

## **HABITOS EFECTIVOS PARA EL LOGRO DE LA COMUNICACIÓN EN LOS NEGOCIOS**

### **EFFECTIVES HABITS FOR THE ACHIEVEMENT OF COMMUNICATION IN BUSINESS**

### **ABITUDINI EFFETIVE PER IL CONSEGUIMENTO DELLA COMUNICAZIONE NEI NEGOZI**

**Recepción:** 02/03/2017 **Revisión:** 09/03/2017 **Aceptación:** 15/03/2017



**Jesús Alfonso Arocha**

Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, URBE, Venezuela  
[jarocho@urbe.edu.ve](mailto:jarocho@urbe.edu.ve)

### **RESUMEN**

El presente artículo tiene como propósito resaltar los Hábitos Efectivos para el logro de la comunicación en los negocios. Se sustentó en los postulados teóricos de autores como Porret (2012), Espinoza (2011), Peñafiel y Serrano (2010), Llena y otros (2009), Moreno (2009), Covey (2009), Serra (2007), Fernández et al (2007), Gallego (2006), Rosas (2005). Se ubicó en un modelo inductivo positivista, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transeccional de campo. La población estuvo conformada por quince (15) personas, de los cuales cinco son gerentes y diez analistas, constituida como censo poblacional. Los datos fueron recolectados por medio de encuestas utilizando un formulario con cinco alternativas de respuestas cerradas con dirección positiva. La validez de contenido se obtuvo consultando la opinión de diez (10) expertos; y la discriminante con los datos de la prueba piloto, destacando que los 10 reactivos resultaron discriminados. A su vez, la confiabilidad del instrumento fue calculada por medio del coeficiente Alfa de Cronbach. El análisis de los resultados se orientó por medio de estadísticas inferenciales, específicamente la técnica de Análisis de Varianza (ANOVA), según baremo establecido. Entre las conclusiones relevantes, hay que destacar que los líderes deben propiciar empatía para facilitar la toma de decisiones, reconocer las



emociones de sus colaboradores y clientes a fin de abrir los canales de comunicación de manera asertiva, esto le permitirá generar aprendizajes para gestionar, de la mejor manera, los conflictos. Por consiguiente, se recomienda que los gerentes en el negocio de tarjetas de crédito continúen reforzando habilidades y técnicas de comunicación para superar los cambios fisiológicos y emocionales que les pueda impactar en el servicio y en los objetivos trazados por la Banca Universal.

**Palabras clave:** hábitos efectivos, comunicación, gestión del conflicto, comunicación efectiva, reconocimiento de las emociones.

### ABSTRACT

This article aims to highlight the Effective Habits. For the improvement of the communication of the leaders of Business of Credit Cards. It was based on the theoretical postulates of authors as Porret (2012), Espinoza (2011), Peñafiel and Serrano (2010), Llena et al (2009), Moreno (2009), Covey (2009), Serra (2007), Fernández and others (2007), Gallego (2006), Rosas (2005). It was located in an inductive positivist model, quantitative approach, non-experimental design, and field transectional. The population consisted of fifteen (15) people, of whom five are managers and ten analysts, constituted as a population census. The data were collected through surveys using a form with five closed response alternatives with positive direction. The validity of content was obtained by consulting the opinion of ten (10) experts; And the discriminant with the data of the pilot test, emphasizing that the 10 reagents were discriminated In turn, the reliability of the instrument was calculated using the Cronbach Alpha coefficient. The analysis of the results was guided by inferential statistics, specifically the technique of Analysis of Variance (ANOVA), according to the established scale. Among the relevant conclusions, it should be emphasized that leaders should foster empathy to facilitate decision making, recognize the emotions of their collaborators and clients in order to open communication channels assertively, this will allow them to generate learning to manage the Best way conflicts. Therefore, it is recommended that managers in the credit card business continue to strengthen communication skills and techniques to overcome the physiological and emotional changes that may impact on the service and the goals set by universal banking.



**Keywords:** effective habits, communication, conflict management, effective communication, recognition of emotions.

### RIASSUNTO

La finalità del articolo è evidenziare le abitudini effettive per il conseguimento della comunicazione nei negozi. Si è appoggiata nei principi teorici di Porret (2012), Espinoza (2011), Peñafiel y Serrano (2010), Llena et al (2009), Moreno (2009), Covey (2009), Serra (2007), Fernández et al (2007), Gallego (2006), Rosas (2005). Si è seguito un modello induttivo positivista, con approccio quantitativo e un disegno non sperimentale, transeziante e di campo. La popolazione è compresa da 15 persone, delle quali cinque sono direttori e dieci sono analisti, formata come censimento di popolazione. I dati si sono raccolti tramite inchieste usando un formulario con cinque alternative di risposte chiuse con direzione positiva. La validità di contenuto si è ottenuta consultando la opinione di 10 esperti, e la discriminante con i dati della prova pilota, evidenziando che i 10 reattivi sono stati discriminati. A sua volta, l'affidabilità dello strumento si è calcolato con il coefficiente di Alfa di Cronbach. L'analisi dei risultati si è orientato tramite le statistiche inferenziali, specificamente la tecnica di Analisi della Varianza (ANOVA) secondo l'elenco ottenuto. Tra le conclusioni rilevanti, c'è da notare che i leader devono promuovere l'empatia per facilitare la presa di decisioni, riconoscere le emozioni dei suoi collaboratori e clienti affinché aprano i canali di comunicazioni in modo asertivo. Questo permetterà generare apprendimenti per gestire in miglior modo i conflitti. Quindi, viene raccomandato che i direttori nel negozio delle carte di credito continuino rafforzando le abilità e le tecniche di comunicazione per superare i cambiamenti fisiologici ed emozionali che possano impattare nel servizio e negli obiettivi delineati dalla Banca Universale.

**Parole chiave:** abitudini efficaci, comunicazione, gestione dei conflitti, la comunicazione efficace, il riconoscimento delle emozioni.

### INTRODUCCIÓN

Históricamente se ha podido observar como la comunicación viene jugando un papel muy importante, quedando muy ligada a la forma en como la sociedad ha venido



evolucionando para abrir barreras. Esto ha permitido estudiar la humanidad por períodos, desde la edad Lítica hasta la actual, en cuanto a tecnologías de información y comunicación se refiere, los cuales vienen apareciendo conforme pasa el tiempo, siendo esto último vital para solucionar conflictos reconociendo las emociones.

Hoy en día, poseer una visión global en toda empresa da como resultado indefectible la aparición de un elemento denominado “comunicación”, por esta razón, las empresas deben asumir riesgos, compartir conocimiento, manejar con eficiencia los conflictos, desarrollar destrezas comunicacionales para generar acciones, potenciar la motivación, capacitar al personal. Por esta razón, para competir en los mercados mundiales actuales deben contar con una cultura organizacional consecuente con los cambios, adaptable al entorno con niveles organizativos donde su gestión se oriente al cambio comunicacional.

Convirtiéndose esto último, en un medio o vehículo donde los individuos comparten y construyen opciones para transmitir información. Por consiguiente, este proceso permite conectarse con el entorno formando parte integral de este para el desarrollo humano. Ciertamente, la comunicación provee herramientas suficientes para una muy buena cooperación, dándole paso trascendental a la competencia entre las organizaciones para cimentar acciones socialmente viables y comunitarias

Como se ha venido planteando, parte de esta sinopsis está estrechamente relacionada con las conversaciones en cualquier espacio dentro y fuera de nuestras vidas, por ello su aplicabilidad en las organizaciones donde su rendimiento depende fundamentalmente de ella, permitiendo con esto lograr eficientemente los objetivos planificados en el direccionamiento estratégico, posicionar a la empresa, proyectar su imagen, afianzar su cultura organizacional. Por lo tanto, será más exitosa cuando el mensaje es sencillo, claro, imparcial, objetivo y realmente comprensible.

De la afirmación anterior, se desprende que existen necesidades de cambios importantes en las estructuras organizativas, por ello, los gerentes están obligados a atenderlos para adaptarse exitosamente como respuesta al ambiente turbulento vivido. A este respecto, se requiere líderes que reconozcan con claridad esta insuficiencia con el fin

de proporcionar el incentivo suficiente para motivar al talento humano involucrándolo con el logro de los objetivos planteados.

Es importante señalar que la falta de hábitos efectivos en gerentes de negocio de tarjetas de crédito (TDC) en la Banca Universal, impactan a su vez la comunicación cuando no se logra transferir el conocimiento y solucionar los conflictos de manera eficiente. A tales efectos, se observa en ellos prácticas gerenciales deficientes entorpeciendo considerablemente el desarrollo del talento. Por lo tanto, en la Banca Universal existe una línea gerencial en el negocio financiero con nuevas tendencias, que buscan el buen funcionamiento a través del direccionamiento estratégico en la organización, para forjar así los hábitos efectivos en los colaboradores.

Por esta razón, la presente investigación se realizó para que los gerentes del negocio no incurran en malas prácticas y hábitos gerenciales pocos efectivos, impidiéndoles obtener los objetivos organizacionales trazados. Como ya se ha aclarado, las personas deben visualizar necesariamente las oportunidades maximizando resultados, alcanzando los hábitos efectivos, formando las bases del carácter, forjando organizaciones exitosas e integrándose continuamente con los procesos comunicacionales.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **HÁBITOS**

Estudiar el hábito como tenencia constituye el primer intento como definición nominal epistemológica, donde el decir es la vía más espontánea en acceder al ser, el nombre lo es para aproximarse a la quiddidad designada por él. En relación con esto último, el filósofo Aristóteles, en su Libro VII de Metafísica, lo llama como quod quid erat ese, es decir, esto por lo cual tiene que ser algo. Por su parte, Tomás de Aquino le otorgó un significado al término “esencia” en el siglo XIII, al igual, por “naturaleza” describiéndola en su libro I del Dente y de la Esencia, como aquello mediante el cual una cosa se establece en su propia especie o género, es decir, la cosa donde nace “esencia” cambiado por los filósofos por “quiddidad”.

Hecha la observación anterior, la relación utilizada por Sánchez (2000) del verbo tener está presente con solo sumar los sentidos del vocablo donde el filósofo Aristóteles distingue en sus escritos “Categorías” y “Metafísica”, es sin lugar a dudas una aproximación a la esencia del hábito como género de la virtud. Por ende, el primero considerado como cita analítica, el segundo fue englobado en un pasaje tomista con escritura sintética, cuyo tema fue limitado especialmente al hábito cualitativo.

Este autor también cita que de manera análoga se procede a estudiar el hábito como una cualidad, para ello, recurre al libro “Categorías”, esta vez al capítulo 8, así como el V libro “Metafísica” en su capítulo 14, presentando el análisis con las siguientes definiciones: el hábito es una cualidad quiditativa o cualidad in ordine and naturam, el predicamento se ha fundamentado en su cuádruple relación como la substancia entendida como la naturaleza, la acción, la pasión y la cantidad, es en este orden según Tomas de Aquino, la enunciación de la especie de cualidad, adelantadas por Aristóteles en la Categorías, existe una enumeración progresiva desde la cualidad más íntima hasta la más periférica.

Por su parte, Lagunes (2004) señala que estudiar los hábitos nos aproxima a la realidad humana práctica combinando la finalidad y la acción misma del concepto, su actuación eficiente en la gobernabilidad empresarial incluyéndosele en la vida personal. A su vez, Pieper (1998) menciona los actos repetidos en muchos casos de manera inconsciente fijan el actuar en las personas, evocándose indudablemente al devenir sobre algo realmente positivo para el ser humano. Por tanto, la tendencia a repetirlos se convierte en virtud como adquiridos facilitando actos buenos o en vicios sin un fin positivo.

En ese sentido, Alles (2003) lo define como una virtud cuya cualidad depende de la voluntad que es regulada por la razón ubicándola entre dos vicios. Como puede observarse, todas las teorías antropológicas filosóficas antes citadas por Aristóteles, Tomas de Aquino, San Agustín, concuerdan que la felicidad es perseguida por todo hombre, contribuyendo en sus bondades para alcanzarlas. En síntesis, tener la virtud es ser consistente en el valor, constante en lograr una obra buena hasta el final a pesar de las barreras o situaciones desfavorables.



De la afirmación anterior, se desprende la búsqueda entusiasta de la felicidad para obtener el desarrollo profesional en el ámbito laboral, como una circunstancia real en la vida del hombre, así lo hace ver Aguado (2002), quien expresa que en las características más resaltantes del mundo laboral del siglo XXI, el mayor éxito, tanto técnico como económico se deriva del cumplimiento efectivo en los deberes personales y profesionales. A este respecto, desarrollar a los gerentes o directivos es una necesidad apremiante en nuestra sociedad, para que dirijan de forma eficiente al personal como grandes líderes.

Por su parte, Covey (2009) lo define como una intersección de conocimiento, capacidad, deseo, siendo el conocimiento un paradigma teórico, es decir, hacer y porqué, siendo el hacer como la capacidad, la motivación es el deseo, por lo tanto, el querer hacer. Por ello, para transformar algo en un hábito es necesario alcanzar estas tres dimensiones. Asimismo, señala que no importa a cuántas personas se supervise, hay una sola a cambiar, siendo ese individuo uno mismo. De allí, la importancia de estudiar los hábitos para hacerlos mejor persona y gerente.

Partiendo de los preceptos anteriores, se percibe convergencia en plantear hábitos como un factor concluyente en el desarrollo organizacional, agregando dinamismo y destrezas en los procesos del direccionamiento estratégico. En ese sentido, el investigador considera que este autor lo define asertivamente porque lo relaciona con la trilogía de la capacidad, deseo y conocimiento.

A tales efectos, el investigador lo define como la opción para conseguir los objetivos planteados en el direccionamiento estratégico de la Banca Universal, donde los valores son herramientas que este gerente bancario utiliza para cumplir con su verdadera vocación de ser líder, centrando a las personas como un ser integral, con razón, voluntad y desarrollo profesional, desenvolviéndose en un medio satisfactorio aportando con su felicidad, además, ejerciendo las virtudes como hábitos relacionados con la perspectiva, la fortaleza, equidad, equilibrio como guía para sus colaboradores para enaltecer las competencias adquiridas como líder.

## **EFFECTIVIDAD**

No es igual ser efectivo que ser eficiente, por lo general estos términos tienden a confundirse, así pues, en las empresas los recursos se esfuerzan en serlo cuando ejecutan sus actividades y cumpliendo las metas, por lo tanto, la efectividad es la proporción de lo que se hace en el trabajo, en los resultados de objetivos planteados y el desempeño empresarial. En ese orden de ideas, Sánchez (2013) lo señala como tener un producto apropiado en el lugar debido, con los requerimientos, atributos asociados, asimismo, combina la eficacia afectando el cliente y entorno por los bienes y servicios generados o el aprovechamiento en recursos utilizados para generarlos. Por consiguiente, lo relaciona como un indicador de impacto asociándolo con resultados finales o programas evaluados.

Por su parte, Daft (2007) menciona que el punto central para entender las diferentes perspectivas estructurales en la organización está en diseñarlas en cuanto a su alcance y efectividad, siendo este un término amplio relacionado con el grado como las empresas logran sus metas bien sea oficial u operativo. Sin embargo, considera que no es sencillo alcanzarlas porque las personas tienen diferentes intereses mientras los clientes se comprometen en el producto, servicio de calidad con precios razonables, empleados, salarios y condiciones de trabajos.

En concordancia, Castañeda (2005) lo expresa como una estrategia para lograr alcanzar los objetivos asociados a la misión relacionándolo con la rentabilidad, las cuotas del mercado, crecimiento, respeto a la sociedad, innovación, desarrollo personal a mediano o largo plazo. De igual forma, lo relaciona con un modelo de negocios como otro elemento de la efectividad, señalando que existen muchos modos en operar una empresa pero todos parten del mercado a atender.

Al contrastar estos postulados se observan convergencia al plantear que la efectividad es un factor determinante en el desarrollo organizacional, impactado a su vez en el direccionamiento estratégico para alcanzar metas u objetivos organizacionales en la obtención de resultados esperados, además combinan los componentes de eficacia y eficiencia. Por consiguiente, en la investigación se define efectividad como la capacidad o habilidad que demuestran estos gerentes bancarios para lograr los resultados propuestos





por las instituciones financieras representadas por la Banca Universal, independientemente de los recursos utilizados.

### **HÁBITOS EFECTIVOS**

Al no existir información o postulados sobre hábitos efectivos, se fija posición por lo indicado por el autor Covey (2009) quien señala los hábitos de efectividad como el formador de grandes organizaciones brindando beneficios a largo plazo con bases positivas del carácter, sin importar a cuántas personas se supervise hay una sola a cambiar o transformar, ese individuo es uno mismo, por esta razón, existen hábitos que le harán mejor persona y gerente.

En consecuencia, el investigador define hábitos efectivos como el desarrollo paradigmático en el cual se basa el equilibrio y armonía en los procesos productivos que pueden demostrar los gerentes de negocio TDC, para alcanzar los resultados perseguidos por las instituciones financieras representadas por la Banca Universal, se hayan propuestos para lograr el efecto deseado, anhelado y esperado. En consecuencia, estudiarlos aproxima al líder a la realidad práctica de combinar acciones, voluntad, razón, capacidad, habilidad, destreza para superar las barreras que se le pueda presentar dentro de las organizaciones.

### **CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN**

La semántica comunicación es el punto de inicio para construir en los procesos de humanización, las situaciones en las que el hombre se desenvuelve, tiene muchas connotaciones, expresan ideas inconscientes o conscientes, indirecta o directa, donde las personas la utilizan para entenderse a través del lenguaje, emociones y sentimientos. Por consiguiente, las características atañen tanto a la participación como a la relación entre las personas

En ese mismo sentido, Llena y otros (2009) los señalan como un fenómeno de las acciones comunitarias que ocurren en la vida social, donde se plantean los problemas propios en procesos comunicacionales. Los autores mencionan que no se produce en las



comunidades, por el contrario, la comunidad es la propia comunicación, además plantean algunas orientaciones donde los profesionales las utilizan en dichas acciones.

Por su parte, Gallego (2006) lo coloca en el centro de la comunicación familiar, donde los elementos propios en este proceso guardan estrecha relación con las conversaciones que se realizan en todos los lugares y espacios. En tal sentido, el ser humano crece, evoluciona, se transforma a lo largo de su vida, porque están sometidos constantemente a cambios socio-emocionales, fisiológicos, experienciales, impactando la manera de comunicarse.

Mientras Covey (2009) expresa que es importante para las organizaciones constituidas por personas, porque pueden contar con un sistema de información para conocer las necesidades en clientes, empleados, accionistas, proveedores y la sociedad donde se desenvuelven. Donde la confianza guarda relación con los diferentes niveles de comunicación. Al contrastar los postulados de los diferentes autores se percibe que este último lo describe claramente, siendo importante para las organizaciones porque les permite conocer a profundidad las necesidades del cliente, accionista y empleados. Por consiguiente, el investigador lo define como las habilidades comunicacionales a ser desarrolladas por este gerente de negocio, para superar los cambios experienciales que les pueda impactar.

### **GESTIÓN DEL CONFLICTO**

Son muchas las definiciones desarrolladas, es conocido como el proceso donde una de las partes percibe que otra ha influido en forma negativa o está cercano a ello, además forma parte del ser humano por las diferencias existentes, por eso los conflictos necesitan ser gestionados por personas involucradas, si no es visto como tal entonces no existe, dentro de los puntos en común se tiene la oposición, compatibilidad e interacción. El autor Porret (2012) menciona que cuando estos no son resueltos en el interior de las organizaciones es imposible que trascienda, sin embargo, coexisten otros que no son solucionados por la empresa, con respecto a esto último, la comunicación juega un papel importante por cuanto permite negociar con eficiencia en los procesos de negociación entre las partes involucradas.

Mientras Espinoza (2011) reseña que ellos existen cuando varias partes interdependientes perciben objetivos incompatibles, igualmente está presente en la vida personal por ser una condición del ser humano, por ello es difícil descubrir si es positivo o negativo y que pueden producir cambios generando crecimiento y aprendizaje. No obstante, dentro de su manejo es necesario lograr el equilibrio entre fuerzas e intereses, por esta razón, la necesidad de comprensión para procurar una muy positiva solución del conflicto, siendo un proceso social que surge de supuestos, experiencia, vida y creencias.

Para Covey (2009) la gestión requiere de un nuevo hábito para dominar el ganar-ganar, asociándolo con la abundancia, es decir, bienes suficientes para todas las personas reduciéndose con esto la sensación de escasez. Además, menciona una evolución del conflicto con el cambio del paradigma ganar-perder estableciendo la competencia por el beneficio mutuo o competitividad, transformándose en una oportunidad para superar el egoísmo.

Según los postulados de los diferentes autores, se contrastaron percibiéndose convergencia al plantearse como un factor importante en el desarrollo organizacional, agregándose dinamismo en los procesos transformacionales hacia lo nuevo. El investigador, considera que Espinoza (2011) define mejor la gestión de conflicto, por lo tanto para los efectos del estudio, una gran dificultad que enfrentan los gerentes del negocio en la gestión de las personas es no saber gestionar los conflictos con ocurrencias en las organizaciones, por ello, al no ser manejadas con eficiencia puede afectar el servicio a los clientes en la Banca Universal.

### **COMUNICACIÓN EFECTIVA**

Parte de las angustias que afronta el ser humano se asocia con las incapacidades para conversar correctamente con otros, muchas personas atraviesan por serias dificultades para ser escuchados, reclamar o reconocer el trabajo de otros, jugar un papel importante en las organizaciones cuando la misma es efectiva. Por consiguiente, se puede interactuar con otras personas y con el entorno a través de las palabras, por lo tanto se logra el gran propósito de transmitir o recibir códigos exitosamente para intercambiar los mensajes.

Por su parte, Espinoza (2011) señala que esta ocurre simultáneamente por dos vías, verbal o no, esta última se asocia con los ademanes, tono de voz, la postura del cuerpo, la gesticulaciones, entre otras. Convirtiéndose en un canal importante por su analogía con el verbal. Al mismo tiempo, tiene un aspecto de contenido con lo que se habla y relaciona porque tiene que ver con las personas. Por ello, es conveniente ejercitar la habilidad de escucha activa si se quiere ser receptor o la expresión asertiva cuando se es emisor.

Mientras, expresa Moreno (2009), que son mecanismos para que el mensaje llegue correctamente al receptor y asegurarnos su recibo con éxito. Además, en su estrategia es fundamental para lograr una visión poder situar todas las energías hacia los propios objetivos organizacionales y personales. Para Rosas (2005) esta acción es parecida a respirar dado a que todas las personas lo hacen, pero realizarlo efectivamente no es tan fácil, un buen comunicador debe entender estos procesos y aplicarlos para alcanzar los objetivos deseados. Significa entonces que no solo las buenas intenciones son suficientes para mejorar las relaciones laborales, también es necesario que los gerentes de negocios apliquen técnicas de comunicación efectiva.

### **RECONOCIMIENTO DE LAS EMOCIONES**

Las personas pueden identificar y aprender de los sentimientos, esto es parte de la inteligencia emocional, debe adquirir habilidad para saber interpretar estas informaciones emitidas inconsciente o conscientemente. Por otra parte, cuando el individuo se coloca en el lugar del otro se denomina empatía, son situaciones que no muchos realizan antes de tomar decisiones influyendo en las emociones del ser humano, un individuo empático puede descubrir información que le ocasiona dolor o sufrimiento.

En este sentido, Peñafiel y Serrano (2010) desarrollaron su investigación en las emociones ajenas o empatías, las asocia a las relaciones sociales para interpretar las señales percibidas de forma inconsciente pero no verbal. Menciona a su vez que al reconocerse las emociones en otras personas, tales como los gestos, expresión facial, malas respuestas, facilitará el conocimiento de emociones con los individuos. Por su parte Serra (2007) coincide con los autores anteriores en cuanto a la capacidad de comprender emociones de otros, gestos y expresiones.

Mientras Fernández y otros (2007) los enmarcan en patrones individuales asociándolo con la expresión o el reconocimiento de las emociones en determinadas formas, utilizando estímulos agrupados con imágenes estáticas en rostros expresando emociones, en algunas ocasiones no tienen concordancia con la realidad incidiendo en el reconocimiento que se pueden lograr con los estímulos. Partiendo de los preceptos anteriores, es perentorio que estos líderes de negocio tengan la capacidad de reconocer las emociones que transmiten los clientes dentro de las instituciones financieras, para lograr interactuar con estos con habilidad dentro de la Banca Universal.

### **MARCO METODOLOGICO**

Esta investigación posee una orientación epistémica con paradigma positivista con enfoque cuantitativo relacionado con los hábitos efectivos como una alternativa importante de comunicación, admitiendo solo la realidad de los hechos observados en el negocio TDC en la Banca Universal. Con referencia a lo anterior, la población de estudio se conformó con los Gerentes de Negocio de los siguientes cinco primeros bancos del ranking por cuota de mercado, Banco de Venezuela B.U., Banesco B.U., Banco Mercantil, C.A., B.U., Banco Provincial, C.A., B.U. y Banco Occidental de Descuento B.U., establecidos en el municipio Maracaibo.

De igual forma, se seleccionaron los elementos representativos del fenómeno de estudio aclarando la razón del porque fueron escogidas estas instituciones financieras en la población total y no otras. En consecuencia, se aplicó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala tipo Likert, tomando como referencia las bases teóricas. Asimismo, fue validado por expertos en el área objeto de estudio para confirmar su validez. Posterior a ello, se realizó una prueba piloto con sujetos distintos a la población, aplicándose el coeficiente de confiabilidad empleando la fórmula de Alfa de Cronbach, arrojando un alto valor para hacerlo confiable con un alta consistencia de los reactivos que los conforman.

## REFLEXIONES DEL CONTENIDO

Antes de hacer un recorrido por los aportes extraídos del artículo, en primer lugar se explicaron las características de la comunicación en el negocio bancario, dando como resultado en el análisis de estadísticas inferenciales realizadas a una puntuación alta con un nivel de significancia dentro de la categoría Muy Efectiva, es el primer factor considerado como parte de este proceso en la variable hábitos efectivos porque atañen con la participación y relación entre los individuos. En sí, son habilidades comunicacionales que deben desarrollar los gerentes de negocios de tarjetas de crédito en la banca universal, para superar los cambios fisiológicos y emocionales que les pueda impactar.

En ese sentido, la comunicación efectiva es relevante para que este gerente se relacione con sus colaboradores, potencie el desarrollo de habilidades, apliquen técnicas de lenguaje, ideas o sentimientos a fin de lograr alcanzar los objetivos en las instituciones financieras. Con respecto a la gestión de conflicto, se convierte en un factor que estos líderes deben considerar para agregar dinamismo en los procesos de transformación hacia lo nuevo, solucionar los problemas para no afectar el servicio en la banca y generar aprendizajes en su manejo.

Referente al reconocimiento de las emociones, es importante que este gerente desarrolle competencias para interpretar informaciones recibidas de manera consciente o inconsciente, reconocer las emociones de sus colaboradores y clientes, considerando la empatía para facilitar la toma de decisiones. Por consiguiente, los líderes deben propiciar empatía para facilitar la toma de decisiones, reconocer las emociones tanto de colaboradores como clientes para abrir los canales de comunicación, esto le permitirá generar aprendizajes para gestionar de la mejor manera los conflictos, reforzar las habilidades, técnicas de comunicación para superar los cambios fisiológicos y emocionales que les pueda impactar en el servicio y en los objetivos trazados por la banca.

Por tal razón, los gerentes no siempre interpretan de manera acertada los estímulos percibidos, por ello, deben desarrollar hábitos que les permita anticiparse a los hechos



antes de que ocurran, para así evitar confusiones, además, aplicar criterios claros y planes de acción para tomar la mejor decisión. Razón por la cual, se recomienda que estos gerentes prioricen las actividades, modificándolas para provocar respuestas positivas, siendo esto importante para lograr la capacidad y competencias para conocer los elementos del entorno asociado en el negocio de tarjetas de crédito en la banca universal.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. (2002). *La Felicidad Posible*. España. Editorial CIE Inversiones, Editoriales Dossat.
- Alles, M. (2003). *Gestión por Competencias, El Diccionario*. Argentina. Ediciones Granica.
- Castañeda, M. (2005). *El arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables*. México. Editado por José Zoroastro Nuñez Carranza.
- Covey, S. (2009). *Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva*. España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Daft, R. (2007). *Teoría y diseño organizacional*. México. Editorial Cengage Learning Editores, S.A.
- Espinoza, R. (2011). *Comunicación y Negociación Efectiva*. México. Editorial Centro de Colaboración Cívica A.C.
- Fernández, A. Dufey, M. y Mourgues, C. (2007). *Expresión y Reconocimiento de Emociones: Un Punto de Encuentro entre Evolución, Psicofisiología y Neurociencias*. *Revista Chilena de Neuropsicología*. Volumen 2, número 1, (Pp. 8-20).
- Gallego, S. (2006). *Comunicación Familiar: Un mundo de construcciones simbólicas y relacionales*. Colombia. Editorial Universidad de Caldas.
- Lagunes, L. (2004). *Dirección por Hábitos: Una Propuesta de Valoración*. España. ASIEMA (Asociación Internacional de Estudios sobre Management).



- Llena, A. Parcerisa, A. y Úcar, X. (2009). 10 ideas clave. La Acción Comunitaria. España. Editorial Grao.
- Moreno, L. (2009). Artículo: Comunicación Efectiva para el Logro de una Visión Compartida. Culcyt Comunicación. Volumen 6, número 32, (Pp. 5-19).
- Peñafiel, E. y Serrano, C. (2010). Habilidades Sociales. España. Editorial Editex, S.A.
- Pieper, J. (1998). Felicidad y Contemplación, en el ocio y la vida Intelectual. España. Editorial Rialp.
- Porret, M. (2012). Gestión de Personas. España. ESIC Editorial.
- Rosas, N. (2005). Importancia de la Comunicación Efectiva en las Organizaciones. Documento en línea. Disponible en: <https://www.emprendices.co/comunicacion-efectiva-las-organizaciones/> Consulta: 20/05/2016.
- Sánchez, E. (2000). La Esencia del Hábito según Tomás de Aquino y Aristóteles. España. Eurograf S.L.
- Sánchez, M. (2013). Indicadores de gestión empresarial. Estados Unidos. Palibrio LLC.
- Serra, J. (2007). Valoración Neuropsiquiátrica en las Demencias y Otros Trastornos Cognitivos. España. Editorial Glosa.