertenencia individual de los resultados. -----
- 10-Participa en la solución de problemas. -----
- 11-Cada uno es líder. -----
- 12-Progreso personal y satisfacción. -----
- 13-Los conflictos se ven como oportunidades. -----
- 14-Obligado al cambio. -----

**Instrumento No 4**

**Anexo 5**

Perfil del Estudiante.

Marque con una X las habilidades que caracterizan a los compañeros de tu grupo de estudio

**Habilidades Interpersonales.**

- 1- Comunicación Oral.
- 2- Cooperación.
- 3- Negociación
- 4- Manejo de conflictos.
- 5- Trabajo en equipo.
- 6- Manejo de personal.
- 7- Capacidad de Escucha.
- 8- Sociabilidad
- 9- Sensibilidad organizacional

**Instrumento No. 5**

**Anexo 6**

**Habilidades Personales.**

- 1- Estudio bajo presión.
- 2- Disciplina.
- 3- Persuasividad.
- 4- Iniciativa
- 5- Responsabilidad.
- 6- Persistencia
7. Creatividad.
- 8- Estabilidad emocional
- 9- Habilidades administrativas.
- 10- Confianza en uno mismo
- 12- Logro de objetivos propios y del grupo

**Instrumento No. 6****Anexo 7**

**Test de autoevaluación. De la habilidad de saber escuchar.**

**Estudiantes 3 años comunicación social. SUM S.S Curso 2008/2009**

Preguntas		A Menudo	A Veces	Casi Nunca
1	Mantengo contacto visual con mi Interlocutor			
2	El aspecto de la persona que habla así como el estilo y la calidad de su mensaje afecta en gran medida mi idea de si lo que va a transmitir merece la pena			
3	Intento identificar mis pensamientos y sentimientos con los de mi interlocutor			
4	Al escuchar, me centro más en los hechos específicos que en la información general.			
5	Al escuchar, busco tanto el contenido objetivo como la emoción que se esconde tras las palabras			
6	Hago preguntas para aclarar la información			
7	No doy a conocer mi valoración de lo que el hablante ha dicho hasta que ha terminado.			
8	Realizo un esfuerzo consistente para evaluar la lógica y la consistencia de lo que dices.			
9	Cuando escucho, pienso en lo que voy a decir cuando tengo la oportunidad.			
10	Prefiero ser la última persona en hablar			

## Anexo 8

### Guía de observación

Observación realizada por: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ lugar: \_\_\_\_\_

Horario: \_\_\_\_\_

Tiempo de observación: \_\_\_\_\_

Forma de organización: Encuentro: \_\_\_\_\_ Consulta: \_\_\_\_\_ Tutoría: \_\_\_\_\_

Objetivos de la actividad:

### Comportamientos

Valores evidenciados tras los comportamientos observados.

Acciones de Socialización:

Niveles de Participación:

Comunicación: